

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga emarketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003: 101).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Berikut adalah hasil survei pemakaian internet di Indonesia selama tahun 2018 – 2020.

**Tabel 1.1 Survei Pemakaian Internet di Indonesia
Tahun 2018-2020**

Tahun	Jumlah
2018	177.543.100 Orang
2019	189.567.320 Orang
2020	199.992.678 Orang

Sumber: www.apji.or.id

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pemakaian internet pada tahun 2018 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 12.024.220 orang dan mengalami kenaikan terbesar pada tahun 2020 sebesar 10.425.358 orang. Pada hasil survei pemakaian internet Indonesia dapat ditarik kesimpulan tahun 2019 pemakaian internet yaitu 189.567.320 orang. Media sosial yang paling banyak digunakan dalam *social media marketing* adalah Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Popularitas Instagram menjadi hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produk, hanya dengan cara membagikan foto dalam waktu beberapa menit saja, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga.

Selain menjadi media sosial yang mudah digunakan, Instagram kini menjadi media sosial yang paling diminati oleh banyak orang. Faktanya untuk saat ini terbukti pengguna Instagram di Indonesia mencapai 400 juta pengguna aktif

berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016.

Cara menggunakan sosial media Instagram ini cukup mudah karena pelaku bisnis tinggal membuka akun, mengupload gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu para pengunjung sudah bisa melihat produk yang Anda tawarkan melalui gambar tersebut.

Media sosial instagram lebih mudah difahami dan mudah ditelan oleh manusia pada berbagai skala usia dan lokasi karena media sosial ini menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga orang tidak kesulitan untuk melihat gambar , iklan atau browsur yang kita share lewat instagram.

Media sosial Instagramtelah dimanfaatkan oleh pelaku bisnis salah satunya adalah Artis Indonesia Feliciya Angelista yang bekerjasama dengan perusahaan PT. Motto Bringin Abadi, Bogor, Indonesia yang mempromosikan atau memperkenalkan produknya melalui media sosial. Salah satunya adalah produk *Body Lotion Scarlett Whitening*. Dan feliciya Angelista juga menjadi influencer produk tersebut.

Penulis tertarik memakai *brand* tersebut untuk di teliti, karena *brand* tersebut lagi sangat booming dimasyarakat saat ini, dan melihat banyak respon positif terhadap *brand* tersebut. Berikut merupakan akun media sosial *Scarlett Whitening* Indonesia.

Gambar 1.1

Akun Media Sosial Instagram *Scarlett Whitening* Indonesia



Sumber: www.instagram.com

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan yang mengikuti media sosial pada instagram sebesar 3.000.000 *followers*. Bahwa konsumen yang mengikuti media sosial *Body Lotion Scarlett Whitening* sangat banyak, pemasaran dengan media sosial instagram dinilai efektif dan efisien jika dibandingkan pemasaran melalui *offline* karena diakses melalui badan pusat statistika. Sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan instagram karena lebih praktis untuk menggunakannya.

Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain adalah Instagram. Dengan jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu word of mouth. Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling

murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler dan Amstrong, 2004).

Hasil pra survey telah dilakukan untuk melihat seberapa jauh pemasaran yang dilakukan oleh *Scarletn* ini diketahui oleh masyarakat. Pra survey menggunakan 3 (tiga) pertanyaan yang diajukan kepada calon responden.

1. Apakah saudara mengenali atau mengetahui produk *Scarlet*?
2. Dimana saudara membeli produk tersebut?
3. Sudah berapa lama saudara menggunakannya?

Pada penelitian pra survey bahwa rata-rata responden mengenali dan mengetahui produk *Scarlet*, rata-rata responden membeli produk *Scarlet* melalui instagram dan menggunakannya sudah sejak 1-3 tahun. Para responden memiliki tanggapan yang baik terhadap produk ini karena dapat memutihkan kulit secara instan yang tentunya perawatan yang paling dicari orang apalagi kalau kegiatan sehari-hari para responden sering terkena matahari. Ketika produk *Body Lotion Scarlett Whitening* diaplikasikan ke kulit maka akan dengan mudah meresap dan tidak akan meninggalkan bekas dan menempel di bulu tangan ataupun bulu kaki. Sehingga hal inilah yang membuat para responden memberikan respon atau tanggapan yang positif terhadap produk *Scarlet*.

