

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PRODUK MADAME GIE DI BINJAI**

(STUDI KASUS PADA TOKO YARA KOSMETIK BINJAI)

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DEVI ELSITA BR SEBAYANG  
(198320115)**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PRODUK MADAMEGIE DI BINJAI**

(STUDI KASUS PADA TOKO YARA KOSMETIK BINJAI)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**DEVI ELSITA BR SEBAYANG  
(198320115)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness*  
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Madame Gie di  
Binjai (Studi Kasus Pada Toko Yara Kosmetik Binjai)  
Nama : Devi Elsita Br Sebayang  
NPM : 198320115  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

(Dr. Nur Aisyah, SE, MM)

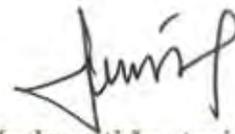
Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan



(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 1 April 2024

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK MADAME GIE DI BINJAI (STUDI KASUS PADA TOKO YARA KOSMETIK BINJAI)**, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 1 April 2024



Devi Elsita Br Sebayang  
198320115

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Univeristas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Elsita Br Sebayang

NPM : 198320115

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK MADAME GIE DI BINJAI (STUDI KASUS PADA TOKO YARA KOSMETIK BINJAI)** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan, Pada tanggal : 1 April 2024  
Yang Membuat Pernyataan,



Devi Elsita Br Sebayang  
198320115

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

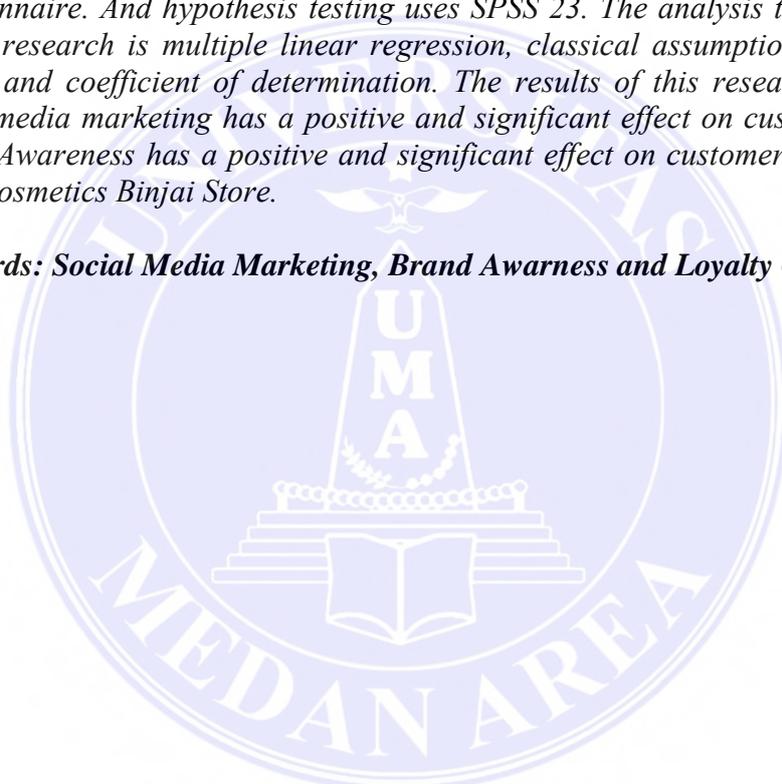


Nama	Devi Elsita Br Sebayang
NPM	198320115
Tempat, Tanggal, Lahir	Binjai, 13 September 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Hendri Sebayang
Ibu	Mastarina Br Sembiring
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Methodist Binjai
SMA	SMA Negeri 1 Binjai
Riwayat Studi Di UMA	
No. HP/WA	085765972991
Email	<a href="mailto:devibrsebayang@gmail.com">devibrsebayang@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine the influence of social media marketing on customer loyalty, to determine the influence of brand awareness on customer loyalty (case study at the Yara Cosmetics Binjai Store). The data collection technique in this research uses a questionnaire with a quantitative approach. The population in this study were customers who visited the Yara Cosmetics Binjai Shop, with an unknown number of customers, where the sample size was 191. The data collection technique used in this research used a questionnaire. And hypothesis testing uses SPSS 23. The analysis technique used in this research is multiple linear regression, classical assumptions, hypothesis testing and coefficient of determination. The results of this research show that social media marketing has a positive and significant effect on customer loyalty, Brand Awareness has a positive and significant effect on customer loyalty at the Yara Cosmetics Binjai Store.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Awareness and Loyalty Consumers*



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh brand awarness terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada Toko Yara Kosmetik Binjai). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan berkunjung Toko Yara Kosmetik Binjai yang tidak diketahui jumlah pelanggan, dimana jumlah sampel sebanyak 191. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS 23. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Yara Kosmetik Binjai.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing, Brand Awarness dan Loyalitas Pelanggan*

## KATA PENGANTAR

Puji Dan Syukur Penulis Ucapkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa Atas Segala Limpahan Rahmat Dan Karunianya Sehingga Penulis Masih Bisa Menyelesaikan Penyusunan Skripsi Ini. Adapun Judul Pada Skripsi Ini Adalah “pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan pada produk Madame Gie di Binjai (studi kasus pada toko Yara Kosmetik Binjai).

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak teristimewa kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Ibu Dr.Nur Aisyah, SE, MM, selaku dosen pembeding saya yang telah memberikan banyak sekali masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Ida Royani, SE, M.Si, selaku dosen sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua penulis serta sahabat penulis yang selalu memberikan doa, dukungan moril atau materil serta motivasi yang paling besar sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan, April 2024



( Devi Elsita Br Sebayang )

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Loyalitas Pelanggan .....	13
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	13
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	15
2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	17
2.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	18
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	18
2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i> .....	20
2.2.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	21
2.2.4 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	22
2.3 <i>Brand Awareness</i> .....	23
2.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	23
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> .....	24
2.3.3 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	25
2.3.4 Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	26
2.4 Penelitian Terdahulu .....	28
2.5 Kerangka Konseptual .....	31
2.6 Hipotesis Penelitian .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
3.1.1 Lokasi Penelitian .....	38
3.1.2 Waktu Penelitian .....	38
3.2 Populasi Dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi .....	39
3.2.2 Sampel .....	39

3.3 Definisi Operasional .....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.6 Teknik Analisis Data .....	43
3.7.1 Uji Validitas Reabilitas .....	44
3.7.2 Uji Reabilitas .....	45
3.7.3 Uji Statistik .....	45
3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.2 Hasil penelitian .....	47
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	47
4.2.2 Karakteristik Responden .....	48
4.3 Analisis Data.....	49
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	49
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	50
4.4.1 Uji Normalitas .....	50
4.4.2 Uji Multikolineritas .....	52
4.5 Pengujian Hipotesis .....	54
4.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	54
4.5.2 Uji Simultan (Uji F) .....	55
4.5.3 Koefisien Determinasi.....	55
4.1 Pembahasan .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 7 Brand Kosmetik Lokal Indonesia Tahun 2022.....	3
Tabel 1.2 Data pembelian di Toko Yara Kosmetik.....	7
Tabel 1.3 Survey Awal Mengenai <i>Social Media Marketing</i> .....	8
Tabel 1.4 Survey Awal Mengenai <i>Brand Awareness</i> .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.3 Skala Likert.....	38
Tabel 4.1 Skala Likert.....	42
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.4 Regresi Linear Berganda.....	43
Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 4.6 Uji t .....	48
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Temuan BPOM RI.....	6
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	28
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	44
Gambar 4.2 Penelitian menggunakan P-Plot.....	45
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas.....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian .....	63
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	79



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, peluang bisnis di industri kecantikan semakin meningkat. Hal ini didukung dengan trend *make up* saat ini permintaan kosmetik yang terus meningkat. Kemudian, didukung data sensus penduduk oleh BPS pada tahun 2020, jumlah perempuan Indonesia sebanyak 135 juta jiwa atau 49,5 persen dari total penduduk Indonesia. Oleh karena itu, dalam sepuluh hingga lima belas tahun mendatang, Indonesia diharapkan menjadi pasar kosmetik terbesar kelima di dunia. Pernyataan ini dilansir Kompas.com pada April 2022. Ada banyak merek kosmetik yang beredar di pasaran, baik itu merek dalam negeri maupun merek luar negeri. Menurut Republika.co.id, minat pelanggan terhadap kosmetik dalam negeri Indonesiameningkat 60% pada tahun 2021.

*E-marketing* adalah aspek pemasaran dari *e-commerce*, termasuk bisnis yang berkomunikasi, mengiklankan dan menjual barang dan jasa melalui internet. Salah satunya adalah bidang kosmetik. Beriklan di media sosial adalah metode promosi yang umum digunakan saat ini meningkatkan penjualan dengan cara berjualan atau beriklan melalui media sosial. Media sosial adalah alat kompleks yang menjangkau semua orang. Bangun komunitas tanpa batas, bangun hubungan, dan bertukar pesan dengan pengguna media sosial lainnya dengan biaya yang relatif rendah atau tanpa biaya.

Perkembangan industri ekonomi digital saat ini dapat dimanfaatkan untuk pemasaran, salah satunya adalah penggunaan pemasaran digital (*digitalmarketing*).

Konsumen mudah mengingat kapan saja dan dimana saja melalui telepon, TV, komputer dan perangkat digital lainnya karena jika konsumen mengetahui merek atau produk maka konsumen akan memilih produk yang diingatnya. Media sosial melahirkan pemasaran yang sangat strategis untuk membujuk konsumen dan pelaku bisnis suatu perusahaan untuk menawarkan dan menjual produk dan layanan mereka. Seiring berkembangnya zaman, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan pokok Sebagian Wanita. Namun beberapa kosmetik justru sangat beresiko dan perlu diingat bahwa efek dari dapat dilihat bahwa kondisi persaingan di industri perawatan kulit sangat ketat, dan pada saat yang sama, disertai dengan godaan industri produk yang sangat besar memberikan peluang bisnis yang masih memiliki potensi pengembangan.

Madame Gie termasuk salah satu merek lokal yang dibawah oleh PT Tjhidatama Mulia mulai tahun 2018 oleh Gisella Anastasia. Merek ini berbeda dengan kosmetik artis lain pada umumnya, harganya biasanya ditujukan untuk kalangan menengah ke atas. Terlepas dari peluncuran banyak artis kosmetik, belum ada yang menandingi produk yang terjangkau dan hemat biaya. Maka lahirlah Madam Gie dengan karakter utama, cantik dan cakap serta berdasarkan karakter Gisella Anastasia yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Madame Gie juga diterima dengan antusias oleh masyarakat, karena permintaan kosmetik lokal yang terjangkau semakin meningkat pesat. Sebagai produk kecantikan Madame Gie yakin masa depan industri kosmetik akan terus bersinar, baik di dalam negeri maupun internasional. Apalagi dengan meningkatnya

permintaan pasar dalam negeri serta meningkatnya kesadaran dan permintaan akan produk perawatan wajah.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan Madame Gie adalah penggunaan media sosial (*Social Media Marketing*) yaitu dengan live streaming di shopee, tiktok dan juga Instagram. Banyak perusahaan mengatakan bahwa menggunakan pemasaran media sosial membuatnya lebih mudah untuk menambah nilai pada produk mereka. Selain itu, pemasaran media sosial dapat mengurangi anggaran perusahaan, menjadikannya lebih murah dan lebih efisien untuk dibelanjakan untuk promosi. Semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk, semakin efektif keuntungan pemasaran dan bisnis.

Merek kosmetik lokal Madame Gie terpilih sebagai salah satu dari 10 besar merek kosmetik lokal Indonesia pada tahun 2022. Merek kosmetik lokal Madame Gie terpilih sebagai salah satu dari 7 besar merek kosmetik lokal Indonesia tahun 2022.

