

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
DAN *BRAND IMAGE* PADA *USAGE INTENTION E-COMMERCE* ALIEXPRESS DI
INDONESIA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

ANSELMO SEBASTIAN RENDIKA NAPITUPULU

041811233192

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
DAN *BRAND IMAGE* PADA *USAGE INTENTION E-COMMERCE*
ALIEXPRESS DI INDONESIA**

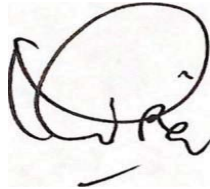
DIAJUKAN OLEH:

ANSELMO SEBASTIAN R N

NIM: 041811233192

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



DR. MASMIRA KURNIAWATI, SE., M.SI.

TANGGAL 25 JULI 2022

NIP. 197503232006042001

**KOORDINATOR PROGRAM STUDI S-1
MANAJEMEN**



DR. DIEN MARDHIYAH, SE., M.SI

TANGGAL 27 JULI 2022

NIP. 197211181999032001

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Anselmo Sebastian Rendika Napitupulu 041811233192, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 18 Juni 2022

Anselmo Set
NIM: 041811233192

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang sebesar-besarnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa tiada hentinya menyertai dan memberikan hikmat serta kekuatan dari awal penulisan skripsi hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Pada *Usage Intention E-commerce* AliExpress di Indonesia”. Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Strata 1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Selama skripsi ini disusun, banyak pihak atau rekan yang membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini, bantuan tersebut dapat berupa materil maupun non-materil. Oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada orang-orang yang sudah berperan besar dalam proses penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
3. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
4. Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu dengan sabar dan rendah hati dalam menuntun, membimbing, dan mengarahkan selama proses penulisan skripsi ini.
5. Jovi Sulistiawan, S.E., M.S.M selaku dosen wali yang sangat baik dan banyak membantu penulis sebagai salah satu anak walinya selama masa perkuliahan.
6. Keluarga penulis, Mama, Papa, Abang, Adik, Opung terkhususnya Opung Doli yang sangat berkeinginan untuk melihat penulis lulus sarjana, namun ditengah proses penulisan skripsi Opung telah dipanggil Tuhan, kiranya Oppung dapat senang melihat dari atas. Terima kasih telah selalu memberikan *support* dan tentunya doa yang tiada hentinya agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Karel dan Noval selaku teman penulis yang sudah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dan tempat bagi penulis untuk curhat dan *brainstorming* bareng mulai dari memikirkan judul apa yang bagus untuk diangkat dan lika-liku dalam setiap penyusunan skripsi ini.

8. Muhammad Rizki Aulia Kaban selaku teman seperjuangan dan seperantauan penulis yang selalu setia mendukung dan membantu penulis sedari maba hingga turut membantu penulis dalam proses pemikiran dan penulisan skripsi ini meskipun berbeda fakultas dan jurusan. Bujur Melala
9. Vincentius Jordan Manalu selaku teman kosan dan teman yang pertama kali penulis kenal di Universitas Airlangga dan sudah penulis anggap sebagai saudara sendiri yang sudah banyak membantu penulis baik ketika penulis sedang sakit dan tentunya membantu pada proses skripsi ini.
10. Padang, Faidz, Ica, dan Via selaku teman-teman seperbimbingan skripsi penulis yang bersedia saling membantu ketika menemui kesulitan selama proses penulisan skripsi.
11. Kevin Prianto selaku teman yang sudah mau meyakinkan penulis untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Seluruh pihak dan rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang tentunya ikut terlibat dalam memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis butuhkan untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 26 Juni 2022

Anselmo Sebastian R Napitupulu

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada era sekarang khususnya keberadaan internet membuat banyak orang lebih mudah untuk dapat mengakses informasi dan mempercepat proses globalisasi yang ditandai dengan setiap orang di dunia ini dapat terhubung satu dengan yang lainnya tanpa ada batasan ruang dan waktu. Hal tersebut tentunya juga terjadi pada proses transaksi jual dan beli yang dilakukan secara *online* yang mana tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli secara *online* dikenal dengan istilah *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *brand image* pada *usage intention*. Penelitian ini berfokus pada orang-orang yang belum pernah menggunakan aplikasi AliExpress di Indonesia. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 117 responden yang terdiri dengan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa dan dengan mayoritas memiliki frekuensi nol sampai dengan tiga kali dalam melakukan transaksi pada *e-commerce* dalam 1 bulan. Teknik pengumpulan data pada penelitian seluruhnya dilakukan secara *online* dengan menggunakan *g-form* sebagai kuesioner yang disebarkan kepada responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil pengujian analisis pada penelitian ini membuktikan bahwasanya *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image*. Selanjutnya, ditemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *Usage Intention*, namun tidak terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Usage Intention*.