Salah satunya dalam pembelian produk *Body Lotion Scarlett Whitening* merupakan kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan di produk ini diperkirakan tidak akan berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali. *Body lotion* merupakan salah satu produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini

diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali.

Produk *Body Lotion Scarlett Whitening* booming di Indonesia sejak 2017. Yang berarti *Body Lotion Scarlett Whitening* sudah ada di Indonesia selama 3. Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing – masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk – produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Semakin baik citra merek pada persepsi konsumen maka semakin tertarik pula konsumen untuk mengikuti media sosial *Body Lotion Scarlett* Indonesia. Begitu juga dengan promosi melalui media sosial yang dilakukan perusahaan PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Pada produk *body lotion* juga sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Dimana semakin banyak dan baiknya promosi media sosial yang digunakan maka semakin besar juga kemungkinan produk terjual pasar.

Salah satu hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus menggarap pelanggan

yang baru. kesetiaan pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting karena apabila konsumen sudah menyatakan setia terhadap suatu merek, mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek setelah mereka mempunyai pengalaman dengan merek produk tersebut, yang sebagai indikasi adanya kepuasan dan kepercayaan. Persaingan perusahaan untuk memperebut konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra (*Image*) khusus bagi pemakainnya. Dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran.

Puasnya konsumen terhadap suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk mengembangkan citra merek pada *Body Lotion Scarlett* pada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Analisis Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek Pada *Body Lotion Scarlett***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh media sosial terhadap citra merek pada *Body Lotion Scarlett*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap citra merek pada *Body Lotion Scarlett*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diterapkan penulis dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Sebagai pembelajaran agar lebih bisa meningkatkan kemampuan penulis pembuat penelitian dan untuk memahami lebih dalam mengenai analisis pemasaran media sosial terhadap citra merek.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai penambah literature kepustakaan dibidang penelitian khususnya manajemen pemasaran mengenai analisis pemasaran media sosial terhadap citra merek.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti yang ingin meneliti objek yang sama.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Media Sosial

Menurut Priansa (2018:256) bahwa “Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikinya”. *Marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan kegunaan instrument – instrument tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara konsumen atau pemakai.

Menurut Nasrullah (2015:11) mendefinisikan “Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”. Dari berbagai definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunaan mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama berbagai, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Hasan (2013:809) mendefinisikan “Sosial media *marketing* adalah sebuah kolaborasi massalm orchestra public didunia nyata, yang pada hakekatnya saling memberi dan menerima informasi”. Akar dari sosial media marketing adalah melibatkan konsumen dalam sebuah percakapan maya yang saling memberika

nilai tambah buat kedua belah pihak, baik konsumen maupun produsen. Media sosial marketing dapat digunakan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk membangun untuk membangun sebuah komunitas, keterlibatan dan interaksi terus menerus dengan pelanggan.

2.1.2 Jenis – jenis Pemasaran Media Sosial

Nasrullah (2015:46) mengidentifikasikan jenis – jenis media sosial sebagai berikut :

1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Social marketing merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial, di dunia virtual. Kehadiran situs jejaring sosial, seperti *facebook* merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, sebagai profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jejaring pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan baru.

2. Jurnal online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penguanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan maupun web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan

situs lain yang dianggap menarik dan diperbaharui setiap harinya, pada perkembangan selanjutnya blog memuat banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang dapat diisi oleh pengunjung.

3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Serta historis, kehadiran jenis media sosial ini menunjukkan pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Media berbagi adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara online. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan.

5. Penandaan sosial (*social bookmarking*)

Social bookmarking merupakan media sosial marketing untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelolah, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Informasi yang diberikan di media sosial bukan informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan

informasi bisa teks, foto, atau video singkat sebagai penghantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berbeda.