**Tabel 1.1 Top 7 Brand Kosmetik Lokal Indonesia Tahun 2022**

No.	Brand Kosmetik Lokal
1	Wardah
2	Make Over
3	Luxcrime
4	Pixy
5	Somethinc
6	Madame Gie
7	ESQA

Sumber: diolah peneliti, 2022 (*Compas.co.id*)

Menurut data tahun 2022 yang diperoleh *Compas.co.id*, Madame gie menempati urutan keenam di antara brand kosmetik lokal Indonesia. Merek wardah meraih peringkat pertama dan merek Make Over menduduki peringkat

kedua. Status produk Makeup brand Madame gie di *e-commerce* juga bisa dilihat dari data. Menurut ramalan Bank Indonesia, bisnis *e-commerce* akan tumbuh sekitar Rp530 triliun pada tahun 2022. Mengingat banyak *e-commerce* hadir sebagai platform bisnis, salah satunya adalah bisnis di industri kecantikan.

*Brand Awareness* mendefinisikan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menggunakan media sosial untuk promosi juga ada plus minusnya, minusnya sendiri masih adanya konsumen yang kurang yakin untuk brand Madame Gie tersebut karena telah terjadi kesalahan terhadap beberapa produk tersebut. Pelanggan setia tidak akan membeli produk yang tidak memiliki nilai bagi mereka. Karena itu, harga tidak penting. Dengan demikian loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, keteguhan dan ketaatan, kesanggupan untuk melaksanakan dan mengamalkan sesuatu, disertai dengan kesadaran dan tanggung jawab penuh (Hery 2018:31). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:138), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada potensi pengaruh kontekstual dan upaya pemasaran untuk mengubah pelanggan.

Berdasarkan laporan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI, terdapat tiga produk kosmetik Madame Gie yang ditemukan mengandung bahan berbahaya. BPOM RI mengonfirmasi temuan bahwa memang ada produk Madame Gie yang mengandung bahan berbahaya. Ketiga produk tersebut kini telah ditarik dari peredaran dan seluruh produknya sudah dimusnahkan.

Gisella Anastasia mengungkapkan bahwa dari surat penarikan yang diberikan BPOM RI pada 1 Juli 2022, pihaknya sudah mengedarkan surat ke seluruh distributor Madame Gie di Indonesia untuk mengumpulkan semua barang yang mengandung bahan berbahaya. Bahkan, Gisella Anastasia mengungkapkan bahwa proses penghangusan produk tersebut sudah disaksikan oleh pihak BPOM RI. Tindakan itu juga sudah direspons kembali oleh pihak BPOM RI, yang menyatakan bahwa kasus telah ditindaklanjuti. Gisella Anastasia menambahkan saran agar supaya masyarakat tidak panik atas temuan tiga produk itu. Terutama bagi yang ketakutan karena sudah menggunakan produknya sejak lama. Gisella Anastasia menjelaskan, masalah hanya terjadi pada tiga produk yang ada dalam batch terakhir pemesanan. Berikut ketiga produk Madame Gie yang ditemukan berbahaya:

1. MADAME GIE *Sweet Cheek Blushed* 03: Positif mengandung Merah K3.
2. MADAME GIE *Nail Shell* 14: Positif mengandung Merah K10.
3. MADAME GIE *Nail Shell* 10: Positif mengandung Merah K10.

Zat pewarna K3 adalah bahan pewarna yang mengeluarkan warna merah. Bahan tersebut biasa digunakan sebagai pewarna tekstil. Sementara itu, zat pewarna merah K10 kerap dikenal dengan Rhodamin B merupakan zat sintetis yang biasanya digunakan untuk mewarnai kertas, tinta maupun tekstil. BPOM menyatakan, pewarna-pewarna berbahaya dalam produk kosmetik di atas merupakan golongan pewarna yang juga tidak boleh digunakan pada makanan. Fenomena ini masuk kedalam Variabel Y yang mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.



KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN  
REPUBLIK INDONESIA

**LAMPIRAN 3**  
**PENJELASAN PUBLIK NO. PW.02.04.1.4.10.22.168**  
**TANGGAL 4 OKTOBER 2022**  
**TENTANG**  
**KOSMETIKA MENGANDUNG BAHAN DILARANG/BAHAN BERBAHAYA**  
**HASIL PENGAWASAN BADAN POM**  
**OKTOBER 2021- AGUSTUS 2022**

No	Nama Produk	Nomor Izin Edar /Notifikasi	Nama dan Alamat Produsen/Importir/ Distributor (pada Kemasan)	Kandungan Bahan Dilarang/Bahan Berbahaya
1	MADAME GIE Sweet Cheek Blushed 03	NA11191205581	PT Tjhindatama Mulia – Jakarta	Positif Mengandung Merah K3
2	MADAME GIE Nail Shell 14	NA11191505046	PT Tjhindatama Mulia – Jakarta	Positif Mengandung Merah K10
3	MADAME GIE Nail Shell 10	NA11191505045	PT Tjhindatama Mulia – Jakarta	Positif Mengandung Merah K10

**Gambar 1.1 Data Temuan BPOM RI**

*Sumber: lampiran daftar kosmetik berbahaya BPOM RI (2023)*

Berdasarkan survei peneliti bahwa produk Madame Gie memiliki beberapa keunggulan dibandingkan kosmetik lainnya seperti harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Program *social media marketing* dan *brand awareness* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

Adapun salah satu toko yang saat ini sedang berkembang adalah toko Yara Kosmetik, toko Yara Kosmetik terletak di jalan perintis kemerdekaan no. 46, Binjai. Toko ini berdiri sejak 2018 oleh Yunisri Hartiwi, awalnya toko ini hanya sebuah bangunan ruko kecil dan memiliki 4 karyawan toko namun sekarang sudah memiliki 27 karyawan dan 2 outlet sehingga menjadi salah satu toko kecantikan yang terbilang besar di kota Binjai. Setiap hari nya toko Yara Kosmetik

kedatangan banyak pelanggan. Tidak hanya produk Madame Gie yang dijual di toko ini, masih banyak produk lain yang tersedia di toko Yara Kosmetik. Toko ini juga menjual produknya secara online seperti shopee, sehingga memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan hanya dengan pembelian online. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian di toko Yara Kosmetik.

**Tabel 1.2 Data pembelian di Toko Yara Kosmetik**

Nama Produk	Jumlah Pembeli setelah produk ditarik BPOM	Jumlah Pembeli sebelum produk ditarik BPOM	Target penjualan Jun-Des 2022	Jumlah Pembeli Jun-Des 2022
Madame Gie Sweet Cheek Blushed 03	28	85	50	113
Madame Gie Nail Shell 14	20	92	40	112
Madame Gie Nail Shell 10	32	110	40	142
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>287</b>	<b>130</b>	<b>367</b>

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Menurut tabel 1.2 menunjukkan bahwa perbedaan tingkat pembelian konsumen pada akun shopee dari yara kosmetik pada saat 3 produk madame gie setelah di tarik oleh bpom terjadi penurunan pembelian dan konsumen tidak berminat kembali untuk membeli ke tiga produk tersebut serta tidak tercapainya target penjualan produk tersebut dengan baik, dari kejadian ini yara kosmetik tidak menjual ke tiga produk ini lagi.

Loyalitas dibentuk berdasarkan pembelian produk oleh konsumen dan pengalaman penggunaannya, dan tingkat keterlibatan dan kepercayaan pelanggan saat mencari informasi produk juga merupakan faktor pembentuk loyalitas (Yunaida,2017). Untuk mempertahankan keunggulan produknya, Madame Gie melayani berbagai kebutuhan masyarakat masa kini akan produk kosmetik dan

fashion, salah satunya kecantikan Korea. Madame Gie juga aktif mempromosikan produk secara online dan offline. Madame Gie rutin membagikan konten edukasi produk dan tips kecantikan melalui Shopee dan Instagram. Madame Gie berkomitmen untuk selalu memantau dan mendengarkan kebutuhan konsumen untuk menciptakan kosmetik yang inovatif dan terjangkau. Dari kualitas produk Madame Gie miliki, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek.

Fenomena yang terkait pada judul ini berdasarkan hasil temuan BPOM RI soal produk Madame Gie yang mengandung bahan berbahaya merupakan hasil sampling pengujian pada bulan Oktober 2021 hingga Agustus 2022. Hasil temuan tersebut ada dalam laporan BPOM berjudul, 'Penjelasan Publik Nomor PW.02.04.1.4.10.Z2.168 tanggal 4 Oktober 2022 Tentang Kosmetik yang Mengandung Bahan Dilarang/Bahan Berbahaya. Kandungan berbahaya yang dimaksudkan adalah bahan pewarna yang dilarang yakni Merah K3, Merah K10. Kandungan itu tidak boleh digunakan lantaran bisa menimbulkan masalah kesehatan di kemudian hari.

**Tabel 1.3 Survey Awal Mengenai Social Media Marketing**

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		orang	%	orang	%
1.	Saya mengikuti akun media sosial Yara Kosmetik	20	67%	10	23%
2.	Iklan yang diunggah di media sosial Yara Kosmetik menarik	27	90%	3	10%
3.	Informasi yang saya butuhkan tentang produk dapat ditemukan di akun media sosial Yara Kosmetik	29	97%	1	3%
<b>Rata-rata</b>		<b>25,3</b>	<b>84,6%</b>	<b>4,6</b>	<b>12%</b>

*Sumber: Prasurvey, data diolah oleh peneliti (2023)*

Pada tabel 1.3 penjelasan di atas dari hasil survey sejauh ini sebagian besar responden menjawab “Ya” untuk semua poin yang disebutkan. Hal ini menunjukkan konsumen menggunakan media sosial sebagai salah satu acuan dalam mencari informasi suatu produk yang akhirnya menciptakan keinginan untuk membeli suatu produk.

**Tabel 1.4 Survey Awal Mengenai *Brand Awareness***

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk skincare, Madame Gie adalah merek pertama yang muncul dalam benak anda	17	67%	13	33%
2.	Merek Madame Gie lebih familiar dari merek-merek lain.	21	70%	9	30%
3.	Madame Gie menjadi alternatif pilihan saat memilih produk skincare dibanding dengan yang lain	15	50%	15	50%
<b>Rata-rata</b>		<b>17,6</b>	<b>62,3%</b>	<b>12,3</b>	<b>37,6%</b>

Sumber: Prasurey, data diolah oleh peneliti (2023)

Pada tabel 1.4 memperlihatkan sebanyak 62,3% dari 30 responden mengenali produk Madame Gie. Penjelasan di atas dari hasil survey sejauh ini sebagian besar responden menjawab “Ya” untuk semua poin yang disebutkan. Hal ini menunjukkan konsumen kepercayaan pelanggan akan produk Madame Gie karena jika merek sudah dipercaya, maka produk akan lebih potensial untuk dibeli atau dimiliki pelanggan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *reseach gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xhema (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara penggunaan sosial media marketing dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya Welsa, dkk (2022) menemukan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Budiarsi, dkk (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka dilakukan penelitian pada produk kosmetik Madame Gie dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK MADAME GIE DI BINJAI (STUDI KASUS PADA TOKO YARA KOSMETIK BINJAI)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil temuan BPOM RI soal produk Madame Gie yang mengandung bahan berbahaya merupakan hasil sampling pengujian pada bulan Oktober 2021 hingga Agustus 2022. Hasil temuan tersebut ada dalam laporan BPOM berjudul, 'Penjelasan Publik Nomor PW.02.04.1.4.10.Z2.168 tanggal 4 Oktober 2022 Tentang Kosmetik yang Mengandung Bahan Dilarang/Bahan Berbahaya. Kandungan berbahaya yang dimaksudkan adalah bahan pewarna yang dilarang yakni Merah K3, Merah K10. Hasil survey yang telah dilakukan pada masyarakat Binjai mengenai *social media marketing* ada sebanyak 86,4 % responden menjawab “Ya”. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai salah satu acuan dalam mencari informasi suatu produk yang akhirnya menciptakan keinginan untuk membeli suatu produk. Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand awareness*. Hasil survei yang telah dilakukan menunjukkan ada sebanyak 62,3 % responden menjawab “Ya” pada setiap poin pernyataan yang disebutkan.