Kata Kunci: *e-commerce, social media marketing, brand awareness, brand image, usage intention*

ABSTRACT

The rapid development of technology in this current era, especially the existence of the internet, allows many people to be able to access information easier and accelerate the process of globalization which is recognized by everyone in the world and allows them to connect with each other without any limitations of space and time. The aforesaid matter also occurs in online transactions in such platforms commonly referred as e-commerce. This study aims to examine the effect of social media marketing on brand awareness and brand image on usage intention. The scope of this study is on people who have never used the AliExpress application in Indonesia. Respondents used in this study are 117 respondents, consisting of the majority of occupation as students and with the majority having a frequency of zero to three times transactions frequencies on the said e-commerce within a month period. The data collection techniques implemented in this research were done via online through the google form as a questionnaire distributed to respondents. This study uses a quantitative approach with the analytical technique used in this study is Partial Least Square (PLS). The results of the analysis test in this study prove that Social Media Marketing has a positive influence on Brand Awareness and Brand Image. Furthermore, it was found that Brand Image had a significant effect on Usage Intention, but there was no effect between Brand Awareness on Usage Intention.

Keywords: *e-commerce, social media marketing, brand awareness, brand image, usage intention*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	13
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu	14
2.1.3 E-Commerce	14
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.6 <i>Brand Image</i>	19
2.1.7 <i>Usage Intention</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.2.1 Bilgin, 2018	21
2.2.2 Dehghani dan Tumer, 2015	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> Dengan <i>Brand Awareness</i>	23
2.3.2 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Image</i>	24
2.3.3 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Usage Intention</i>	25
2.3.4 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Usage Intention</i>	26
2.4 Kerangka Konseptual	27

BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Pendekatan Penelitian	29
3.2 Identifikasi Variabel.....	29
3.3 Definisi Operasional.....	30
3.3.1 Social Media Marketing	30
3.3.2 Brand Awareness.....	32
3.3.3 Brand Image.....	33
3.3.4 Usage Intention	33
3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.5 Populasi dan Sampel	34
3.5.1 Populasi.....	34
3.5.2 Sampel.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1 Outer Model.....	36
3.7.2 Inner Model.....	37
3.8 Pengujian pada Hipotesis	37
3.8.1 Uji Hipotesis Langsung	37
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum E-commerce AliExpress	38
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	39
4.2 Karakteristik Responden	39
4.2.1 Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	39
4.2.2 Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.2.3 Berdasarkan frekuensi melakukan transaksi pada e-commerce dalam satu bulan	
41	
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	42
4.3.1 Deskripsi Variabel Social Media Marketing.....	43
4.3.2 Deskripsi Variabel Brand Awareness	44
4.3.3 Deskripsi Variabel Brand Image	44
4.3.4 Deskripsi Variabel Usage Intention.....	45
4.4 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	46
4.4.1 Pengujian Outer Model	46

4.4.2	Pengujian <i>Inner Model</i>	51
4.4.3	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	56
4.5	Pembahasan	56
4.5.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	56
4.5.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	57
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Usage Intention</i>	58
4.5.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Usage Intention</i>	59
BAB V		61
SIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Simpulan	61
5.2	Saran	61
5.3	Keterbatasan Penelitian	63

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Transaksi pada <i>E-commerce</i> dalam Satu Bulan	42
Tabel 4. 5 Kategori <i>Mean</i> Deskripsi Jawaban Responden.....	43
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Social Media Marketing</i>	43
Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	44
Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Usage Intention</i>	45
Tabel 4. 10 Hasil <i>Loading Factor</i>	48
Tabel 4. 11 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	51
Tabel 4. 14 Nilai <i>R-Square</i>	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis.....	54
Tabel 4. 16 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pembeli Aktif Alibaba.....	3
Gambar 1. 2 10 besar <i>e-commerce</i> yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal 1 2021 (dalam hitungan per juta klik).....	4
Gambar 1. 3 Peringkat <i>e-commerce</i> di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2020	5
Gambar 1. 4 Salah satu kegiatan <i>Social Media Marketing</i> yang dilakukan AliExpress.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Algoritma pada PLS	47
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i> atau <i>Bootstrapping</i>	52