6. Media konten bersama atau wiki

Kata wiki menuju pada media sosial Wikipedia yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama. Situs wiki hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah tema yang dijelaskan. Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama.

Demikian beberapa jenis-jenis media sosial yang mungkin bisa jadi pilihan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Media sosial bukan hanya channel untuk menyajikan konten, tetapi juga membuka partisipasi dari pengguna lain untuk memperkaya konten yang disajikan lewat interaksi dan komunikasi dua arah.

2.1.3 Faktor-faktor Dampak Pemasaran Media Sosial

Penelitian oleh Imam K, et.al (2013:122) disebutkan terdapat tiga faktor-faktor dampak dalam pemasaran media sosial yaitu:

1. *Brand Exposure*

Brand exposure adalah strategi yang dipersiapkan oleh perusahaan terhadap brand yang dijual dalam rangka untuk membangun *brand awareness*.

2. *Customer Engagement*

Customer Engagement adalah proses dari perusahaan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk terlibat dan berinteraksi dalam komunikasi dua arah sehingga dapat menciptakan sebuah dialog yang interaktif dan memberikan pengalaman secara pribadi yang akan diingat oleh pelanggan.

3. *Elektronic Word of Mouth*

Elektronic Word of Mouth adalah semua bentuk pernyataan negative atau positif yang dibuat dari individu lainnya melalui *chatterspace* tanpa harus bertatap muka secara langsung. Bentuk informasi dapat berupa gambar, teks atau *review* terhadap produk.

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa faktor-faktor dampak dalam penggunaan melalui pemasaran media sosial dikaitkan dengan tiga yaitu: *Brand Exposure*, *Customer Engagement*, *Elektronic Word of Mouth* untuk mengungkapkan merek dengan menggunakan beberapa strategi.

2.1.4 Indikator Pemasaran Media Sosial

Penelitian Gustam (2015:98) mengidentifikasi indikator-indikator media sosial sebagai berikut:

1. Partisipasi (*participation*)

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga mengaburkan batas antara media dan audiens.

2. Keterbukaan (*openness*)

Kebanyakan media sosial terbuka pada umpan balik dan partisipasi melalui saran – saran voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.

3. Perbincangan (*conversation*)

Kemungkinan terjadinya perbincangan atau percakapan antara pengguna secara dua arah atau lebih.

4. Komunikasi (*community*)

Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas – komunitas secara cepat dan berkomunikasi secara efektif tentang beragam isu / kepentingan.

5. Keterhubungan (*connectedness*)

Mayoritas media sosial tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (*links*) ke website, sumber – sumber informasi, pengguna lainnya.

Dari indikator dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam satu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi menambah skala global. Karena keunggulan ini lah media sosial seringkali dimanfaatkan oleh pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan bersekala multi nasional untuk melakukan komunitas pemasaran produk dan jasa khalayak luas.

2.1.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Merek terhadap suatu produk adalah hal yang sangat memikat perhatian konsumen ketika pertama kali ingin melakukan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa apabila seseorang ingin melakukan pembelian produk yang belum pernah dibeli sebelumnya maka hal pertama yang dia perhatikan adalah merek dan produk siapa. Hal ini menjadi salah satu pertanda bahwa merek sangat penting bagi konsumen dan tidak dibutuhkan hanya sebagai nama dari produk tersebut, namun merek diharapkan dapat menggambarkan apa yang diharapkan konsumen dan melekat dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2012:211) “Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama penting bagi konsumen dan tidak dibutuhkan hanya sebagai nama bagi produk tersebut, namun merek diharapkan dapat menggambarkan apa yang diharapkan konsumen dan melekat kuat di benak konsumen”.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah pemahaman pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Dari pernyataan di atas menjelaskan bahwa citra merupakan suatu yang diperlihatkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang pernah ada sebelumnya. Menurut Alma (2016:380) “citra merek adalah merupakan kesan, inspirasi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu proyek, orang atau lembaga”. Akan tetapi citra yang dimaksud dapat memiliki dua makna, yaitu citra yang positif dan citra yang negatif. Citra

positif terbentuk dari pengalaman yang baik akan suatu kenyataan yang pernah diperoleh, sedangkan citra yang buruk merupakan wujud dari pengalaman yang buruk yang pernah diperoleh sebelumnya. Merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang – barang yang di hasilkan oleh competitor.

