

**PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBENTUKAN
PERSONAL BRANDING SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
CONSUMER BELIEFS
(Studi Kasus Penipuan Penggandaan Uang melalui Media Sosial)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Juli Kurniawan

NIM : 43114110288

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2017

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JULI KURNIAWAN

NIM : 43114110288

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Oktober 2017



Juli Kurniawan
NIM : 43114110288

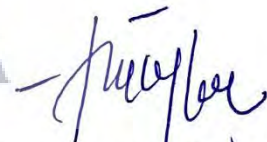
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Juli Kurniawan
NIM : 43114110288
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Peran Media Sosial terhadap Pembentukan *Personal Brandings* serta Dampaknya terhadap *Consumer Beliefs* (Studi Kasus Penipuan Penggandaan Uang melalui Media Sosial)
Tanggal Lulus Ujian : 18 Oktober 2017

Disahkan Oleh ,

Pembimbing

Ketua Penguji



Dr. Rina Astini, M.M., CPM (Asia)

Tanggal : 31/10/2017

Dr. Anik Herminingsih, M.Si

Tanggal : 31/10/2017

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1
Manajemen



Dr. Harnovinsyah, Ak., M.Si., CA

Tanggal : 7/11/2017



Dudi Permana, M.M., Ph.D

Tanggal : 2/11-2017

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Peran Media Sosial Terhadap Pembentukan *Personal Branding* Serta Dampaknya Terhadap *Consumer Beliefs* (Studi Kasus Penipuan Penggandaan Uang Melalui Media Sosial).**” Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Rina Astini, M.M., CPM (Asia), selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis haturkan alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsyah, Ak., M.Si., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Dudi Permana, M.M., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan materil yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doa yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 18 Oktober 2017

Juli Kurniawan

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
3. Pengertian <i>Personal Marketing</i>	12
4. Pengertian Media	13
5. Pengertian Sosial dalam Media Sosial	13
6. Pengertian Media Sosial	14
7. <i>Personal Branding</i>	24
8. Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	30
9. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	33
10. Keyakinan Konsumen (<i>Consumer Beliefs</i>)	35

11. Sikap Konsumen.....	36
B. Penelitian Terdahulu	41
C. Hubungan Antar Variabel	42
1. Hubungan variabel Media Sosial dengan <i>Personal Branding</i>	42
2. Hubungan variabel Media Sosial dengan <i>Consumer Beliefs</i>	43
3. Hubungan variabel <i>Personal Branding</i> dengan <i>Consumer Beliefs</i>	44
D. Rerangka Konseptual	45
E. Hipotesis	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	49
1. Waktu Penelitian	49
2. Tempat Penelitian	49
B. Desain Penelitian	49
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	50
1. Definisi Variabel Penelitian	50
2. Definisi Operasional Variabel	51
D. Pengukuran Variabel	52
E. Populasi dan Sampel Penelitian	53
1. Populasi Penelitian	53
2. Sampel Penelitian	53
F. Teknik Pengumpulan Data	54
G. Metode Analisis	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	56
H. Metode Statistik	57
I. Tahap-tahap Dalam SEM	58
J. Pengujian Hipotesis	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	63
------------------------	----

B.	Karakteristik Responden	63
C.	Analisis Deskriptif Variabel.....	66
	1. Analisis Deskriptif Media Sosial	66
	2. Analisis Deskriptif <i>Authentic Personal Branding</i>	68
	3. Analisis Deskriptif <i>Consumer Beliefs</i>	69
D.	Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian	70
	1. Uji Validitas dan Reliabilitas Media Sosial	71
	2. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Personal Branding</i>	73
	3. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Consumer Beliefs</i>	76
E.	Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran.....	79
F.	Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T).....	82
G.	Pengujian Hipotesis Penelitian	83
H.	Analisis Hasil Penelitian	85
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
A.	Simpulan	87
B.	Saran	87
 DAFTAR PUSTAKA		
		90
 LAMPIRAN		
		93

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
2.1	Penelitian Sebelumnya dari jurnal.....	41
3.1	Operasional Variabel	51
3.2	Keterangan Bobot Skor	52
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial	65
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Informasi Penipuan Melalui Media Sosial	66
4.5	Deskriptif Media Sosial	66
4.6	Deskriptif <i>Authentic Personal Branding</i>	68
4.7	Deskriptif <i>Consumer Beliefs</i>	69
4.8	Uji Validitas Variabel Media Sosial.....	72
4.9	Uji Validitas Variabel Personal Branding	74
4.10	Uji Validitas Variabel Peranan Consumer Beliefs	77
4.11	Hasil Uji Kecocokan Measurement Model Penelitian	80
4.12	Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran Modifikasi	81
4.13	Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Model Penelitian.....	83
4.14	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	84

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.1.	Jumlah Dan Prediksi Perkembangan Pengguna Internet Dunia	4
1.2	Statistik Populasi Pengguna Internet Di Indonesia	5
2.1	<i>Re-Classification Of Social Media By Social Presence / Media Richness And Self-Presentation/Self-Disclosure</i>	42
2.2	Rerangka Pemikiran	47
4.1	Model Pengukuran Variabel Media Sosial.....	71
4.2	Model Pengukuran Variabel <i>Personal Branding</i>	74
4.3	Model Pengukuran Variabel <i>Consumer Beliefs</i>	77
4.4	Model Pengukuran <i>Measurement</i> Variabel Penelitian	80
4.5	Model Pengukuran Variabel Penelitian Setelah Dilakukan Modifikasi.....	81
4.6	Model Struktural (T-Value).....	82

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Keterangan	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	96
Lampiran 3 Hasil Analisis SEM	105
Lampiran 4 Karakteristik Responden	114
Lampiran 5 Deskripsi Jawaban Responden	115

