

SKRIPSI
PREDIKSI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND*
UNIQUENESS*, TERHADAP *BRAND LOYALTY GO-
JEK* DI JAKARTA: *BRAND CONSCIOUSNESS
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : STANLY HIDAJAT

NIM : 115150131

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA
2019

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : STANLY HIDAJAT
NO. MAHASISWA : 115150131
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
BRAND UNIQUENESS, DAN *BRAND*
CONSCIOUSNESS TERHADAP *BRAND*
LOYALTY GO-JEK DI JAKARTA:
BRAND CONSCIOUSNESS SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI.

Jakarta, 3 Januari 2019

Pembimbing,



Dr. Keni, S.E., M.M

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : STANLY HIDAJAT
NO. MAHASISWA : 115150131
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
BRAND UNIQUENESS, DAN *BRAND*
CONSCIOUSNESS TERHADAP *BRAND*
LOYALTY GO-JEK DI JAKARTA: *BRAND*
CONSCIOUSNESS SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI.

Tanggal: 10 Januari 2019

Ketua Penguji



(Prof. Dr Carunia Mulya Firdausy Ir., M.Sc.)

Tanggal: 10 Januari 2019

Anggota Penguji



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

Tanggal: 10 Januari 2019

Anggota Penguji



(Ida Puspitowati S.E., M.E.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY
JAKARTA

- (A) STANLY HIDAJAT (115150131)
- (B) PREDICTION OF *SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND UNIQUENESS TO BRAND LOYALTY GO-JEK IN JAKARTA: BRAND CONSCIOUSNESS AS A MEDIATION.*
- (C) *xiv +108 pages, 2019, 19 tables, 11 pictures, 8 attachment*
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) *Abstract: The purpose of this research is to examine whether 1) Social media marketing can predict brand loyalty of GO-JEK in Jakarta. 2) brand uniqueness can predict brand loyalty of GO-JEK in Jakarta. 3) brand consciousness can predict brand loyalty of GO-JEK in Jakarta. 4) brand consciousness mediates the prediction social media marketing on brand loyalty of GO-JEK in Jakarta. Sample was selected using convenience sampling method amounted to 200 respondents at Jakarta. The result of this study show that social media marketing has significant effect to predict brand loyalty, brand uniqueness and brand consciousness have significant effect to predict brand loyalty, and brand consciousness mediates the prediction of social media marketing on brand loyalty.*
- (F) *Social Media Marketing, Brand Uniqueness, Brand Consciousness, Brand Loyalty*
- (G) *References 52 (1992-2018)*
- (H) Dr. Keni S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) STANLY HIDAJAT (115150131)
- (B) PREDIKSI *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND UNIQUENESS*, DAN *BRAND CONSCIOUSNESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DI JAKARTA: *BRAND CONSCIOUSNESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
- (C) xiv +108 Halaman, 2019, 19 tabel, 11 gambar, 8 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) Pemasaran media sosial dapat memprediksi loyalitas merek GO-JEK di Jakarta. 2) keunikan merek dapat memprediksi loyalitas merek GO-JEK di Jakarta. 3) persepsi merek dapat memprediksi loyalitas merek GO-JEK di Jakarta. 4) kesadaran merek memediasi prediksi pemasaran media sosial pada loyalitas merek GO-JEK di Jakarta. Sampel dipilih menggunakan metode convenience sampling berjumlah 200 responden di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi loyalitas merek, keunikan merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan untuk memprediksi loyalitas merek, dan kesadaran merek memediasi prediksi pemasaran media sosial pada loyalitas merek.
- (F) Pemasaran Media Sosial, Keunikan Merek, Persepsi Merek, Loyalitas Merek
- (G) Daftar Acuan 52 acuan (1992-2018)
- (H) Dr. Keni S.E., M.M.