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang tertera diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk Madame Gie ?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada produk Madame Gie.?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk Madame Gie.
2. Untuk menguji apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk Madame Gie.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pengguna, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang terkait pembelian ulang pada konsumen yang menggunakan produk Madame Gie
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan produk dan dapat bersaing dengan produk lainnya.

3. Bagi Akademik, Untuk tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.
4. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Loyalitas Pelanggan

##### 2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah dorongan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa atau produk yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu kunci untuk menarik dan mempertahankan perusahaan mereka. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan yang sangat konsisten untuk membeli produk perusahaan atau menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan bukan hanya kunci kesuksesan jangka pendek, tetapi juga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Loyalitas Pelanggan merupakan salah satu tujuan pemasaran perusahaan untuk mempertahankan pasar. Konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan diberikan prioritas tertinggi dalam bertransaksi. Loyalitas konsumen berkaitan dengan umur pelayanan yang diberikan dan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (Susnita, 2020). Loyalitas didasarkan pada pengalaman jual beli konsumen penggunaan produk serta keterlibatan dan kepercayaan pelanggan upaya pencarian informasi produk juga menjadi salah satu faktor

terciptanya loyalitas. Loyalitas konsumen adalah perilaku yang terkait dengan merek produk, termasuk kemungkinan pembaruan merek di masa depan, kemungkinan pelanggan mengubah dukungan mereka terhadap merek, dan kemungkinan pelanggan meningkatkan citra positif mereka terhadap suatu produk (Hasan, 2014:121).

Menurut Partua Pramana (2014) loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Dengan berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini.

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan yang sangat konsisten untuk membeli produk perusahaan atau menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan bukan hanya kunci kesuksesan jangka pendek, tetapi juga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016:138), loyalitas adalah komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, bahkan di hadapan pengaruh kontekstual dan pergeseran dalam tindakan atau upaya pemasaran.

Dengan menggabungkan definisi loyalitas pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah loyalitas pelanggan mewakili pembelian produk atau layanan selalu ada, sikapnya sangat baik, dan layak untuk direkomendasikan orang lain membeli produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang kuat dari seorang pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli kembali suatu produk/jasa tertentu di masa depan, terlepas dari kemungkinan pengaruh kontekstual dan upaya pemasaran membawa perubahan perilaku.

### 2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Seperti yang dapat dilihat dari penjelasan di atas, loyalitas pelanggan merupakan potensi keuntungan, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan perwakilan dari merek. Pelanggan setia ibarat jiwa kelangsungan usaha. Tanggung jawab pedagang *home furnishing* adalah mengubah konsumen menjadi pelanggan setia. Ada banyak proses dan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut Hasan (2014) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan ( *Customer satisfaction* )

Kepuasan pelanggan adalah prediktor kuat dari loyalitas pelanggan, termasuk rujukan positif, niat pembelian kembali, dan banyak lagi.

2. Kualitas produk atau layanan ( *Service quality* )

Kualitas produk atau layanan sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar, dan mengarahkan konsumen untuk membangun loyalitas.

3. Citra merek ( *Brand image* )

Citra merek tampaknya menjadi faktor kunci dalam loyalitas pelanggan, membantu menciptakan citra perusahaan yang lebih positif

4. Nilai yang dirasakan ( *Percieved value* )

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan manfaat yang dirasakan dengan biaya bagi pelanggan dan merupakan penentu loyalitas pelanggan.

5. Keyakinan ( *Trust* )

Keyakinan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan pada keandalan perusahaan, yang bergantung pada konfirmasi reguler dari ekspektasi penawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan ( *Customer relationship* )

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi klien tentang kesesuaian rasio biaya-manfaat sebagai hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.

7. Biaya Peralihan ( *Switching cost* )

Di sisi pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor pembatas atau *self-controlling* untuk berpindah pemasok/distributor produk dan mungkin karena pelanggan menjadi loyal.

#### 8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak terbatas pada kemampuannya untuk menciptakan nilai yang tinggi bagi pelanggan, tetapi semua aspek pencapaian organisasi yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dan berhubungan dengan apresiasi masyarakat terhadap bisnis.

### 2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indeks loyalitas pelanggan merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci bagi suatu bisnis/perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang baik. Keyakinan akan kualitas produk dan layanan yang baik mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk/merek.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2013:33) sebagai berikut:

#### 1. *Repeat* (kesetiaan membeli produk)

Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali.

#### 2. *Retention* (menolak pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Menolak pengaruh negatif perusahaan merupakan sikap pelanggan yang hanya percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain, sehingga tidak tertarik untuk membeli produk perusahaan lain.

#### 3. *Referalls* (merekomendasikan kepada pihak lain)

Merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang dipakai.

## 2.2. Social Media Marketing

### 2.2.1 Pengertian Social Media Marketing

*Social media marketing* adalah pemasaran media sosial melalui internet. Media sosial digunakan oleh pemasar untuk membangun merek. Media sosial telah mengubah cara konten bermerek dibuat, didistribusikan, dan dikonsumsi, mengubah kemampuan untuk membentuk citra merek dari pemasar menjadi berkomunikasi secara online dan dengan konsumen konten (Halim *et al.*, 2020: 16).

Menurut Intan (2021), pemasaran media sosial adalah suatu disiplin yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berinteraksi, dan berkolaborasi menggunakan kecerdasan orang-orang yang terlibat. Gurnelius (Nugroho, 2020) juga berpendapat bahwa pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, persepsi, ingatan dan tindakan untuk merek, perusahaan, produk dan orang atau entitas lain, yang diimplementasikan melalui *Tools for social networking*, seperti blog dan blog. Jejaring sosial kecil, bookmark sosial, dan berbagi konten.

Menurut Setiadi (2014), media sosial ini adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Aji *et al.*, (2020) mendeskripsikan media sosial marketing atau pemasaran media sosial terdiri dari lima dimensi sebagai indikator penting dalam pengukuran media social marketing, yaitu:

1. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan (entertainment) adalah hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial.

2. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dan konsumen. Interaksi sosial mendeskripsikan pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial untuk bertemu dengan orang yang berpikiran sama, berinteraksi, dan berbicara dengan mereka tentang produk atau merek yang spesifik.

3. *Trendiness*

Konsumen lebih sering beralih ke berbagai jenis sosial media untuk memperoleh informasi, karena mereka lebih mempercayai sumber informasi dari perusahaan hingga komunikasi yang disponsori melalui kegiatan promosi tradisional.

4. *Customization*

*Customization* menggambarkan sejauh mana suatu layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi individu. Di dunia media sosial, customization mengacu pada pengunjung yang dituju dari pesan yang diposting.

5. *Word Of Mouth* (WOM).

Media sosial dapat menghubungkan interaksi antara konsumen online ke konsumen lainnya tentang merek melalui mulut ke mulut.

Dari sudut pandang di atas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi internet oleh perusahaan sebagai salah

satu strategi pemasaran mereka untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan pelanggan dengan membuat konten yang menarik perhatian pembaca, sehingga mereka mau mengunjungi. Situs web perusahaan melalui media sosial, mendorong berbagi dengan pembaca lain. Komunikasi pemasaran, baik secara langsung maupun menggunakan media sosial, membutuhkan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat promosi yang tidak efektif dan efektif. Dengan adanya internet sebagai alat kreatif dan jalan baru untuk menyebarkan informasi dalam pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan popularitas media sosial di kalangan masyarakat umum.

### **2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Social Media Marketing***

Dalam bisnis *Social Media* merupakan salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan produk/barang dengan cepat dan menguntungkan dibandingkan menjual langsung ke pasar. *Social Media Marketing* sebagai proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan *Online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang lebih besar yang mungkin tidak tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Berikut ini terdapat faktor yang mempengaruhi dari *social media marketing*, antara lain:

### 1. Kemudahan akses

Saat sosial media seperti Instagram dapat mudah diakses karena mudah digunakan, memiliki tampilan yang rapi seperti mempunyai fitur yang bisa menjangkau ke orang banyak menggunakan *gadget*.

### 2. Biaya relatif

Ketika mengeluarkan biaya untuk promosi di Instagram, online seller merasa lebih menguntungkan daripada mengeluarkan biaya untuk berpromosi dengan media lain (spanduk, banner, poster dan sebagainya).

### 3. Lifestyle envy

Salah satu media yang bisa memicu timbulnya lifestyle envy adalah Instagram, keadaan di mana pengguna menginginkan hidup seperti yang divisualkan dari foto-foto pengguna lainnya.

## 2.2.3 Indikator Social Media Marketing

*Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Menurut Afifa (2016), dimensi atau aspek yang digunakan untuk menentukan intensitas penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran atau pemasaran adalah sebagai berikut:

### 1. *Online Communities* (komunitas online)

Komunitas *Daring* Jenis perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar minat pada produk atau bisnis mereka. Semangat komunitas yang membangun loyalitas, mendorong diskusi, dan memberikan informasi penting untuk pertumbuhan dan kemajuan bisnis.

2. *Interaction* (interaksi)

Media sosial memfasilitasi keterlibatan dengan komunitas online dengan selalu memberikan informasi terbaru dan relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content* (berbagi konten)

*Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility* (aksesibilitas)

*Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

5. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas Ini digambarkan sebagai pengiriman pesan merek yang jelas dan tidak ambigu untuk membangun kredibilitas kata-kata dan tindakan yang beresonansi secara emosional dengan audiens target.

Komponen media sosial juga telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan. Sano (2015) menjadikan interaksi, trendiness, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan sebagai empat komponen Social Media Marketing Activity (SMMA) dalam studinya tentang asuransi jasa. Menurut Lee (2017) aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan.

#### 2.2.4 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Media sosial dijadikan sebagai strategi yang efektif karena dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan yang berdampak pada loyalitas merek (Vivek *et al.*, 2012). Menurut Weinberg (2009), pemasaran media sosial atau *social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar juga untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Media sosial memainkan peran ketika kegiatan pemasaran perusahaan membangun hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan.

*Social media marketing* dapat meningkatkan tingkat engagement, dan loyalitas merek karena melalui media sosial perusahaan dapat menciptakan alur komunikasi dua arah yang langsung, komunikasi yang interaktif dan menarik serta cepat dengan para pelanggan (Hidayah, 2019). Para pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan mencoba produk-produk yang lain dari perusahaan itu serta memberi tahu kepada orang lain tentang pengalaman baik yang mereka peroleh saat menggunakan produk atau jasa tersebut dan membawa para pelanggan baru ke dalam perusahaan (Kotler & Armstrong, 2011).

## 2.3 Brand Awareness

### 2.3.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Aaker *Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016: 499). *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Menurut Muzaqqi, dkk (2016) kesadaran merek diindikasikan dengan penerimaan konsumen terhadap sebuah merek yang memiliki asosiasi atau image terhadap produk. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek hingga yakin bahwa merek itu adalah satu- satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Memiliki peran dalam menciptakan brand equity yang kuat yang tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen. Dari sekian banyak poin di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan suatu bisnis untuk menanamkan kesadaran merek pada konsumen sehingga konsumen dapat mengingat produk ketika membelinya di pasar.

### 2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Shimp (2013) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan suatu merek untuk tumbuh dalam ingatan konsumen ketika konsumen sedang memikirkan merek pada kategori produk tertentu dan seberapa mudah merek diingat. Berdasarkan penelitian Shojaee & Azman (2013) ada beberapa faktor untuk mengevaluasi dampak pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran merek, antara lain:

#### 1. *Brand Exposure*

*Brand exposure* adalah salah satu usaha untuk mengiklankan produk atau menunjukkan eksistensi brand kepada masyarakat. Semakin besar usaha yang dilakukan untuk menunjukkan eksistensi brand, semakin besar pula kesempatan produkmu menjadi *top of mind*, bahkan *brand dominance*.