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat dan membeli salah satu merek produk tertentu. Citra merek yang kuat akan memungkinkan perusahaan mampu menarik perhatian dan kepercayaan konsumennya. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek produk tertentu yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek tersebut. Menurut Sophia dan Sungadji (2016:76) “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen”.

Berdasarkan defenisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi yang uncul dbenak konsumen dan keyakinan terhadap suatu merek tertentu untuk digunakan secara terus – menerus. Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingan sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dilakukan dengan suat merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.Citra merek yang kuat meningkatkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen.

Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Menurut Susanto dan Wijarnako citra merek adalah apa yang di persepsikan konsumen. Jadi setiap merek berbeda – beda persepsi seseorang yang menafsirkan citra merek produk tersebut.

Menurut Assauri (2012:215), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen :

1. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklanproduk.
2. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional – penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional – kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikit jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.6 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:143) Merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek

bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturasi bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan memmbelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui fungsi dan manfaat potensial. Menurut Sunyoto (2014:103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat antara lain:

1. Bagi Konsumen

Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual

Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekankan permasalahan. Dan merek

juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

2.1.7 Faktor-Faktor Citra Merek

Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek Menurut Sunyoto (2014:102), faktor-faktor pendukung terbentuknya citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand.

Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) menurut Kotler & Keller (2015:120), bisa menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lain. Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa asosiasi merek juga mempunyai peran untuk membentuk suatu citra merek. Berikut adalah keunggulan asosiasi merek :

1. Dapat membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi merek dapat membantu mengikhtisarkan kumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal dengan pelanggan.

2. Pembedaan

Sebuah asosiasi bisa memberikan dasar yang penting untuk membedakan bisnis. Asosiasi merek dapat memiliki peranan yang berguna untuk membedakan merek satu dan merek lainnya.

3. Alasan untuk membeli

Asosiasi merek secara umum dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada produk terkait.

5. Menjadi dasar untuk perluasan

Asosiasi merek bisa mendapatkan dasar bagi perluasan merek yaitu dapat menciptakan kesesuaian bagi perluasan merek. Hal ini menciptakan rasa kesesuaian antara satu merek pada produk yang baru. Apabila konsumen

beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek pesaing.

Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) menurut Kotler & Keller (2015:121), setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen.

Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) menurut Kotler & Keller (2015:122), keunikan–keunikan harus dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan, yang dimana keunikan merupakan suatu kekuatan untuk memberikan kesan terhadap konsumen. Beberapa keunikan dengan terciptanya asosiasi merek yang kuat adalah:

1. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus serta memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
2. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.
3. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.

4. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan dan meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:152) menjelaskan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
5. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
6. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek

menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

2.1.8 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2015:97) indikator utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain. Menurut Lupiyoadi (2012:129) yang membentuk identitas merek tertuang dalam berikut ini:

a. Nama Merek

Nama merek adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama brand akan digunakan dalam segala bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumen.

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama mereka atau perusahaan. Logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas brand, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali.

c. Slogan

Slogan (*Tagline*) adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama brand dalam suatu produk.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya. Menurut Lupiyoadi (2012:130) yang membentuk personalitas merek tertuang dalam berikutini:

a. *Strengthness* (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya.

c. *Favorable* (Kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan

dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

3. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Menurut Lupiyoadi (2012:131) yang membentuk manfaat dan keunggulan merek tertuang dalam berikut ini:

a. Keunggulan khas yang ditawarkan

Keunggulan produk dikaitkan secara positif dengan kinerja pasar produk, yang mengacu pada tingkat hasil kompetitif dan *financial* dipasar, seperti ditunjukkan dalam laba, *return on investment* dan pangsa pasar.

