

**PENGARUH PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS
MEREK WARDAH**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.



Agung Subono, SE., M.Si.

NIDN. 0520017602

**PENGARUH PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS
MEREK WARDAH**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Pengaji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Tidak semua hal berjalan sesuai dengan yang kita kehendaki. Pasrahkan saja kepada Sang Maha, Dia akan mengatur yang terbaik."

(Ustadz Yusuf Mansur)

"Lakukan hal-hal yang kau pikir tidak bisa kau lakukan."

(Eleanor Roosevelt)

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, kakak-kakak saya dan seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan bantuan moril maupun materi selama saya kuliah maupun penyusunan skripsi. Semoga amal dan perbuatan mereka mendapat

balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Aamiin.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Merek Wardah”** ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus dan Dosen Pembimbing I.
2. Agung Subono, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
3. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan fikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Para Dosen dan Staf Pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak, Ibu, dan keluarga besar yang senantiasa mendukungku secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabatku yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moril maupun materi dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin, namun penulis menyadari masih banyak kekurangannya, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca demi sempurnanya skripsi ini.



PENGARUH PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS MEREK WARDAH

Pebri Melati

NIM 2012 - 11 - 080

Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM.

2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara media sosial dan *word of mouth* terhadap loyalitas merek wardah secara parsial dan berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wardah. Ukuran sampel yang berdasarkan rumus Hair dihasilkan sebanyak 110 konsumen sebagai responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan uji instrumen berupa validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji secara parsial (uji t), dan uji secara berganda (uji F), serta koefisien determinasi (R^2).

Dari analisis data yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial dan *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek wardah secara parsial maupun berganda. Dengan demikian dapat disebutkan bahwa media

sosial yang dimiliki oleh wardah dan *word of mouth* terbukti mampu untuk meningkatkan loyalitas merek wardah.

Kata Kunci : Media Sosial, *Word of Mouth*, Loyalitas Merek

THE INFLUENCE OF MARKETING BASED SOCIAL MEDIA AND WORD OF MOUTH ON BRAND LOYALTY WARDAH

Pebri Melati

NIM 2012 - 11 - 080

Adviser: 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM.

2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM.

