

**PENGARUH *BRAND IMAGE* , *BRAND AWARENESS* DAN  
SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PRODUK UMKM DI WILAYAH BEKASI**

**Tesis**

**Oleh:**

**IIN WIDYASTUTY**

**201820152004**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Sosial Media terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk UMKM di Wilayah Bekasi

Nama Mahasiswa : Iin Widyastuty

Nomor Pokok Mahasiswa : 201820152004

Program Studi / Fakultas : Magister Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Ujian Tesis : 16 Juli 2022

Jakarta, 21 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Istianingsih, S.E., M.Ak  
NIDN: 0318107101

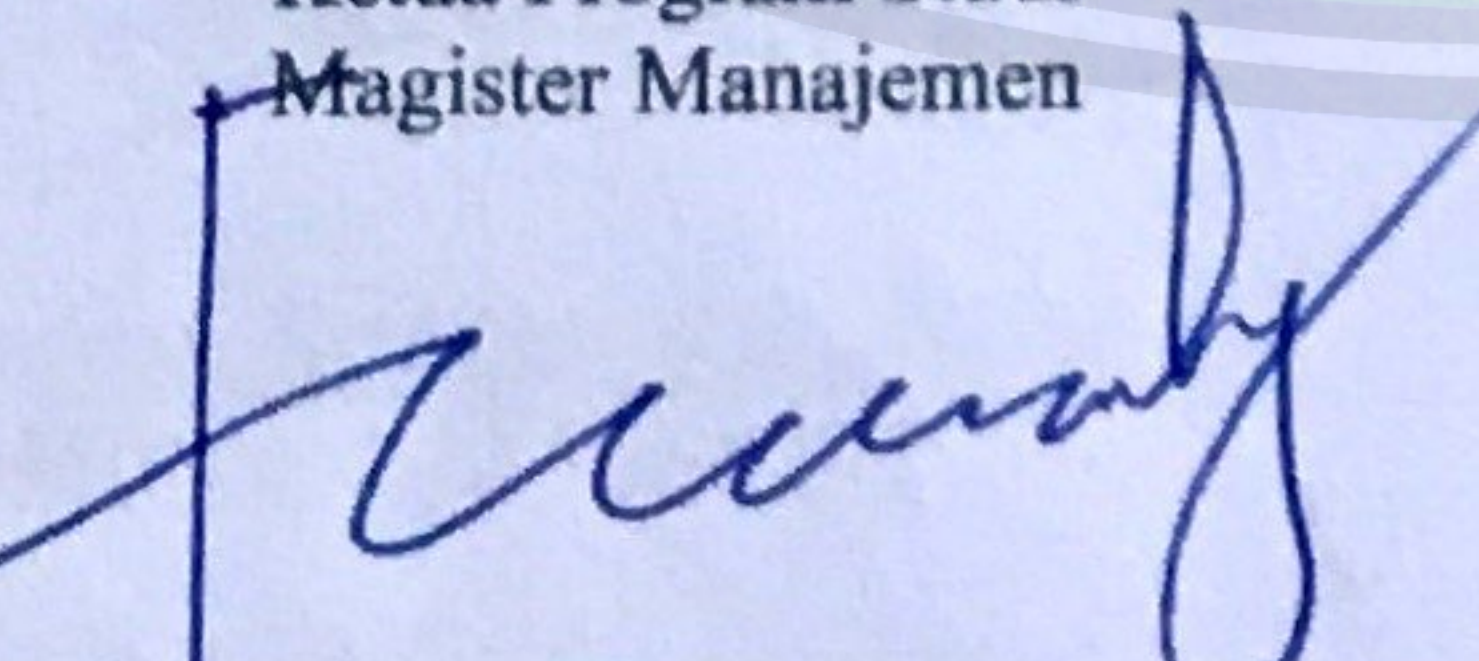
Penguji I : Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M.  
NIDN: 0316066201