b. Merasakan manfaat

Konsumen dapat merasakan manfaat dari suatu merek dan mengandalkan suatu merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memberikan yang terbaik.

c. Sesuai kebutuhan

Dipersepsikan oleh konsumen seperti adanya pandangan tentang kualitas, servis, perusahaan baik mampu membuat konsumen percaya dan merasa butuh pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2015:102) ekuitas merek adalah nilai tambah bagi produk dan layanan dengan konsumen. Hal itu mungkin tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak sesuai dengan merek, juga harga pangsa pasar dan profitabilitas yang dipunyainya. Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur merek yang tepat dengan konsumen yang tepat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan tentang media sosial yang mempengaruhi citra merek:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Rina Sitohang (2019) Semarang : Universitas Diponegoro	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Citra Merek Pada Lipstick Luxcrime.	Uji Interaksi (<i>Moderated Regression Analysis</i>)	Media sosial instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek yang dilihat melalui koefisien determinasi sebesar 78.9%.
2.	Michael	Pengaruh Media	Regresi Linier	Media Sosial dan

	Rikardo (2019) Semarang : Universitas Diponegoro	Sosial dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Wet&Wild</i> <i>Beautycalindo</i> .	Berganda	Pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 79.3% dan sisanya terletak pada faktor yang belum diteliti.
3.	Dewi Tumanggor (2017) Semarang : Universitas Diponegoro	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Image</i> dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Nabo Store Original.	<i>Inferential</i> <i>Statistics</i>	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>Brand Image</i> (<i>Brand Identity</i> , <i>Brand Personality</i> , <i>Brand Asociation</i> , <i>Brand Attitude and</i> <i>Behavior</i> , <i>Brand</i> <i>Benefit and</i> <i>Competence</i>) terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Kevin Loa (2016) Medan :	Faktor-faktor Media Sosial yang berpengaruh	Analisis Hasil Uji Coba Instrumen	Media Sosial dapat mempengaruhi citra merek sebesar 78.9% sisanya sebesar 21.1%

	Universitas Sumatera Utara	terhadap peningkatan Citra Merek pada PT Musim Mas Martubung.		dipengaruhi oleh variabel lain.
5.	Ignatius (2015) Semarang : Universitas Diponegoro	Analisis <i>Social Media</i> dan Daya Saing terhadap <i>Brand Image</i> pada Jiniso.id	Uji Interaksi (<i>Moderated Regression Analysis</i>)	<i>Social Media</i> dan Daya Saing memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Image</i> secara parsial dan simultan.

Sumber : Data Diolah (2021)

2.3 Kerangka Berpikir

Media sosial berperan penting dalam memasarkan suatu produk di zaman era global ini. Dengan adanya media sosial maka pemasaran suatu produk semakin efisien dan mudah. Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen dapat melihat bentuk/rupa suatu produk dan harganya sekaligus pada media sosial produk atau perusahaan tersebut. Mayoritas media sosial tumbuh subur karena kemampuan melayani keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (links) ke website, sumber – sumber informasi.

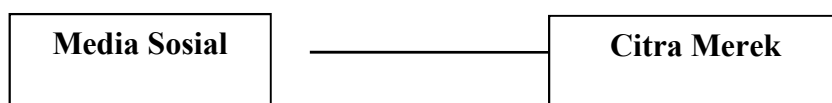
Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Untuk lebih jelasnya kerangka berfikir ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

Variabel Dependen (X)

Variabel Independen (Y)



Sumber: Data Diolah (2021)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:37) bahwa “Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang mencerminkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti dan merumuskan hipotesis yang berbentuk alur yang dilengkapi penjelasan.”

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis yang peneliti kemukakan adalah: Media Sosial (X) diduga berpengaruh terhadap Citra Merek (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan metode penelitian survei. Menurut Sujarweni (2015:13)“Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan responden”.Dalam penelitian survei digubakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu.Penggalian data dapat melalui kuisisioner dan wawancara.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada cakupan kota medan melalui data langsung terhadap konsumen pengguna produk *Body Lotion Scarlett Whitening* . Selain itu data juga dapat diperoleh melalui Website: atau aplikasi Instagram waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008: 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Body Lotion Scarlett di Kota Medan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008: 62). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen produk Body Lotion Scarlett di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling*, yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

1. Responden yang menggunakan dan memiliki akun instagram
2. Responden mengenal produk Body Lotion Scarlett
3. Responden yang telah memakai produk body lotion scarlett lebih dari 3 bulan.