#### 2. *Brand Exposure*

*Brand exposure* adalah salah satu usaha untuk mengiklankan produk atau menunjukkan eksistensi brand kepada masyarakat. Semakin besar usaha yang dilakukan untuk menunjukkan eksistensi brand, semakin besar pula kesempatan produkmu menjadi *top of mind*, bahkan *brand dominance*.

#### 3. *Customer Engagement*;

*Customer engagement* diartikan sebagai segala usaha untuk melibatkan customer (pelanggan) di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan pelanggannya (Novianti & Mulyana, 2018) sedangkan menurut (Brodie *et al.*, 2011) *customer engagement* adalah keadaan psikologis yang terjadi

berdasarkan interaktif, pengalaman pelanggan terhadap agen/objek (misalkan merek) yang berfokus dalam hubungan pelayanan.

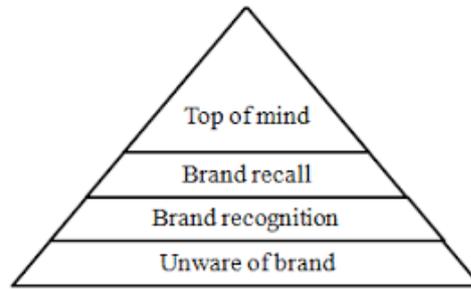
#### 4. *Electronic Word-Of-Mouth.*

*Electronic Word Of Mouth* adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa.

### 2.3.3 Indikator *Brand Awareness*

*Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Aaker 2018:91). Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen-komponen yang mempengaruhi indikator *brand awareness*.

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
2. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.



**Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness***

*Sumber : diolah oleh peneliti (2022)*

Berdasarkan penjelasan di atas adanya tingkatan-tingkatan dalam *brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda-beda pada masing-masing individu.

#### **2.3.4 Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Menurut Shimp (2003), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan dalam benak konsumen.

*Brand awareness* penting dalam meningkatkan *relationship quality*. Tujuan membangun merek produk melalui sarana pemasaran adalah untuk membuat konsumen sadar dengan merek. *Brand awareness* penting karena merupakan kekuatan kehadiran merek di benak konsumen, kesadaran merek penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian Wijaya & Husada (2016) serta Tyasendy & Anggadwita (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada terwujudnya loyalitas pelanggan. Loyalitas merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen & Minor, 1998).

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

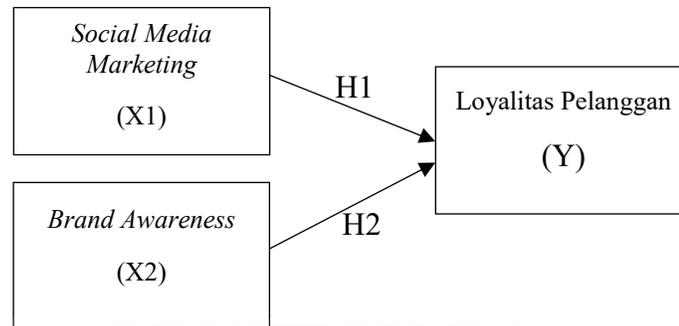
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Nur Sayyidah Salsabila dan Indrawati (2022)	Pengaruh <i>social media marketing activities</i> terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee	Analisis Deskripti	Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui t-value dan p-value juga dapat diketahui bahwa <i>social media marketing activities</i> , <i>value equity</i> , <i>brand equity</i> , dan <i>relationship equity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil loyalitas pelanggan sebesar 0.559 atau 55.9% yang artinya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh <i>social media marketing activities</i> , <i>value equity</i> , <i>brand equity</i> , dan <i>relationship equity</i> sebesar 55.9% yang dikategorikan moderate
2.	Ahmad Syaifulloh Imron, Niken Hendrakusma Wardani, dan Retno Indah Rokhmawati (2018)	Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa uji t membuktikan kampanye yang menguntungkan dengan nilai t hitung 4,073 dan frekuensi memperbaharui konten dengan nilai t hitung 5,092 memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan konten yang relevan nilai t hitung -2,013 dan konten yang populer nilai t hitung 0,967 tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan hasil uji f dengan nilai f hitung 28,400 membuktikan variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu				
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
3.	Ravica Ayu Masito (2021)	Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwasanya secara simultan variabel independen yaitu digital marketing dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwasanya pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada PT. Atlantic Biruraya.
4.	Agus Purnomo Sidi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis data penelitian ini menggunakan software SPSS 23 menunjukkan bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, disarankan agar manajemen kedai Hj.S meningkatkan kualitas produk, atau minimal mempertahankan kualitas produk, mempercepat proses pelayanan dan peningkatan penggunaan media social
5.	Safira Pribadi Makna, dan Amron (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Social Media Marketing</i> dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan simcard Tri.
6.	Aida Zahrotu Amalia, Handoyo Djoko W dan Reni Shinta Dewi (2014)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu Gsm Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> (X1), dan kualitas produk (X2) secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan akan lebih besar apabila melalui kepuasan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu				
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil
8.	Amelia, Rezi Erdiansyah (2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Spring bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat dari <i>brand awareness</i> dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji determinasi menunjukkan 82,5 % variabel <i>brand awareness</i> dan kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebanyak 17,5 % dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain.
9.	Indrayani, (2023)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung pada Universitas Ichsan Gorontalo	Analisis Jalur	Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> (X) melalui <i>Top of Mind</i> (X1), <i>Brand Recall</i> (X2), <i>Brand</i> dan <i>Recognition</i> (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.549 (54.9%).
10.	Florentinus Hendi Hera Quantriant o, dkk (2013)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek Abc (Studi Konsumen Swalayan Ada Siliwangi Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

## 2.5 Kerangka Konseptual

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen dan pemasaran media sosial sebagai variabel independen. Penelitian ini mencoba menganalisis sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada produk Madame Gie. Berdasarkan pernyataan di atas, konteks masalah, dan penelitian sebelumnya kerangka penalaran dapat digabungkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2013) dalam bukunya *Mengelola Metode Penelitian*, hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan dimana rumusan penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Bersifat tentatif karena jawaban yang perlu diberikan didasarkan pada teori yang relevan bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis kemudian juga akan dinyatakan sebagai jawaban teoretis atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan dari pada jawaban empiris. Selanjutnya hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Madame Gie.

H2: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada produk Madame Gie.

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di toko Yara Kosmetik jalan peintis kemerdekaan no 46, Binjai. Peneliti memilih lokasi ini karena masyarakat di jalan perintis kemerdekaan no 46, Binjai. Karena menurut hasil survei peneliti menunjukkan bahwa para remaja dan ibu rumah tangga lebih banyak menggunakan produk kecantikan Madame Gie dan banyak juga dari mereka membelinya secara online di media sosial shopee.

##### 3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan :

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

No.	Keterangan	2022		2023						2024	
		Nov	Des	Jan	Feb	Apr	Jul	Agst	Sept	Nov	April
1	Pengajuan Judul Skripsi	■									
2	Penyusunan Proposal		■	■							
3	Bimbingan Proposal			■	■						
4	Seminar Proposal					■					
5	Pengumpulan Data						■	■	■		
6	Analisis Data							■	■	■	
7	Seminar Hasil									■	
8	Sidang Meja Hijau										■

Sumber : diolah oleh peneliti (2022)

## 3.2 Populasi Dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan item dengan karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 367 orang selama 6 bulan terakhir adalah warga Jalan Perintis Kemerdekaan No.46, Binjai. Orang yang sering membeli produk Madame Gie di Shopee adalah pelajar dan mahasiswa muda, karena remaja sudah mengetahui dan memahami fitur dan manfaat produk kecantikan seperti produk Madame Gie, remaja juga berbelanja online di media sosial.

### 3.2.2. Sampel

Menurut Hendryadi dan Suryani (2015), perhitungan dan referensi tabel digunakan untuk menentukan sampel dan populasi. Pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

1. Responden mengikuti akun Shopee Yara Kosmetik.
2. Responden pernah melakukan pembelian ulang sebanyak 3 kali melalui Shopee
3. Responden pernah melakukan pembelian ulang selama bulan Juni sampai Desember tahun 2022.
4. Responden yang membeli produk Madame Gie.

Menurut hasil survei peneliti bahwa konsumen yang mengikuti akun shopee Yara Kosmetik lebih cenderung melakukan pembelian secara online ketimbang membeli secara langsung ke toko, pembelian ulang sebanyak 3 kali

meningkatkan kepercayaan suatu produk dan hasil survei selama 6 bulan menunjukkan bahwa para konsumen yang melakukan pembelian ulang melalui media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang mereka percaya.

Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husein Umar berikut ini:

$n$  = Jumlah sampel yang dicari.

$N$  = Ukuran populasi, dimana populasinya adalah pengikut akun Shopee Yara Kosmetik

$e$  = nilai presisi/ketetapan presentase tingkat kesalahan dengan catatan pada umumnya digunakan 1%, 5%, 10%. Penelitian ini menggunakan presisi sebesar 5% atau 0,05 , karena sudah cukup untuk memenuhi sampel yang dibutuhkan.

Dengan rumus sebagai berikut:  $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

$$n = \frac{367}{1+ 367 \times (0,05^2)}$$

$$= \frac{367}{1+ 0,9175}$$

$$= 191,3950 \text{ (191) responden}$$

Dengan demikian sampel untuk 367 orang adalah 191,3950 responden dan dibulatkan menjadi 191 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang menyediakan data langsung ke pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu Jalan Perintis Kemerdekaan No.46, Binjai melalui kuisisioner langsung kepada responden (yaitu pengikut akun Shopee Yara Kosmetik).

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari orang-orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada. Data sekunder juga dapat diperoleh dari penelitian kepustakaan, termasuk sumber eksternal seperti dokumen resmi, buku, temuan penelitian dalam bentuk laporan.

### 3.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2018) adalah atribut atau properti atau nilai dari suatu objek atau kegiatan dengan variasi tertentu yang peneliti tentukan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan yang beroperasi pada variabel penelitian. Penelitian menggunakan dua variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2), serta satu variabel terikat yaitu *Loyalitas Pelanggan* (Y).

### 1. Variable Dependen (Y)

Variabel-variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, referensi, atau hasil. Variabel dependen (terkait) adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau dihasilkan dari variabel independen (Sugiyono, 2018).

### 2. Variable Independent (X)

Variabel-variabel ini sering disebut stimulus, prediktor, dan anteseden. Sering disebut variabel bebas di Indonesia. Pengertian variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau dipengaruhi sebab akibat dari bentuk atau perubahan dari variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online (Afifa (2016).	1. <i>Online Communities</i> (komunitas online) 2. <i>Interaction</i> (interaksi) 3. <i>Sharing of content</i> (berbagi konten) 4. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) 5. <i>Credibility</i> (kredibilitas)	<i>Likert</i>
<i>Brand Awareness</i> (X2)	<i>Brand awareness</i> memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari <i>brand</i> ) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu <i>Top of Mind</i> (Aaker 2018:91).	1. <i>Unware of brand</i> 2. <i>Brand recognition</i> 3. <i>Brand recall</i> 4. <i>Top of mind</i>	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci bagi suatu bisnis/perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang baik. Keyakinan akan kualitas produk dan layanan yang baik mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk/merek (Tjiptono, 2013:33)	1. Repeat 2. Retention 3. Referalls	<i>Likert</i>

Sumber : Afifa (2016), Aaker (2018:91), Tjiptono (2013:33)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kuisisioner yaitu melalui beberapa pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi dari responden tentang kepribadiannya atau hal-hal yang diketahuinya. Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup untuk memungkinkan peneliti menganalisis data. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat yang berisi rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian, atau dalam penelitian ini para konsumen produk Madame Gie di Jalan Perintis Kemerdekaan No.46, Binjai. Pertanyaan harus jelas dan tidak ambigu, agar memudahkan konsumen.

