

PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE*
PADA UMKM ADILAH CAKE & KUKIS KABUPATEN GORONTALO**


SKRIPSI


Oleh: Indriyani M. Mosi

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I


Pembimbing II


Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M
NIP. 197602012005012004


Djoko Lesmana Radji, S.Pd, M.Si
NIP. 197901302003121002

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Rizan Machmud, S.Kom, M.Si
NIP. 198307162009121006

LEMBAR PENGESAHAN

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE*
PADA UMKM ADILAH CAKE & KUKIS KABUPATEN GORONTALO”

Oleh :
INDRIYANI M. MOSI
931417013

Telah dipertahankan di depan dewan penguji

Hari/Tanggal : Rabu, 10 November 2021

Waktu : 10.00 WITA

Penguji:

1. ANDI JUANNA, S.Pd., M.Sc NIP. 198411262010121004 1.
2. YULINDA L. ISMAIL, M.Si NIP. 197607042005012002 2.
3. Dr. HAPSAWATI TAAN, S.T., M.M NIP. 197310202003121001 3.
4. DJOKO LESMANA RADJI, S.Pd, M.Si NIP. 197901302003121002 4.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Gorontalo,

Dr. Muhammad Amir Arham, M.E.
NIP. 197207252006041002

ABSTRAK

INDRIYANI M. MOSI, 2021. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* pada UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo. Jurusan Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Pembimbing I Ibu Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M dan Pembimbing II Bapak Djoko Lesmana Radji, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* pada UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang memiliki 5 alternatif jawaban. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah membeli produk pada UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96. Untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis penelitian diolah dengan program SPSS.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Kemudian nilai R Square adalah sebesar 0.477. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 47,7% variabel *Brand Image* pada UMKM Adilah Cake & Kukis dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, sedangkan 52.3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Image*

ABSTRACT

INDRIYANI M. MOSI. 2021. The Impact of Social Media Marketing on Brand Image at UMKM Adilah Cake & Kukis in Gorontalo Regency. Bachelor's Degree Program in Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. The principal supervisor is Dr. Hapsawati Taan, S.T., M.M. and the co-supervisor is Djoko Lesmana Radji, S.Pd.,M.Si.

The research aims to determine the impact of Social Media Marketing on Brand Image at UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprise) Adilah Cake & Kukis in Gorontalo Regency. The technique of data collection uses a questionnaire with a Likert scale containing five alternatives of response. The method used in this research is quantitative, where its populations are customers who have bought products at UMKM Adilah Cake & Kukis in Gorontalo Regency, and the samples are 96 people. As technique of data analysis, it employs simple linear regression analysis while the hypothesis test uses SPSS program.

The research finding denotes that, partially, Social Media Marketing owns a significant impact on the brand image. In addition, the value of R Square is 0.477 where it indicates that 47.7% of brand image variable at UMKM Adilah Cake & Kukis can be predicted by Social Media Marketing whereas the rest 52.3% is impacted by other factors included in these variables that are studied.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image*

