

PENGARUH *SOCIAL MEDIA CAMPAIGN* TERHADAP *BRAND IMAGE, BRAND EQUITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION* MEREK LAFIYE

FARRAS BERLIAN ISLAMI



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Campaign* terhadap *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Customer Satisfaction* Merek Cafiye” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Januari 2025

Farras Berlian Islami
H2401201046

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



- 

ABSTRAK

FARRAS BERLIAN ISLAMI. Pengaruh *Social Media Campaign* terhadap *Brand Image*, *Brand Equity*, dan *Customer Satisfaction* Merek Lafiye. Dibimbing oleh MA'MUN SARMA.

Meningkatnya kepercayaan pengguna terhadap media sosial mendorong banyak perusahaan memasukkannya ke dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui *social media campaign*. Strategi ini diterapkan di berbagai industri, termasuk fashion, dan terbukti berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand equity*, dan *customer satisfaction*. Pertumbuhan industri fashion di Indonesia didukung oleh sektor fashion Muslim, yang turut mendorong perkembangan merek lokal seperti Lafiye. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kampanye media sosial terhadap *brand image*, *brand equity*, dan *customer satisfaction* Lafiye. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan data primer dari kuesioner kepada 195 responden di Jabodetabek selama Agustus hingga November 2024. Sampel diambil dengan metode *quota sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan SEM-PLS dengan SPSS 26 dan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan kampanye media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand equity*, dan *customer satisfaction* merek Lafiye.

Kata kunci: *brand equity*, *brand image*, *customer satisfaction*, Lafiye, *social media campaign*

ABSTRACT

FARRAS BERLIAN ISLAMI. The Influence of Social Media Campaigns on Brand Equity, Brand Image, and Customer Satisfaction Lafiye Brand. Supervised by MA'MUN SARMA.

The growing trust of users in social media has encouraged many companies to integrate it into their marketing strategies, one of which is through social media campaigns. This strategy is applied across various industries, including fashion, and has been proven to positively influence brand image, brand equity, and customer satisfaction. The growth of Indonesia's fashion industry is supported by the Muslim fashion sector, which also drives the development of local brands like Lafiye. This study aims to analyze the influence of social media campaigns on the brand image, brand equity, and customer satisfaction of Lafiye. A quantitative approach was used, with primary data collected from questionnaires distributed to 195 respondents in the Jabodetabek area between August until November 2024. The sample was selected using the quota sampling method. Data were analyzed using descriptive techniques, validity testing, reliability testing, and SEM-PLS with the help of SPSS 26 and SmartPLS 4 software. The results showed that social media campaigns had a positive and significant effect on the brand image, brand equity, and customer satisfaction of the Lafiye brand.

Keywords: *brand equity*, *brand image*, *customer satisfaction*, Lafiye, *social media campaign*





Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



- 

PENGARUH *SOCIAL MEDIA CAMPAIGN* TERHADAP *BRAND IMAGE, BRAND EQUITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION* MEREK LAFIYE

FARRAS BERLIAN ISLAMI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M
2. Nur Hadi Wijaya, STP, MM

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Campaign* terhadap *Brand Equity*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* Merek Lafiye

Nama : Farras Berlian Islami

NIM : H2401201046

Disetujui oleh

Pembimbing :

Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec.



Diketahui oleh

Ketua Departemen Manajemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M.

NIP 197812132006041001



Tanggal Ujian:
16 Januari 2025

Tanggal Lulus:



- 

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunian-nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Campaign* terhadap *Brand Equity*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* Merek Lafiye” telah dilaksanakan sejak bulan Agustus 2024 hingga November 2024.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian karya ilmiah ini, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Ma'mun Sarma, M.S., M.Ec., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M. dan Nur Hadi Wijaya, STP, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
3. Kedua orang tua, Bapak Irfan Malik dan Ibu Endras Setyorini. Saudara kandung Adik Ghatvano Lintang Islami dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan berupa materil maupun non-materil.
4. Seluruh dosen serta tenaga akademik Departemen Manajemen IPB yang telah memberikan pengalaman dan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. PT Lafiye Mode Indonesia selaku pihak yang berkenan untuk menjadi objek penelitian skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat penulis selama kuliah Abi, Atika, Echa, Dayana, Lili, Lintang, dan Ripal yang selalu memberikan bantuan dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini. Selain itu, kepada Nytha selaku teman dekat penulis yang telah menemani dan memberikan dukungan kepada penulis sejak masa SMA hingga saat ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Januari 2025

Farras Berlian Islami



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Media Sosial	8
2.2 Kampanye	8
2.3 <i>Social Media Campaign</i>	10
2.4 <i>Brand Image</i>	11
2.5 <i>Brand Equity</i>	12
2.6 <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.7 Penelitian Terdahulu	13
2.8 Hipotesis Penelitian	15
III. METODE PENELITIAN	17
3.1 Kerangka Pemikiran	17
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.4 Metode Penarikan Sampel	19
3.5 Metode Analisis Data	21
3.6 Deskripsi Variabel Operasional	23
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum	25
4.2 Karakteristik Responden	26
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	29
4.4 Analisis SEM-PLS	34
4.5 Implikasi Manajerial	44
V. SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	57
RIWAYAT HIDUP	63



DAFTAR TABEL

1	Perbandingan data performa merek hijab pada <i>platform</i> Instagram	4
2	Perbandingan data performa merek hijab pada <i>platform</i> TikTok	4
3	Perbandingan data performa merek hijab pada <i>e-commerce</i> Shopee	5
4	Penelitian terdahulu	14
5	Nilai pencarian kata kunci "Lafiye" per wilayah pada <i>Google Trends</i> dalam tahun 2023-2024	20
6	Presentase jumlah responden per sebaran wilayah	21
7	Skala Likert	21
8	Rentang skala analisis deskriptif	22
9	Variabel operasional	23
10	Karakteristik responden	26
11	Analisis deskriptif variabel <i>social media campaign</i>	30
12	Analisis deskriptif variabel <i>brand image</i>	31
13	Analisis deskriptif variabel <i>brand equity</i>	32
14	Analisis deskriptif variabel <i>customer satisfaction</i>	33
15	Nilai <i>outer loading</i>	36
16	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	38
17	Nilai <i>cross loading</i>	39
18	Nilai <i>fornell-larcker criterion</i>	40
19	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	40
20	Nilai <i>R-Square</i>	41
21	Nilai <i>path coefficient direct effects</i>	41

DAFTAR GAMBAR

1	Alasan penggunaan media sosial di Indonesia	1
2	Kampanye #FaceofLafiye oleh Lafiye	5
3	Hipotesis penelitian	16
4	Kerangka pemikiran penelitian	18
5	<i>Pouch</i> Lafiye	26
6	Produk yang paling banyak dibeli di <i>e-commerce</i> berdasarkan generasi	28
7	Hasil <i>outer loading</i> sebelum <i>dropping</i>	35



8	Hasil <i>outer loading</i> setelah <i>dropping</i>	36
9	Implikasi manajerial dengan pendekatan <i>input-process-output</i> (IPO)	48

DAFTAR LAMPIRAN

1	Hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner	58
2	Hasil uji SEM-PLS dengan <i>software</i> SMARTPLS 4.0	60



- 