Skala Likert adalah skala yang mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Respon setiap instrumen Ijen berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju dengan menggunakan skala Likert. Alat bantu dengan menggunakan skala Likert dapat ditemukan dalam bentuk checklist atau pilihan ganda. Para peneliti menggunakan Likert dalam bentuk checklist. Data ini dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata skor jawaban dari setiap jawaban responden berdasarkan skor yang telah ditentukan.

Untuk mengukur persepsi konsumen terdapat 5 level jawaban yang masing-masing memiliki bobot penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Skala Likert**

No.	Kode	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016 : 93)

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu item dikatakan valid jika nilai korelasi total yang disesuaikan lebih besar dari 0,3, dan suatu faktor adalah struktur yang kuat jika korelasi untuk setiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas. Item kuesioner yang efektif dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Dalam pengujian validitas instrumen penelitian, peneliti menggunakan program SPSS 2.3 dengan menggunakan korelasi Bivariate Pearson dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

#### 3.6.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel atau struktur. Suatu angket dikatakan reliabel

atau reliabel apabila tanggapan seseorang terhadap pernyataan-pernyataan tersebut konsisten atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Metode yang digunakan Cronbach's alpha adalah cara menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria alat pencarian teknologi Cronbach's alpha dianggap reliabel jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60 ( $r > 0,60$ ).

### 3.7 Uji Statistik

#### 3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel.

Model regresi linier berganda dengan memakai program SPSS yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (loyalitas Pelanggan)

X1 = Variabel bebas (*Social Media Marketing*)

X2 = Variabel bebas (*Brand Awareness*)

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

#### 3.9 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Toko Yara Kosmetik Binjai). Responden pada penelitian ini berjumlah 191 pelanggan, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Yara Kosmetik Binjai . Hal ini berarti bila *Social Media Marketing* meningkat maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Yara Kosmetik Binjai. Hal ini berarti bila *Brand Awareness* meningkat maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

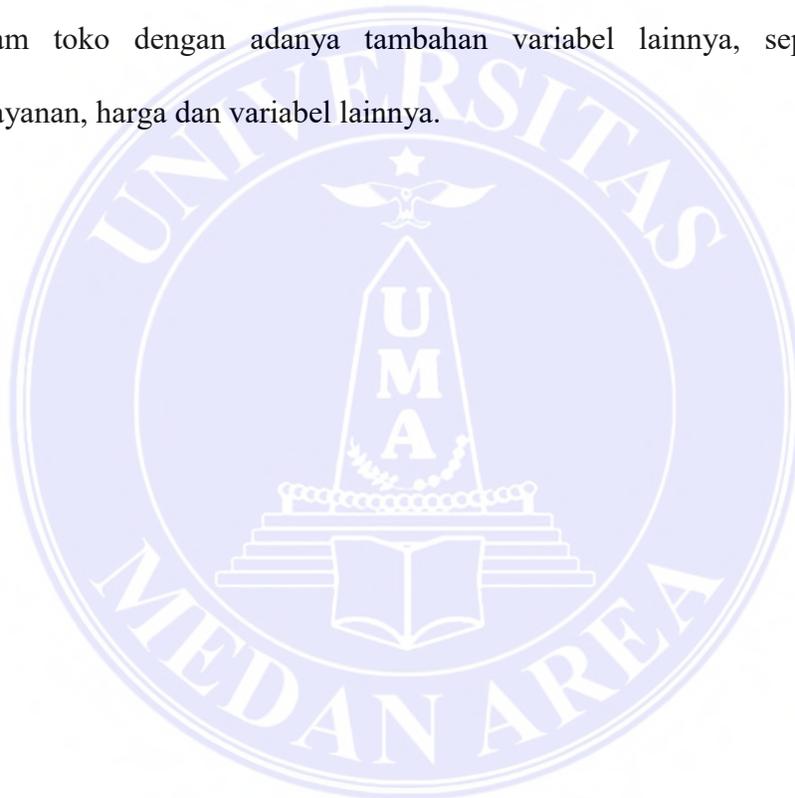
#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya Toko Yara Kosmetik Binjai dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam memberikan informasi-informasi terkini melalui *live streaming* di *social media* kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang di akun *social media* Toko Yara Kosmetik Binjai guna meningkatkan kesadaran terhadap produk (*brand awareness*) dan loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan agar Toko Yara

Kosmetik Binjai lebih memperhatikan *social media marketing* dengan upaya menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh Toko Yara Kosmetik Binjai dari dalam pelayanan.

3. Bagi penelitian selanjutnya, maka hasil penelitian ini dapat menjadi dasar penelitian tentang, *social media marketing* dan *brand awarenes* dan yang ada dalam toko dengan adanya tambahan variabel lainnya, seperti kualitas pelayanan, harga dan variabel lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Z. Amalia, H. D. Waluyo, and R. S. Dewi, "PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KARTU GSM PRABAYAR SIMPATI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KECAMATAN PEDURUNGAN)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 3, no. 4, pp. 45-56, Aug. 2014.
- Aaker A. Dafid. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Afifah, Khansa. 2016. *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen*. *Jurnal Komunikasi*, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Aji, Prasetyo Matak, Vanessa Nadhila, and Lim Sanny. 2020. "Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention: Evidence from Indonesia's Ready-to-Drink Tea Industry." *International Journal of Data and Network Science* 4(2): 91–104.
- Ali Hasan (2014), *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Amelia, A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Spring bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru). *Prologia*, 2(2), 229–235.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Cet. Ke VII. Semarang: BAdan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2020). *30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing*.
- Halim, Fitria, Sherly, and Acai Sudirman. 2020. *Marketing Dan Media Sosial*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Cetakan Kedua. Yogyakarta. CAPS(Center for Academic Publishing Service).
- Hidayah, A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Engagement. *APMBA*, 8.
- Imron, A. S., Wardani, N. H., & Rokhmawati, R. I. (2018). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2570–2578.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, S., 2017. *Studi tentang Di ff erent Pengakuan Pentingnya di Usaha Social*

- Media Kegiatan Berdasarkan Perbandingan antara Konsumen dan Enterprise: Berfokus pada Karakteristik Komersial dan Relational dari Jenis Kegiatan. Menguasai "" s disertasi. Hankuk University of Foreign Studies .*
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 11(2), 61–68.
- Masito, R., & Saino, S. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM CHEERS (STUDI PT. ATLANTIC BIRURAYA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1216-1222.
- Muzaqqi, dkk. 2016. *Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel Siiplah di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 31, No.1.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 240-252.
- Pujiarti, Florentinus H. H. Q. P. T. P. H. E. S. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC (Studi Konsumen Swalayan ADA Siliwangi Semarang)." *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2013.
- Safira Pribadi Makna & Amron. (2023) Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, vol 8, 224-233.
- Salsabila, N. S., & Indrawati. (2022). Pengaruh social media marketing activities terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal UMKM di aplikasi Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 83–100.
- Sano, K., (2015). *An Empirical Study The Effect Of Social Media Marketing Activities Upon Customer Satisfaction, Positive Word-Of-Mouth And Commitment In Indemnity Insurance Service*. In: *Proceedings International Marketing Trends Conference 2015*.
- Setiadi, N, J. 2014. *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Medai Group.
- Sidi, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1-8.
- Siahaan, & Yuliati. (2016). *Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Loyalitas*

- pelanggan Produk Victoria's Secret ( Studi Pada Konsumen Victori a's Secret di PVJ Bandung ), 3(1), 497–505.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- \_\_\_\_\_, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penelitian bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73-84.
- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayu Media
- Vivek, Beatty, S. E., & Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationship Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 127- 145.
- Winadi, J. S. (2017). *Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak*. *Jurnal E- Komunikasi, (Onlie)*.

# LAMPIRAN



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK MADAME GIE (STUDI KASUS PADA TOKOYARA KOSMETIK BINJAI)**

---

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari Kuesioner yang diberikan dibawah ini.

#### **I. DATA RESPONDEN**

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :

#### **II. PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda contreng/ checklist (√) pada kolom yang anda anggap sesuai.

Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban dari setiap pertanyaan yang diterapkan.

#### **KETERANGAN:**

SS	: Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	: Setuju	(diberi nilai 4)
KS	: Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	: Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	: Sangat Tidak	(diberi nilai 1)

### III. DAFTAR PERTANYAAN

#### 1. Social Media Marketing

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Online Communities</i> (Komunitas online)						
1	Toko Yara Kosmetik memiliki komunitas pelanggan setia Madame Gie pada sosial media untuk berbagi info seputaran produk.					
<i>Interaction</i> (Interaksi)						
2	Saya dengan mudah berinteraksi dengan pengguna lain pada akun sosial media toko kecantikan Yara Kosmetik.					
<i>Sharing of Content</i> (Berbagi Konten)						
3	Toko Yara Kosmetik selalu berbagi konten seputaran produk.					
<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas/Akses masuk)						
4	Saya dapat dengan mudah mengakses akun sosial media toko kecantikan Yara Kosmetik baik untuk pembelian maupun pengembalian jika terjadi kendala.					
<i>Credibility</i> (Kreadibilitas/Mutu/Kualitas)						
5	Informasi yang diberikan dalam akun sosial media toko kecantikan Yara Kosmetik dapat dipercaya.					
6.	Informasi yang diberikan lengkap					
7.	Saya dapat memahami produk melalui informasi akun media sosialnya					
8.	Saya mengetahui produk apa yang akan dibeli setelah melihat informasi dari sosial media toko					

#### 2. Brand Awareness

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Top of Mind</i> (Merek pertama kali diingat Ketika konsumen memikirkan kategori produk)						
1	Ketika ditanya kategori <i>skincare</i> , merek yang muncul dibenak saudara adalah merek Madame Gie.					
<i>Brand Recall</i> (Kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek berdasarkan kategori produk)						

<i>Lanjutan Pertanyaan Brand Awareness</i>						
No.	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
2	<i>Skincare</i> masyarakat kelas menengah keatas merupakan penilaian orang-orang pada produk Madame Gie.					
	<i>Brand Recognition</i> (Kemampuan konsumen untuk mengenali produk saat melihat produk tersebut)					
3	Madame Gie memiliki tampilan luar wadah <i>skincare</i> yang beda dengan produk <i>skincare</i> lainnya.					
	<i>Unaware of Brand</i> (Dimana konsumen belum menyadari adanya suatu merek)					
4	Madame Gie tidak hanya memproduksi <i>skincare</i> serta produk <i>make-up</i> juga diproduksi Madame Gie.					
5	Madame Gie mendistribusikan produk ke luar kota					
6	Madame Gie memiliki produk yang tidak dimiliki toko lain					

### 3. Loyalitas Pelanggan

NO	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Repeat Purchase</i> (Kesetiaan dalam pembelian)					
1	Saya selalu menggunakan atau membeli kosmetik Madame Gie secara berulang/rutin.					
	<i>Retention</i> (Ketahanan terhadap produk)					
2	Saya tetap menggunakan kosmetik Madame Gie walaupun ada iklan kosmetik lain					
	<i>Referalls</i> (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)					
3	Saya merekomendasikan kosmetik Madame Gie kepada teman-teman/kerabat karena telah merasa puas memakainya					
4	Saya memberikan informasi kepada teman karena produk yang di jual bagus					
5	Saya merekomendasikan kosmetik Madame Gie ke kerabat karena harganya yang terjangkau					
6	Saya merekomendasikan koseetik Madame Gie ke kerabat karena ada garansi yang diberikan					

**Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian**  
 Hasil Kuesioner Penelitian *Social Media Marketing*

<i>Social Media Marketing</i>									
No Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
1	3	4	4	5	4	4	2	4	30
2	5	5	4	4	4	5	4	4	35
3	4	5	4	4	4	4	5	5	35
4	4	4	5	5	4	5	3	4	34
5	5	4	4	4	4	5	5	4	35
6	2	3	2	2	5	4	3	4	25
7	2	4	4	5	4	5	3	4	31
8	4	5	4	4	4	5	4	4	34
9	4	5	4	4	4	5	4	4	34
10	2	4	5	4	5	5	4	4	33
11	2	4	4	4	4	5	4	4	31
12	3	5	5	5	4	5	5	5	37
13	2	4	4	2	4	4	4	4	28
14	4	5	4	3	5	5	4	4	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	5	5	4	5	5	5	5	38
17	2	5	4	4	3	4	4	4	30
18	3	3	4	4	4	4	4	4	30
19	2	5	5	5	5	5	4	4	35
20	1	3	4	5	5	4	5	5	32
21	4	5	5	4	5	5	3	5	36
22	3	5	4	3	4	5	4	4	32
23	2	5	3	2	3	3	5	4	27
24	3	2	3	2	3	5	3	3	24
25	3	4	4	4	4	4	4	4	31
26	2	4	4	4	4	1	3	3	25
27	3	4	4	4	4	1	3	3	26
28	2	4	4	4	4	1	4	4	27
29	3	5	3	2	2	5	2	4	26
30	3	4	4	4	4	4	5	5	33
31	4	4	3	4	4	4	3	4	30
32	2	4	4	4	4	4	3	5	30
33	2	5	5	4	5	5	5	5	36

34	2	4	4	4	4	5	4	4	31
35	2	4	4	4	4	4	4	4	30
36	2	4	4	4	4	4	4	4	30
37	2	5	4	3	4	4	3	5	30
38	2	5	4	3	4	4	3	5	30
39	1	1	2	2	5	4	5	5	25
40	2	3	3	4	4	4	4	4	28
41	1	4	5	4	4	4	3	4	29
42	2	4	4	4	4	4	5	4	31
43	4	5	4	5	5	4	4	4	35
44	3	4	4	3	4	4	5	4	31
45	4	5	5	4	5	5	5	5	38
46	1	4	4	3	5	5	4	4	30
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	3	5	5	5	5	5	5	5	38
49	3	5	5	5	5	5	3	5	36
50	3	5	3	3	4	3	3	4	28
51	4	3	3	2	4	4	5	5	30
52	2	4	4	3	4	5	5	5	32
53	2	3	4	4	3	3	4	4	27
54	2	2	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	2	4	4	2	4	4	28
56	1	5	4	3	4	5	4	4	30
57	3	2	4	4	4	4	4	5	30
58	4	4	5	4	4	4	5	4	34
59	1	5	4	3	4	5	4	4	30
60	3	3	4	4	4	4	4	4	30
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	1	1	1	3	4	2	3	4	19
63	3	4	4	3	3	4	3	3	27
64	4	5	4	5	4	4	5	4	35
65	2	4	4	4	4	4	4	4	30
66	3	4	4	4	4	4	4	4	31
67	4	5	4	3	4	4	4	4	32
68	4	4	4	5	5	5	4	3	34
69	1	4	4	4	5	5	4	4	31
70	2	5	5	5	5	5	5	5	37
71	4	5	5	4	4	5	4	4	35

72	5	4	4	5	4	4	4	5	35
73	3	4	3	4	4	4	4	4	30
74	2	4	4	4	4	4	4	4	30
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	3	4	4	4	4	4	4	4	31
78	3	4	4	4	4	4	4	4	31
79	3	4	4	4	4	4	4	4	31
80	2	4	4	4	4	4	4	4	30
81	2	3	4	4	5	2	3	3	26
82	4	4	4	3	3	2	2	4	26
83	3	3	5	5	4	4	2	2	28
84	2	2	3	3	4	4	4	4	26
85	2	3	3	3	3	4	4	4	26
86	3	4	3	4	5	4	2	3	28
87	4	4	4	4	5	5	3	2	31
88	2	3	4	3	3	4	4	2	25
89	3	3	3	2	2	2	4	4	23
90	2	3	4	4	4	3	2	2	24
91	4	4	4	3	2	4	2	3	26
92	3	2	3	4	3	2	5	5	27
93	2	1	2	4	4	1	2	5	21
94	4	4	2	1	5	3	2	4	25
95	4	3	2	3	1	2	4	4	23
96	3	4	2	5	4	3	2	5	28
97	2	3	4	3	4	2	4	2	24
98	3	4	5	2	5	3	4	3	29
99	4	2	4	4	2	4	4	3	27
100	2	3	4	3	3	2	4	4	25
101	2	2	4	4	3	3	4	5	27
102	3	2	4	5	3	2	4	4	27
103	3	3	4	4	3	3	2	3	25
104	3	2	4	4	3	2	3	4	25
105	2	1	4	4	3	3	3	4	24
106	3	1	4	4	2	3	3	3	23
107	4	2	4	3	2	3	4	4	26
108	3	2	4	3	2	3	4	5	26
109	2	4	3	3	3	2	3	4	24

110	3	2	5	2	4	2	4	3	25
111	4	3	4	2	5	1	4	4	27
112	4	4	5	2	3	1	5	5	29
113	3	5	4	2	4	2	5	4	29
114	2	3	4	1	5	3	5	3	26
115	3	3	4	2	4	4	5	4	29
116	4	3	4	3	2	4	4	5	29
117	5	2	3	4	3	3	4	3	27
118	2	4	4	5	4	2	4	4	29
119	2	4	4	5	3	2	5	5	30
120	3	4	4	4	2	2	4	4	27
121	3	3	5	3	4	4	5	5	32
122	4	5	4	2	3	4	3	4	29
123	3	1	3	1	3	4	4	5	24
124	2	2	4	2	2	4	5	4	25
125	3	4	4	4	4	3	3	5	30
126	2	3	3	4	4	3	4	3	26
127	2	2	3	4	4	3	3	4	25
128	3	2	3	4	5	4	5	5	31
129	4	4	2	4	4	4	4	5	31
130	3	1	2	4	3	4	3	4	24
131	2	2	3	3	3	2	4	5	24
132	3	3	3	3	2	4	3	4	25
133	4	4	3	2	3	4	2	5	27
134	2	5	4	2	4	4	4	3	28
135	3	5	2	2	3	3	5	3	26
136	4	4	3	2	2	2	3	4	24
137	3	3	4	3	3	3	4	5	28
138	3	2	5	3	4	4	3	5	29
139	2	1	5	3	3	4	4	4	26
140	2	5	3	3	2	3	3	4	25
141	2	4	4	3	3	3	3	4	26
142	2	3	2	2	4	4	3	3	23
143	4	2	3	2	5	4	3	4	27
144	3	1	4	2	4	4	4	4	26
145	3	2	5	2	3	2	4	3	24
146	4	4	3	3	4	2	4	4	28
147	2	5	4	3	3	2	4	5	28

148	3	5	2	2	1	4	5	4	26
149	2	4	4	2	2	5	4	3	26
150	4	3	2	2	3	4	5	4	27
151	3	2	3	3	4	4	5	5	29
152	2	1	4	3	5	3	5	4	27
153	3	3	3	3	5	2	4	5	28
154	5	2	4	3	5	4	5	4	32
155	3	2	4	3	5	3	5	5	30
156	3	3	5	4	4	5	4	4	32
157	4	5	5	4	4	5	4	4	35
158	4	4	5	4	4	5	3	3	32
159	5	3	3	4	4	5	4	3	31
160	5	2	3	4	4	5	5	4	32
161	3	3	4	3	5	4	4	4	30
162	5	4	4	3	4	5	2	4	31
163	4	4	5	4	3	4	3	4	31
164	2	3	4	4	4	5	5	4	31
165	2	4	3	4	2	4	4	5	28
166	3	3	4	4	2	5	3	4	28
167	4	4	5	3	3	5	2	5	31
168	5	3	5	4	2	5	3	5	32
169	3	4	4	4	2	4	4	4	29
170	2	3	4	3	4	4	5	5	30
171	4	3	3	3	5	4	4	4	30
172	5	4	4	3	4	5	3	4	32
173	4	4	4	4	4	4	2	4	30
174	3	4	5	4	4	5	3	5	33
175	4	4	5	4	2	5	4	5	33
176	5	3	4	3	2	4	3	4	28
177	4	4	4	5	2	5	1	4	29
178	3	4	3	4	4	4	3	5	30
179	4	4	3	4	4	5	4	4	32
180	5	3	3	4	5	4	3	5	32
181	4	3	3	3	4	5	2	4	28
182	4	3	4	4	3	4	3	3	28
183	4	2	4	4	2	3	4	4	27
184	3	3	4	5	2	4	3	5	29
185	3	4	3	4	2	5	5	5	31

186	4	5	4	4	4	5	4	5	35
187	5	4	3	3	4	4	3	4	30
188	5	3	4	4	4	5	2	4	31
189	4	4	5	5	4	4	3	4	33
190	3	5	4	4	2	3	3	5	29
191	3	2	3	3	2	4	4	5	26
<b>Total</b>	<b>584</b>	<b>678</b>	<b>728</b>	<b>673</b>	<b>706</b>	<b>725</b>	<b>719</b>	<b>784</b>	<b>5.597</b>

### Hasil Kuesioner *Penelitian Brand Awareness*

<i>Brand Awareness</i>							
<b>No Responden</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>Total</b>
1	3	4	4	4	4	4	23
2	4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	3	4	5	4	24
4	4	4	3	4	5	4	24
5	3	4	4	4	3	4	22
6	4	4	5	4	4	3	24
7	3	4	3	4	4	4	22
8	4	4	4	3	4	3	22
9	4	3	4	4	5	4	24
10	5	5	5	4	4	4	27
11	5	4	4	3	4	3	23
12	4	5	5	4	5	4	27
13	3	4	3	4	4	4	22
14	5	4	3	3	5	5	25
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	5	5	5	4	27
17	3	3	4	4	4	4	22
18	4	4	4	4	3	3	22
19	4	4	4	4	3	3	22
20	5	4	5	5	5	5	29
21	3	5	5	4	4	3	24
22	3	4	4	4	4	3	22
23	2	3	3	2	3	3	16
24	3	4	4	2	5	3	21
25	4	4	4	4	4	3	23
26	3	3	3	4	4	3	20

27	3	3	3	4	4	3	20
28	3	3	3	4	4	3	20
29	3	3	3	4	4	3	20
30	4	4	4	3	4	4	23
31	4	3	3	2	2	3	17
32	4	4	3	4	4	4	23
33	5	5	5	5	4	4	28
34	4	4	3	4	4	4	23
35	5	5	5	4	5	5	29
36	4	4	3	4	4	3	22
37	5	5	5	4	5	4	28
38	4	5	5	4	5	4	27
39	5	4	4	4	4	4	25
40	4	4	5	5	5	5	28
41	4	4	5	5	5	5	28
42	4	5	4	5	5	5	28
43	3	4	3	2	4	2	18
44	3	4	3	2	4	4	20
45	4	4	5	5	4	4	26
46	4	4	3	3	3	3	20
47	5	4	4	4	4	4	25
48	5	5	4	2	4	4	24
49	5	3	4	5	4	3	24
50	3	4	4	4	4	3	22
51	4	4	4	3	4	4	23
52	4	4	4	3	3	3	21
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	5	4	4	4	27
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	4	4	4	4	3	24
58	4	3	4	4	4	3	22
59	4	3	4	4	4	3	22
60	4	4	5	5	4	3	25
61	4	4	5	5	4	3	25
62	4	4	4	4	3	3	22
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	5	3	4	4	24

65	5	5	5	5	5	5	30
66	3	4	3	4	4	4	22
67	3	4	4	5	5	5	26
68	4	4	5	4	5	5	27
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	4	4	4	5	25
71	5	4	3	4	4	4	24
72	4	3	4	4	4	3	22
73	4	4	4	3	3	3	21
74	4	4	5	4	4	4	25
75	4	4	5	4	4	4	25
76	4	4	5	4	4	4	25
77	4	4	5	4	4	4	25
78	5	4	4	3	4	4	24
79	4	4	5	4	5	4	26
80	5	4	4	4	5	5	27
81	4	4	3	3	5	4	23
82	5	5	3	3	4	4	24
83	3	3	4	3	5	5	23
84	2	3	3	3	4	5	20
85	3	3	4	4	5	5	24
86	4	4	5	3	5	4	25
87	2	2	3	4	3	5	19
88	5	4	5	4	4	4	26
89	3	5	4	5	2	4	23
90	5	4	5	4	3	3	24
91	2	2	4	5	4	5	22
92	3	3	4	4	5	4	23
93	3	3	4	4	4	2	20
94	5	5	4	4	2	3	23
95	3	2	4	5	5	5	24
96	3	4	4	4	4	5	24
97	2	3	4	5	5	5	24
98	4	4	5	5	5	4	27
99	3	4	3	4	5	5	24
100	2	4	4	4	5	2	21
101	3	3	4	4	5	4	23
102	4	4	3	3	4	3	21