Penguji II : Dr. Wastam Wahyu Hidayat, S.E., M.M  
NIDN. 0412056705



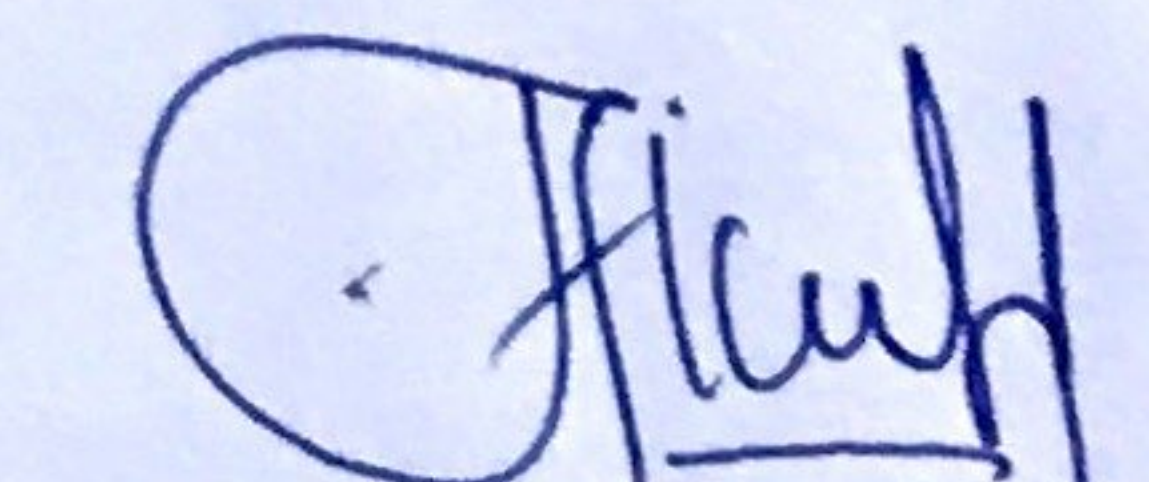
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M.  
NIDN: 0405095803

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, S.E., M.Ak  
NIDN: 0318107101

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Sosial Media terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk UMKM di Wilayah Bekasi

Nama Mahasiswa : Iin Widyastuty

Nomor Pokok Mahasiswa : 201820152004

Program Studi / Fakultas : Magister Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