Menurut Hair dkk (2006) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan minimum. Penentuan jumlah sampel minimum menurut Hair dkk (2006) adalah: $(\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variabel laten}) \times (\text{Jumlah pertanyaan})$.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 199). Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung atau melalui email karena luasnya lingkup penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan pengumpulan data yaitu:

1. Kuesioner (*questionare*)

Koesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan yang pendapat mereka dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

2. Studi dokumentasi

Dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data – data yang diperoleh dari penelitian yang sudah ada seblumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Instrumen penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi istrumen penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1

Variabel Indikator

Variabel	Defiisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Pemasaran Media sosial (X)	Sosial Media <i>marketing</i> adalah sebuah kolaborasi massal, orchestra pubik didunia	1. <i>Participation</i> 2. <i>Openness</i> 3. <i>Conversation</i> 4. <i>Community</i>	Likert

	maya, yang pada hakekatnya saling memberi dan menerima informasi.	5. <i>Connectedness</i>	
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (Y)	Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dan melekat dibenak konsumen.	1. Identitas Merek 2. Personalitas Merek 3. Manfaat dan Keunggulan Merek	Likert

Sumber: Data Diolah (2021)

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Penulis memperoleh langsung data – data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuisisioner) yang telah disebar, berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.2

Instrument Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
------------------------	-------------

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Diolah (2021)

3.8 Uji Instrumen

Sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Peneliti akan menggunakan metode komputersasi SPSS dengan teknik pengujian *bivariate pearson* (produk momen pearson). Setelah data-data dan informasi sudah terkumpul oleh penulis, maka penulis mengelola data yang didapat secara sistematis sesuai dengan permasalahan yang ada dan menganalisis data tersebut dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Adapun rumus untuk menghitung validitas adalah :

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

R : Koefisien validitas item yang dicari

X : Skor responden untuk setiap item

$\sum X$: Jumlah skor dalam distribusi X

- $\sum Y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- N : Jumlah responden

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05.

3.8.2 Uji Reabilitas

Suatu koefisien dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Realibilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan spss, yakni dengan uji statistic *Cronbach Apha*. Koefisien *Cronbach Apha* yang $\geq 0,60$ menunjukkan kehandalan (relibilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Apha* yang $\leq 0,060$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Apha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal relibilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistic pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang dibandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusannya

adalah jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menuju pola distribusi normal maka model regresi memenuhi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat uji Glejser dan prediksi variabel dengan residualnya.

3.10 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan peneliti adalah untuk mempengaruhi berapa besar pengaruh variabel bebas (pemasaran media sosial) terhadap variabel terikat (citra merek). Untuk memperoleh hasil yang terarah, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak *Software SPSS (Statistical package for the social sciences)*. Metode regresi linier sederhana yang digunakan adalah :

$$\hat{Y} = a + \beta X + \epsilon$$

Keterangan :

\hat{Y} = Citra Merek

a = Konstanta

βX = Koefisien regresi Media Sosial

ϵ = *Error term*

Metode analisis adalah “jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikirannya yang telah dibuat”. Analisis data merupakan pernyataan peneliti tentang

hubungan antara variabel – variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana.

3.11 Uji Parsial (Uji – t)

Uji - t menentukan seberapa berpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hipotesisnya, adalah :

$$H_0 : b = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (pemasaran media sosial) terhadap variabel terikat (citra merek). Hipotesis alternatifnya adalah :

$$H_a : b \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (pemasaran media sosial) terhadap variabel terikat (citra merek)

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel } \alpha = 5\%$

H_a diterima apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel pada } \alpha = 5\%$

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (pemasaran media sosial) mempengaruhi variabel terikat (citra merek). Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas.