103	2	3	4	3	4	4	20
104	3	4	3	4	5	4	23
105	4	3	4	3	5	4	23
106	4	4	4	4	3	3	22
107	4	4	3	3	3	3	20
108	3	3	4	4	4	4	22
109	5	4	3	3	4	4	23
110	3	2	3	4	5	3	20
111	4	3	4	2	5	5	23
112	5	2	4	3	5	5	24
113	3	3	3	3	3	5	20
114	4	2	4	3	4	4	21
115	3	4	3	4	5	3	22
116	4	3	5	4	3	3	22
117	2	5	4	4	4	5	24
118	3	2	3	4	5	4	21
119	2	4	3	3	4	2	18
120	2	3	4	3	5	3	20
121	3	4	4	3	2	4	20
122	3	3	3	3	3	3	18
123	3	4	4	3	4	2	20
124	4	3	4	4	5	5	25
125	4	4	3	4	4	4	23
126	4	3	5	4	5	3	24
127	5	4	5	4	4	2	24
128	5	2	2	3	5	4	21
129	2	4	4	3	4	4	21
130	4	3	2	2	4	2	17
131	2	4	3	4	3	3	19
132	2	2	4	4	2	5	19
133	2	3	4	3	5	5	22
134	1	4	3	2	4	5	19
135	1	4	4	4	3	4	20
136	1	4	4	4	2	4	19
137	4	5	3	2	4	4	22
138	4	4	3	4	5	4	24
139	4	2	4	3	3	3	19
140	4	3	4	4	2	2	19

141	3	4	4	4	3	3	21
142	3	5	4	4	3	3	22
143	3	4	5	4	3	4	23
144	4	2	3	3	4	4	20
145	3	3	4	3	5	4	22
146	3	4	3	3	5	5	23
147	4	2	4	2	5	3	20
148	2	3	3	5	5	2	20
149	4	4	4	3	4	3	22
150	3	3	5	4	4	5	24
151	4	2	3	3	4	4	20
152	5	2	4	3	5	3	22
153	3	4	5	4	5	4	25
154	2	2	4	5	5	4	22
155	4	4	3	4	4	4	23
156	3	2	4	5	4	3	21
157	4	3	5	4	5	3	24
158	3	2	4	4	2	2	17
159	4	3	4	3	4	2	20
160	3	4	4	3	3	3	20
161	4	4	5	3	4	4	24
162	3	5	5	3	5	4	25
163	4	3	4	3	4	5	23
164	4	4	3	4	4	4	23
165	5	4	4	4	3	5	25
166	4	5	5	4	3	3	24
167	5	4	4	3	3	4	23
168	3	4	3	3	4	5	22
169	5	5	4	4	5	4	27
170	4	5	3	4	4	3	23
171	3	5	4	4	3	4	23
172	3	4	3	4	3	5	22
173	4	4	4	4	4	4	24
174	4	4	4	5	4	3	24
175	5	3	3	5	4	4	24
176	5	5	4	5	4	3	26
177	3	4	4	3	3	4	21
178	4	3	4	5	4	4	24

179	5	5	3	4	4	4	25
180	4	4	2	4	4	5	23
181	3	4	3	4	4	4	22
182	4	3	4	5	3	5	24
183	5	4	3	4	3	4	23
184	4	5	4	5	3	5	26
185	3	4	4	3	3	3	20
186	4	3	3	4	4	4	22
187	5	4	2	4	4	3	22
188	4	5	3	3	4	4	23
189	3	4	4	4	4	3	22
190	4	3	3	3	5	4	22
191	3	4	4	4	4	4	23
Total	<b>704</b>	<b>714</b>	<b>740</b>	<b>719</b>	<b>771</b>	<b>724</b>	<b>4.372</b>

#### Hasil Kuesioner Penelitian Loyaltas Pelanggan

Loyaltas Pelanggan							
No Responden	1	2	3	4	5	6	Total
1	1	2	3	4	5	6	Total
2	3	4	3	4	3	4	21
3	3	2	4	4	4	4	21
4	3	4	4	4	4	4	23
5	2	3	4	5	4	4	22
6	4	5	3	4	3	4	23
7	3	3	3	4	3	4	20
8	2	3	2	4	3	3	17
9	3	3	3	4	4	4	21
10	3	4	4	4	3	3	21
11	3	3	4	4	4	3	21
12	3	3	2	4	3	3	18
13	4	4	4	4	5	4	25
14	3	3	2	4	4	4	20
15	3	3	4	4	5	4	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	3	23
18	3	3	4	4	4	4	22
19	2	2	4	4	4	4	20

20	3	3	2	3	3	4	18
21	3	3	4	5	3	4	22
22	3	3	2	4	3	4	19
23	3	3	2	4	3	4	19
24	2	2	2	2	4	4	16
25	2	2	2	2	3	3	14
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	3	3	3	3	18
29	3	3	3	3	3	3	18
30	3	3	2	2	3	3	16
31	3	3	3	4	4	4	21
32	2	2	2	3	4	3	16
33	4	4	3	3	4	4	22
34	4	4	4	4	3	3	22
35	4	4	3	4	3	4	22
36	2	2	3	3	4	4	18
37	2	2	3	3	4	4	18
38	4	2	2	3	3	2	16
39	4	3	2	2	3	3	17
40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	3	4	4	4	4	22
42	4	4	4	4	5	4	25
43	3	3	4	4	4	4	22
44	4	4	3	4	4	4	23
45	3	2	3	4	4	4	20
46	4	3	4	5	5	5	26
47	3	3	2	3	4	4	19
48	4	4	3	4	4	3	22
49	4	4	3	4	4	3	22
50	4	5	5	5	5	5	29
51	4	3	2	3	4	4	20
52	2	3	4	4	3	3	19
53	3	3	4	4	4	4	22
54	1	1	5	5	2	2	16
55	2	2	4	4	4	4	20
56	2	2	4	4	3	2	17
57	3	4	2	4	4	4	21

58	3	3	3	4	4	4	21
59	4	3	4	4	3	4	22
60	3	3	2	4	4	4	20
61	5	5	3	4	5	5	27
62	4	4	4	4	4	4	24
63	2	4	3	5	2	2	18
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	3	3	3	3	3	18
66	2	2	4	5	4	4	21
67	5	4	2	3	4	4	22
68	3	3	3	4	3	3	19
69	2	2	2	2	5	5	18
70	2	2	4	5	2	2	17
71	1	1	4	5	5	5	21
72	3	3	2	4	4	4	20
73	3	3	4	4	5	5	24
74	3	3	3	4	4	4	21
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	3	4	5	5	4	24
77	3	3	4	5	5	4	24
78	3	3	4	5	5	4	24
79	3	3	4	5	5	4	24
80	3	3	2	4	5	5	22
81	2	3	2	4	4	3	18
82	1	4	4	4	4	4	21
83	3	5	5	5	4	5	27
84	4	3	3	5	5	4	24
85	2	4	4	5	5	5	25
86	2	3	3	5	3	4	20
87	3	3	5	3	4	5	23
88	3	4	4	5	4	3	23
89	2	5	2	4	4	3	20
90	3	3	3	4	5	4	22
91	2	4	4	5	5	5	25
92	4	3	5	3	4	4	23
93	3	5	5	3	4	5	25
94	2	2	4	5	5	4	22
95	3	3	5	4	2	5	22

96	5	4	3	4	4	4	24
97	1	4	4	4	5	3	21
98	3	3	2	5	4	4	21
99	2	5	4	3	3	5	22
100	3	4	3	3	3	3	19
101	3	4	3	3	4	4	21
102	3	3	4	3	4	3	20
103	4	3	4	4	4	4	23
104	4	2	4	3	4	3	20
105	4	4	3	4	4	4	23
106	3	3	4	4	3	4	21
107	2	4	3	4	4	3	20
108	3	3	4	3	4	3	20
109	4	4	3	3	4	2	20
110	4	3	4	2	3	3	19
111	3	3	3	3	4	3	19
112	4	4	4	5	3	4	24
113	3	4	3	4	4	3	21
114	5	4	4	3	3	3	22
115	4	3	3	4	4	4	22
116	5	4	4	2	3	4	22
117	4	4	3	4	4	4	23
118	4	3	3	5	3	4	22
119	3	2	4	4	4	3	20
120	3	3	3	3	3	4	19
121	4	4	4	2	4	5	23
122	3	3	3	3	3	4	19
123	4	2	4	4	4	3	21
124	3	3	3	5	3	4	21
125	4	4	4	4	4	3	23
126	3	3	3	3	3	4	19
127	5	2	2	3	4	3	19
128	4	3	3	4	2	4	20
129	3	4	4	4	4	3	22
130	4	3	3	5	3	4	22
131	5	2	4	4	4	4	23
132	3	3	3	4	5	4	22
133	2	4	4	3	4	3	20

134	4	3	4	2	3	3	19
135	3	4	4	4	3	4	22
136	4	3	4	3	4	4	22
137	3	4	3	4	3	3	20
138	4	3	4	3	4	4	22
139	2	4	3	4	4	4	21
140	3	3	4	3	4	4	21
141	4	2	2	4	3	3	18
142	3	3	3	3	4	4	20
143	4	2	4	4	3	4	21
144	3	3	3	3	3	4	19
145	2	2	4	4	4	4	20
146	3	4	3	3	3	4	20
147	4	3	2	4	4	3	20
148	3	4	3	3	3	3	19
149	4	3	4	4	4	3	22
150	3	4	4	3	3	2	19
151	3	3	4	4	4	2	20
152	4	4	3	4	5	3	23
153	4	3	4	4	5	3	23
154	3	4	3	4	5	3	22
155	4	3	4	4	3	3	21
156	4	4	2	3	3	4	20
157	4	3	3	2	4	4	20
158	3	4	3	3	4	4	21
159	2	4	3	3	3	4	19
160	3	4	4	3	2	4	20
161	3	4	3	4	3	3	20
162	3	3	3	4	4	3	20
163	3	2	4	4	3	4	20
164	2	4	3	4	4	3	20
165	3	3	4	3	5	3	21
166	4	4	4	4	4	4	24
167	3	5	3	4	3	3	21
168	3	4	2	4	4	4	21
169	4	5	3	5	3	3	23
170	3	4	4	5	4	4	24
171	2	3	4	5	3	5	22

172	2	4	3	4	4	4	21
173	3	5	2	4	3	3	20
174	4	4	3	5	4	4	24
175	3	3	4	4	5	3	22
176	4	2	3	5	4	3	21
177	2	3	2	4	3	4	18
178	3	4	3	5	4	4	23
179	4	4	2	4	3	3	20
180	3	5	3	3	3	4	21
181	2	4	4	4	4	3	21
182	3	4	3	5	3	4	22
183	4	3	4	4	4	3	22
184	3	4	5	3	4	2	21
185	2	3	4	4	5	3	21
186	4	3	5	5	4	4	25
187	3	4	4	5	4	4	24
188	2	3	3	4	3	3	18
189	3	4	3	3	4	2	19
190	3	5	3	4	3	3	21
191	2	4	3	5	2	4	20
<b>Total</b>	<b>599</b>	<b>635</b>	<b>641</b>	<b>733</b>	<b>716</b>	<b>700</b>	<b>4.003</b>