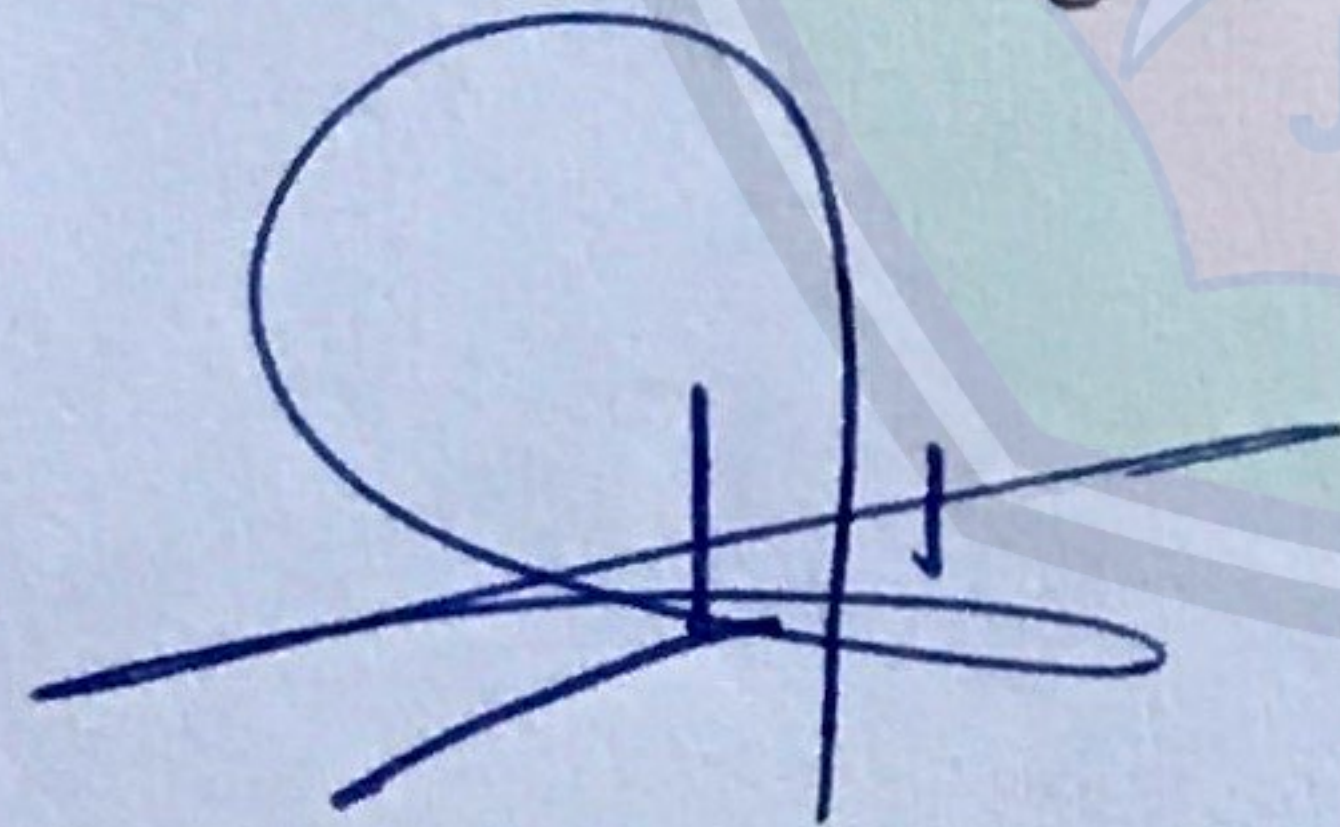
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 16 Juli 2022

