

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**Skripsi, Februari 2023**

**Alvya Khumary Salsabilla**

**2018140187**

**Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity pada produk Cimory Squeeze Yogurt (Survey pada followers Akun Instagram @Cimoryindonesia)**

### **ABSTRAK**

*Social Media Marketing* adalah sebuah bentuk dari pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang menggunakan alat-alat yang difasilitasi oleh sosial media, dan *brand equity* adalah kumpulan aset yang berkaitan erat dengan sebuah brand yang dapat menambah nilai yang diberikan oleh produk kepada konsumen. Cimory Indonesia menggunakan akun instagram @Cimoryindonesia dengan jumlah followers sebesar 262.000 untuk memberikan informasi mengenai produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* Pada Produk Cimory Squeeze Yogurt. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan metode survei yang bersifat eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @Cimoryindonesia dan dibatasi pada salah satu postingan yang terdapat di dalamnya yaitu sebanyak 506 responden. Dalam pengambilan sampel digunakan rumus Yamane sehingga dihasilkan 84 orang responden. Teknik penarikan sampel digunakan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data digunakan kuesioner dan teknik analisis data digunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian diketahui: (1) *Social Media Marketing* dari akun @Cimoryindonesia terbilang cukup tinggi, diperoleh nilai rata-rata sebesar 87,88 (2) *Brand Equity* konsumen Cimory Squeeze Yogurt dapat dikatakan cukup tinggi, diperoleh nilai rata-rata sebesar 73,1, (3) Hasil analisis koefisien korelasi diketahui terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt positif, diperoleh nilai korelasi ( $r$ ) = 0,871. Hasil analisis koefisien determinasi (KD) diperoleh nilai  $R$  square = 0,758. Artinya, *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt sebesar 75,8%, sedangkan sisanya 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji hipotesis (uji t) diperoleh  $t_{hitung}$  16,028 dengan  $Df = 84 - 2 = 82$  dan  $t_{tabel}$  1,663. Karena  $t_{hitung}$  (16,028) >  $t_{tabel}$  (1,663) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt terbukti signifikan.

**Kata kunci : *Social Media Marketing, Brand Equity, Cimory Squeeze Yogurt***

**Referensi : 14 buku + 5 jurnal + 4 website (2012-2021)**

**Pembimbing : Jamiati KN, S.I.K, M.I.Kom.**