### Lampiran 3 Hasil Output SPSS

#### Uji Reability (X<sub>1</sub>)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	8

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.2121	.78093	191
X1.2	4.2727	.71906	191
X1.3	4.3333	.59512	191
X1.4	4.4848	.56575	191
X1.5	4.5252	.48321	191
X1.6	4.5747	.41905	191
X1.7	4.6363	.37216	191
X1.8	4.6949	.31028	191

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	13.0909	2.648	.452	.825
X1.2	13.0303	2.343	.702	.678
X1.3	12.9697	2.780	.640	.719
X1.4	12.8182	2.841	.652	.718
X1.5	11.0121	2.559	.512	.552
X1.6	11.0172	2.432	.462	.787
X1.7	10.9166	2.645	.722	.859
X1.8	10.6152	2.274	.612	.632

**Uji Reabilitas (X<sub>2</sub>)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.9697	.68396	191
X2.2	4.3939	.78817	191
X2.3	4.1818	.84611	191
X2.4	4.2121	.73983	191
X2.5	4.6464	.75321	191
X2.6	4.8686	.76291	191

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.0000	7.937	.568	.925
X2.2	16.5758	7.002	.712	.899
X2.3	16.7879	6.485	.787	.884
X2.4	16.7576	6.627	.821	.860
X2.5	15.8283	6.452	.857	.782
X2.6	15.5354	6.743	.897	.740

**Uji Reabilitas (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.1818	.80834	191
Y2	3.9697	.63663	191
Y3	4.0606	.78817	191
Y4	4.3030	.68396	191
Y5	3.7879	.92728	191
Y6	4.2727	.71906	191

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	20.3939	7.996	.870	.801
Y2	20.6061	10.246	.485	.869
Y3	20.5152	8.820	.680	.839
Y4	20.2727	9.142	.729	.832
Y5	20.7879	8.860	.527	.874
Y6	20.3030	8.968	.730	.831

**Uji Validitas (X<sub>1</sub>)**

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.450**	.314	.397*	.419**	.521**	.644**	.712**	.722**
X1.1 Sig. (2-tailed)		.009	.075	.022	.000	.001	.000	.000	.000
X1.1 N	191	191	191	191	191	191	191	191	191
X1.2 Pearson Correlation	.450**	1	.657**	.587**	.591**	.619**	.681**	.733**	.855**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000
X1.2 N	191	191	191	191	191	191	191	191	191
X1.3 Pearson Correlation	.314	.657**	1	.529**	.581**	.629**	.693**	.743**	.792**
X1.3 Sig. (2-tailed)	.075	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
X1.3 N	191	191	191	191	191	191	191	191	191
X1.4 Pearson Correlation	.397*	.587**	.619**	1	.652**	.715**	.771**	.855**	.893**
X1.4 Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
X1.4 N	191	191	191	191	191	191	191	191	191
X1.5 Pearson Correlation	.398**	.425**	.492**	.593**	1	.633**	.691**	.755**	.855**
X1.5 Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
X1.5 N	191	191	191	191	191	191	191	191	191
X1.6 Pearson Correlation	.422**	.521**	.621**	.732**	.782**	1	.811**	.855**	.892**
X1.6 Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
X1.6 N	191	191	191	191	191	191	191	191	191
X1.7 Pearson Correlation	.492**	.565**	.594**	.617**	.695**	.729**	1	.818**	.872**
X1.7 Sig. (2-tailed)	.009	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
X1.7 N	191	191	191	191	191	191	191	191	191
X1.8 Pearson Correlation	.555**	.591**	.623**	.671**	.732**	.795**	.826**	1	.895**
X1.8 Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000
X1.8 N	191	191	191	191	191	191	191	191	191
X1 Pearson Correlation	.585**	.617**	.695**	.721**	.789**	.815**	.885**	.915**	1
X1 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
X1 N	191	191	191	191	191	191	191	191	191

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Uji Validitas (X<sub>2</sub>)**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.487**	.442*	.569**	.569**	.656**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.004	.010	.001	.001	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191
X2.2	Pearson Correlation	.487**	1	.686**	.656**	.656**	.785*	.821**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000	.001	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191
X2.3	Pearson Correlation	.442*	.686**	1	.785**	.785**	.821**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000	.000	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191
X2.4	Pearson Correlation	.569**	.656**	.785**	1	1.000**	.937**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191
X2.5	Pearson Correlation	.569**	.656**	.785**	1.000**	1		.937**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191
X2.6	Pearson Correlation	.701**	.821**	.876**	.937**	.937**	1	.937**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	191	191	191	191	191	191	191
X2	Pearson Correlation	.821**	.876**	.937**	.937**	1.000**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	191	191	191	191	191	191	191

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Uji Validitas (Y)**

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.375*	.718**	.745**	.595**	.826**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.031	.000	.000	.000	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191
Y2	Pearson Correlation	.375*	1	.377*	.381*	.412*	.428*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.031		.030	.029	.017	.013	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191
Y3	Pearson Correlation	.718**	.377*	1	.660**	.360*	.576**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030		.000	.039	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191
Y4	Pearson Correlation	.745**	.381*	.660**	1	.400*	.653**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.000		.021	.000	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191
Y5	Pearson Correlation	.595**	.412*	.360*	.400*	1	.371*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.039	.021		.034	.000
	N	191	191	191	191	191	191	191
Y6	Pearson Correlation	.826**	.428*	.576**	.653**	.371*	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000	.034		.000
	N	191	191	191	191	191	191	191
Y	Pearson Correlation	.920**	.616**	.791**	.813**	.702**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	191	191	191	191	191	191	191

**Uji T**

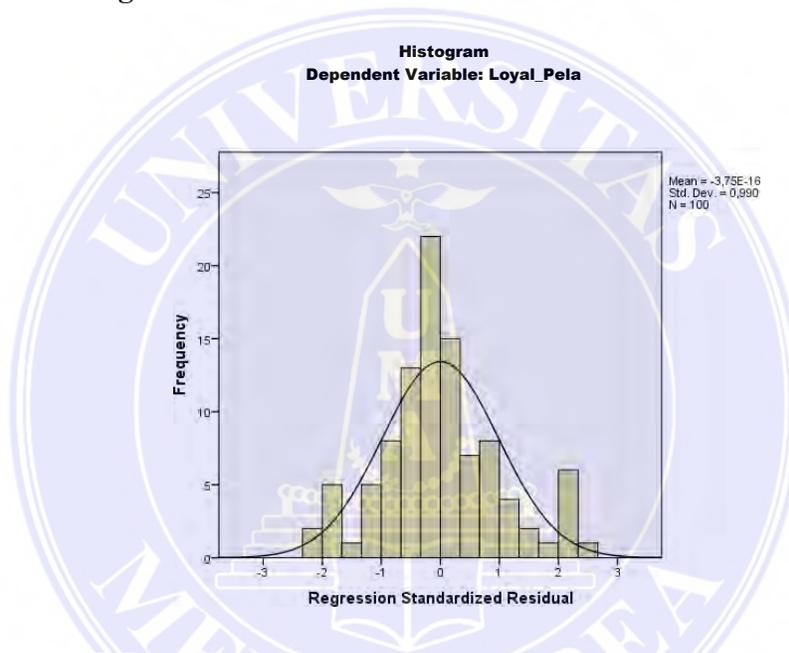
**Correlations**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,512	1,447		-2,428	,017
	SM_Mark	,279	,071	,222	3,926	,000
	Br_Awar	,895	,067	,752	13,316	,000

### Uji Koefisien Determinasi

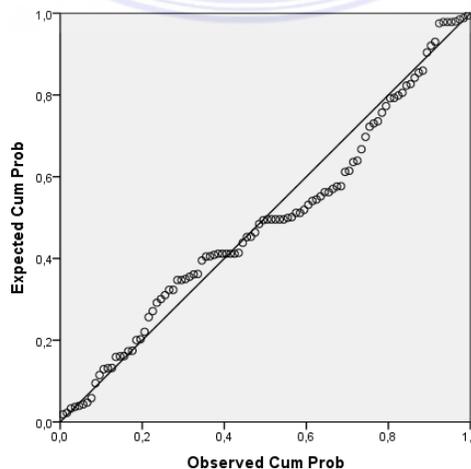
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,931 <sup>a</sup>	,866	,863	2,63502	2,050

### Uji Grafik Histogram

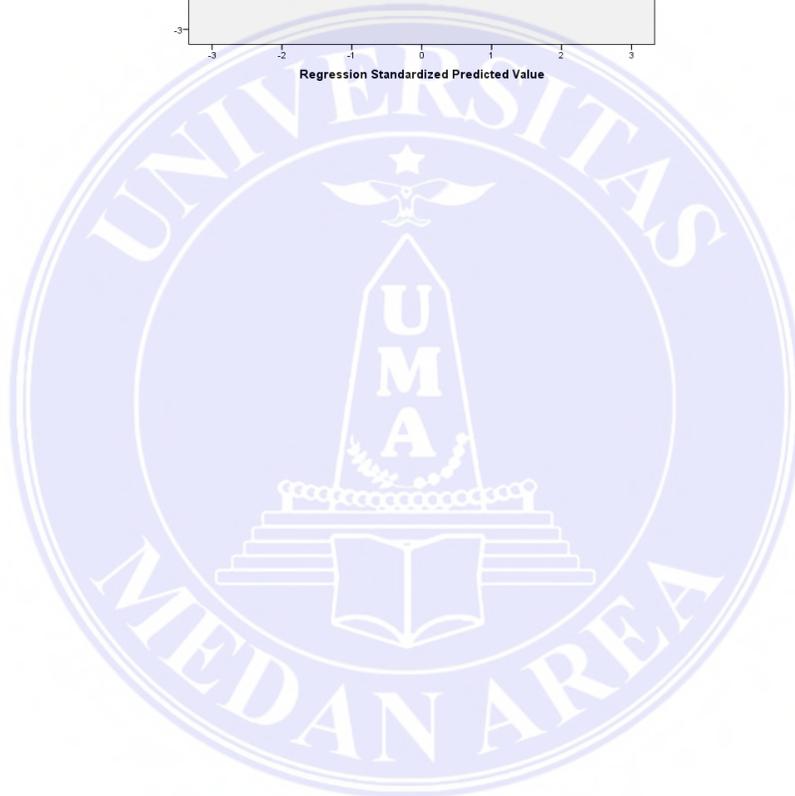
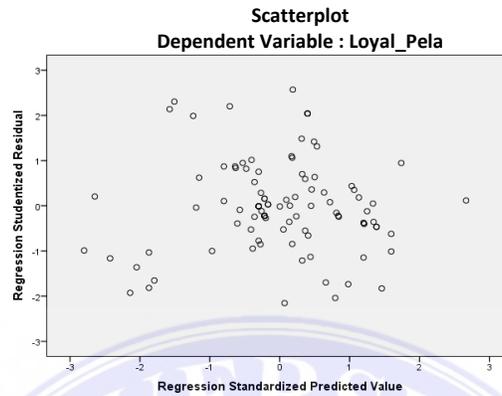


### Uji Normality P-P

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
Dependent Variable: Loyal\_Pela



## Uji Heteroskedastisitas



### Lampiran 4 Surat Izin Riset Oleh Universitas Medan Area

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7368148, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226321  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.kemahasiswaan.ac.id email fakultas\_ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 569 / FEB /01.1/ VII / 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

07 Juli 2023

Kepada Yth,  
Toko Yara Kosmetik Di Binjai

Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : Devi Elsita Br Sebayang  
**NPM** : 198320115  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Madame Gie Di Binjai ( Studi Kasus Pada Toko Yara Kosmetik Binjai )

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Pat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, sertakan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Apabila kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang,  
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

  
**Rana Fatminah Ananda, SE, M. Si**

**Daftar :**  
Wakil Rektor Bidang Akademik  
Kepala LPPM  
Mahasiswa ybs  
Pertinggal

## Lampiran 5 Surat Balasan Izin Riset Oleh Toko Yara Kosmetik



## Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Riset Oleh Toko Yara Kosmetik