UNIVERSITY OF MURIA KUDUS

STUDY PROGRAM MANAGEMENT FACULTY OF ECONOMICS

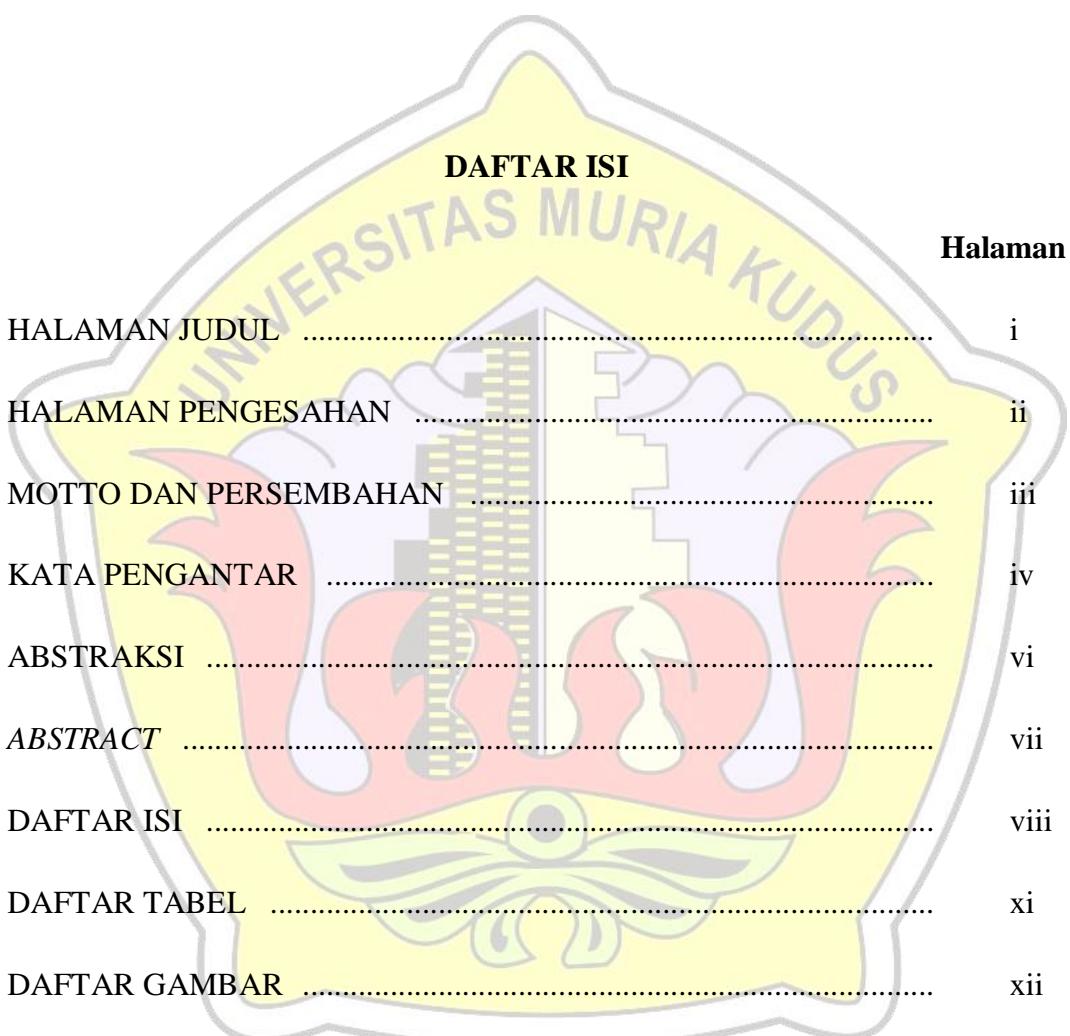
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence between social media and word of mouth on brand loyalty wardah partial and multiple. The population in this research is that consumers wardah. Sample size based on the formula of the Hair produced a total of 110 consumers as respondents. Data collection techniques using the questionnaire method. Data analysis used is quantitative analysis using test instruments such as validity and reliability, as well as multiple regression analysis to test hypotheses using partial test (t test), and the test is multiple (test F), as well as the coefficient of determination (R^2).

From the data analysis can be drawn the conclusion that social media and word of mouth have an influence on brand loyalty wardah partial and multiple.

Thus it can be mentioned that social media is owned by wardah and word of mouth proven to increase brand loyalty wardah.