Jakarta, 21 Juli 2022

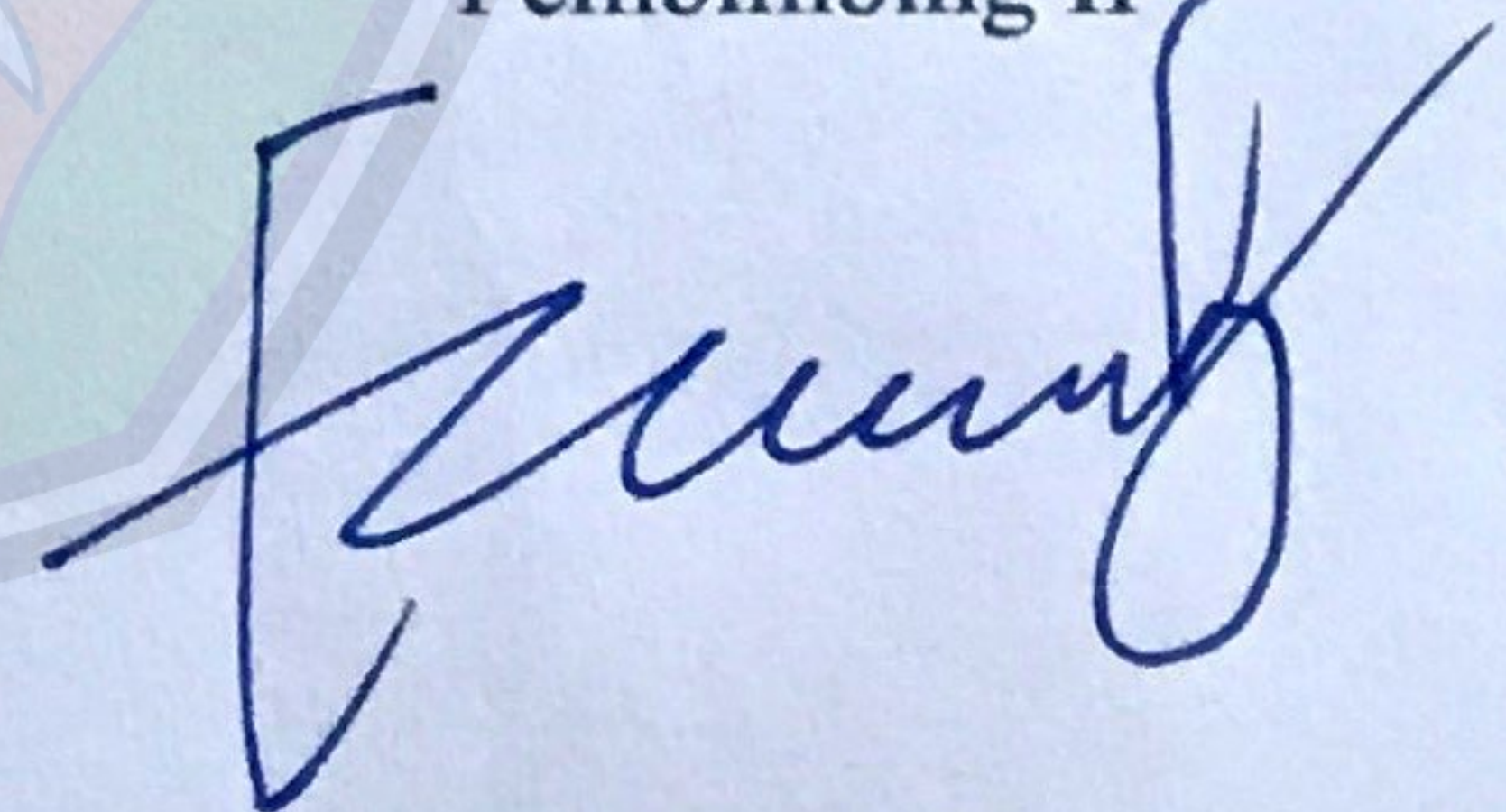
MENYETUJUI,

Pembimbing I



Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M.  
NIDN: 0316066201

Pembimbing II



Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M.  
NIDN: 0405095803

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Tesis Yang Berjudul

**“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Sosial Media terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk UMKM di Wilayah Bekasi”.**

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan tesis ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan ijin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 16 Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Iin Widyastuty

201820152004

## ABSTRACT

The development of the business world today has been marked by increasingly fierce competition. This is due to the flow of globalization which is increasingly wide open for every business person. The emergence of very tight competition causes businesses to compete with each other to be able to face competition and gain competitive advantage. This can not be separated from the support of very open information in the best way to serve customers and keep them from moving to another. The best way to support information so quickly is using social media, the use of social media is a trend that can increase customer awareness of the brand. The economic growth of a country can be marked by the growth of the MSME industry in the country. This research is a quantitative research using the method random sampling. The source of this research data is primary data in the form of questionnaires or questionnaires that have been distributed to 108 respondents. Data processing using PLS analysis techniques (Partial Least Square) through software SmartPLS 3.0.

The results of this study indicate that Brand image has a significant effect on customer satisfaction, Brand awareness has a positive and significant impact on consumer satisfaction, social media has a marginally significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Consumer Satisfaction, Social media, SMEs.

## ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal ini tidak lepas dari dukungan informasi yang sangat terbuka dengan cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga agar tidak berpindah ke yang lain. Cara terbaik dukungan informasi yang sedemikian cepat menggunakan media sosial, penggunaan media sosial menjadi trend yang dapat meningkatkan awareness pelanggan terhadap merek. Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat ditandai dengan pertumbuhan industri UMKM yang ada dalam negara tersebut.UMKM maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara itu sendiri.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *random sampling*. Sumber data penelitian ini adalah data primer yang berupa kuisisioner atau angket yang telah disebarakan ke 108 responden. Pengolahan data menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, *Brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Sosial media berpengaruh signifikan marginal terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Kepuasan Konsumen, Sosial Media, UMKM.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dengan segala Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat membuat tesis yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Sosial Media terhadap Kepuasan Konsumen”. dimana tesis ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Magister S2 dalam Program Studi Magister Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis mengucapkan terima kasih atas kelancaran dalam proses pembuatan tesis kepada:

1. Irjen Polisi (Purn) Dr. Drs.Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, S.E., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M. selaku Kaprodi Magister Manajemen serta dosen pembimbing II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan berbagai ilmu, bimbingan, dan waktu dalam proses penulisan tesis.
5. Kepada seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan dukungan dan bagi penulis.
6. Kedua orang tua serta kakak dan adik penulis selalu memberikan dukungan serta do'a dan dukungan yang tak ternilai harganya sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Teman, sahabat, serta rekan kerja yang tidak disebutkan satu-persatu selalu memberikan semangat bagi penulis dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis sadar dalam kekurangan tesis ini yang tentu jauh dari kata sempurna dan masih perlu banyak belajar dalam kemampuan menulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak atas yang telah dikerjakan, dengan akhir kata penulis berharap tesis ini dapat menjadi salah satu yang bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 16 Juli 2022

Iin Widyastuti





# DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Sistematika Pembahasan	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	<b>8</b>
2.1 <i>Brand image</i>	8
2.1.1 Pengertian <i>Brand image</i>	8
2.1.2 Indikator <i>Brand image</i>	8
2.1.3 Faktor Terbentuknya <i>Brand image</i>	8
2.2 <i>Brand Awareness</i>	9
2.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	9
2.2.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	10
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	11
2.3 Sosial media	11
2.3.1 Pengertian Sosial media	11
2.3.2 Indikator Sosial Media	12
2.4 Kepuasan Konsumen	13
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	13
2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen	14

2.4.3 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	15
2.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	16
2.5.1 Pengertian UMKM	16
2.5.2 Ciri-ciri UMKM	16
2.5.3 Jenis-jenis UMKM	17
2.6 Penelitian Terdahulu	17
2.7 Kerangka Berpikir	21
2.8 Hipotesis	22
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>23</b>
3.1 Objek Penelitian	23
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.3 Metode dan Desain Penelitian	23
3.3.1 Model Konseptual	24
3.3.2 Desain Penelitian	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.4.1 Data Sekunder (Literatur)	26
3.4.2 Kuesioner (Angket)	26
3.5 Sumber Data	27
3.6 Teknik Analisis Data	28
3.6.1. Variabel Laten	29
3.6.2. Variabel Teramati	31
3.7 Metode Analisis Data	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.7.4 Uji Hipotesis dan Uji <i>Path Coefficient</i>	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum	35
4.1.1 UMKM	35
4.2 Penyebaran dan Pengumpulan Kuisisioner	35
4.2.1 Penyebaran Kuisisioner	35
4.2.1 Rekapitulasi Kuisisioner	36
4.3 Hasil Analisis Data	37
4.3.1 Deskripsi Data	37
4.3.2 Hasil Analisis Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> )	37

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Proses Penyebaran Dan Penerimaan Kuisisioner	.....	36
Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	.....	36
Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	.....	36
Tabel 4.4 Hasil Loading Factor Setelah Eliminasi	.....	38
Tabel 4.5 Average Variance Extracted (AVE)	.....	39
Tabel 4.6 Cross Loading	.....	40
Tabel 4.7 Composite Reliability & Cronbach Alpha	.....	40
Tabel 4.8 Uji R Square	.....	42
Tabel 4.9 Uji Q Square	.....	42
Tabel 4.10 Path Coefficient	.....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	21
Gambar 3.2 Model Konseptual .....	24
Gambar 4.1 Outer Model Penelitian .....	37
Gambar 4.2 Inner Model .....	41



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Plagiarisme	.....	17
Lampiran 2. Uji Referensi Tesis	.....	59
Lampiran 3. Hasil Uji Smart PLS	.....	67
Lampiran 4. Kuisisioner	.....	70