Keywords : Social Media, Word of Mouth, Brand Loyalty

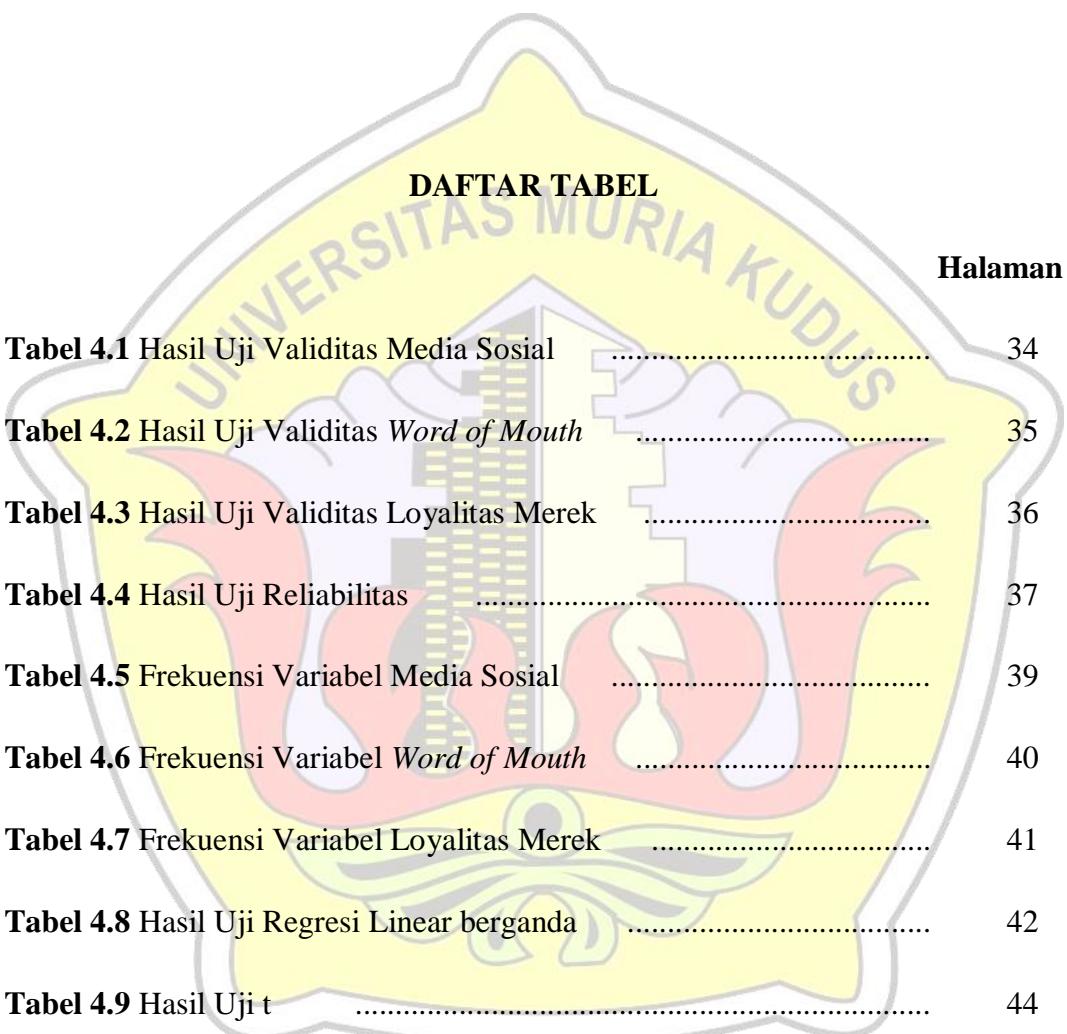


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	7
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Media Sosial	10
2.2 <i>Word of Mouth</i>	13
2.3 Loyalitas Merek	15
2.4 Penelitian Terdahulu	19
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	21
2.6 Hipotesis	22
	Halaman
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Variabel Penelitian	24
3.2.1 Jenis Variabel	24
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.4.1 Populasi	25
3.4.2 Sampel	26
3.5 Pengumpulan Data	27
3.6 Uji Instrumen	27
3.6.1 Uji Validitas	27
3.6.2 Uji Reliabilitas	28
3.7 Pengolahan Data	28
3.7.1 <i>Coding</i>	28
3.7.2 <i>Editing</i>	29
3.7.3 <i>Tabulating</i>	29
3.7.4 <i>Scoring</i>	29
3.8 Analisis Data	29
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.8.2 Koefisien Determinasi	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	32
4.1.1 Profil Wardah	32
4.2 Gambaran Umum Responden	33
4.3 Uji Instrumen	34
4.3.1 Uji Validitas	34
4.3.2 Uji Reliabilitas	37
	Halaman
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	38
4.4.1 Variabel Media Sosial	38
4.4.2 Variabel <i>Word of Mouth</i>	39
4.4.3 Variabel Loyalitas Merek	40
4.5 Analisis Data	41
4.5.1 Analisis berganda	41
4.5.2 Uji Hipotesis	43
4.5.2.1 Uji t (Parsial)	43
4.5.2.2 Uji F (Berganda)	46
4.5.2.3 Uji Determinasi (R^2)	49
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Media Sosial	34
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i>	35
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Media Sosial	39
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i>	40
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Loyalitas Merek	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear berganda	42
Tabel 4.9 Hasil Uji t	44
Tabel 4.10 Hasil Uji F	46
Tabel 4.11 Hasil Uji determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	21
---	----

