



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A
SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh Kegiatan *Pemasaran media sosial*, *nilai kesadaran* dan
loyalitas merek terhadap *TestimO Wedding Planner* and**

Organizer

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Janet Yonatan

2016320079

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A
SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh Kegiatan *Pemasaran media sosial*, *nilai kesadaran* dan
loyalitas merek terhadap *TestimO Wedding Planner and***

Organizer

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Janet Yonatan

2016320079

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2020

Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Janet Yonatan
Nomor Pokok : 2016320079
Judul : Pengaruh Kegiatan pemasaran media sosial, nilai kesadaran dan loyalitas merek terhadap TestimO Wedding Planner and Organizer


Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana

Bandung, 3 Agustus 2020

Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Albert Mangapul Parulian Lumban
Tobing, S.T., M.AB.

: 

Sekretaris
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 

Anggota
Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si

: 

Mengesahkan

Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Janet Yonatan
Nomor Pokok : 2016320079
Judul : Pengaruh Kegiatan Pemasaran *Sosial media marketing*, nilai kesadaran dan *loyalitas merek* terhadap TestimO Planner Wedding and Organizer

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, Juli 2020

Pembimbing,

Dr. Francisca Mulyono, Dra., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

20 Juli 2020

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

Program Studi Administrasi Bisnis



Nomor Pokok: 1.2016320079

Kepercayaan merek terhadap Testro Planner Wedding and Organizer

Program Studi Administrasi B


20 Juli 2020

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Janet Yonatan

NPM : 2016320079

Jurusan Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Efektifitas pemasaran media sosial, nilai

kesadaran dan loyalitas merek terhadap *TestimO*

Wedding Planner and Organizer

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang di kutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Juli 2020



Janet Yonatan

ABSTRAK

Nama : Janet Yonatan

NPM : 2016320079

Judul : Pengaruh Kegiatan Pemasaran media sosial, nilai kesadaran dan loyalitas merek terhadap TestimO Wedding Planner and Organizer

Tidak diragukan lagi dengan meningkatnya gaya hidup saat ini maka pesta pernikahan berpengaruh untuk meningkatkan gaya hidup. Hal ini mengakibatkan munculnya fenomena menikah tidak dapat dilakukan sendiri melainkan menggunakan bantuan profesional *wedding organizer*.

TestimO Wedding Planner and Organizer menjadi salah satu *Wedding organizer* senior di Kota Bandung. Yang telah bertahan selama 12 tahun didalam industri pernikahan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Variabel *Media sosial* dan *nilai kesadaran* berpengaruh terhadap *loyalitas merek*.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan 120 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*, metode pengumpulan data dengan pengisian kuisisioner, dan metode pengolahan data menggunakan SPSS 20.00.

Hasil uji hipotesis menyatakan variabel *Media sosial* berpengaruh positif terhadap variabel *loyalitas merek* dan variabel nilai kesadaran berpengaruh positif terhadap *loyalitas merek*.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Loyalty, Value Consciousness*

ABSTRACT

Name : Janet Yonatan

NPM : 2016320079

Title :The Influence of Social Media Marketing,Brand Loyalty,Value
Consciousness and brand loyalty to TestimO Wedding Planner and Organizer

Until today, with the current lifestyle, the wedding party is questioned to improve lifestyle. The wedding phenomenon of marriage shows that a professional wedding organizer's existence is essential to the wedding couple. TestimO Wedding Planner and Organization has become one of the senior Wedding organizers in the City of Bandung, which has survived for 12 years in the industry. This study aims to determine whether social media variables and the value of awareness question brand loyalty. This research was conducted by collecting 120 respondents, using purposive sampling techniques, and data collection methods by filling out questionnaires. Hypothesis test shows the social media variable positively contradicts the brand loyalty variable and the positive awareness value variable towards brand loyalty.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Loyalty, Value Consciousness,
Marketing Strategy

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai penulis sehingga dalam penulisan skripsi yang berjudul Pengaruh Kegiatan Pemasaran media sosial, nilai kesadaran dan loyalitas merek terhadap Testimoni Wedding Planner and Organizer. Dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penulis menyusun skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program S1 Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam hidup penulis serta kepada pihak yang memberikan saran kepada penulis baik selama kuliah maupun pada saat penyusunan skripsi ini berlangsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus yang telah melimpahkan kasih sayang, berkat dan perlindungan kepada penulis. Serta selalu memberikan pertolongan dan arahan selama penulis menyelesaikan skripsi.
2. Keluarga tercinta, Alm. Papa Na Khe Hen yang telah mendoakan Janet dari surga, Mama Tan Bie Hoa yang selalu memberikan doa untuk Janet dan Cici Koko yang selalu memberikan semangat, perhatian dan dukungan serta kasih sayang kepada penulis.

3. Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama penulisan skripsi ini.
4. Ko Erwin selaku pemilik *TestimO WeddingPlanner and Organizeryang* bersedia sebagai pembimbing dalam menyelesaikan skripsi ini dan bersedia meluangkan waktunya untuk di wawancarai.
5. Teman – Teman Kampus dan kelompok bermain yaitu Gianni Adela, Catharine Suwanto, Yohanna yang selalu memberikan saya semangat dan nasehat, serta teman curhat keluh kesah dari penulis.
6. Teman-teman satu bimbingan skripsi yang berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi satu semester dan terus saling berkomunikasi satu sama lain Felicia Lievia, Rafael Yovanka, Thomas Enrico, Hanna Apriliana, Sylvia Nadya, Dika Jonathan, Ichsan Aulia
7. Semua pihak yang telah membantu penulis selama ini yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.
8. Seluruh mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2016 sebagai teman seperjuangan penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan ilmu, sarana dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang membaca tulisan ini. Semoga penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi semua khususnya pihak-pihak terkait.

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang Masalah.....	1
Identifikasi Masalah.....	5
Tujuan Penelitian.....	6
Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
<i>Social Media Marketing</i>	8
2.1.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	8
2.1.2 Pengukuran Social Media.....	9
Nilai Kesadaran.....	13
Definisi Nilai Kesadaran.....	13
Manfaat Nilai Kesadaran.....	13
Pengukuran Nilai Kesadaran.....	14
Loyalitas Merek.....	15
Pengertian Loyalitas Merek.....	15
Manfaat Loyalitas Merek.....	16
Pengukuran Loyalitas Merek.....	17
Model Penelitian.....	21
Penelitian Terdahulu.....	21
Hipotesis.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	24
Jenis Penelitian.....	24

Metode Penelitian.....	24
Operasionalisasi Variabel.....	25
Populasi dan Sampel.	28
Populasi.	28
sampel.	28
Sumber Data Penelitian.....	28
Teknik Pengumpulan Data.	29
Skala Pengukuran.....	31
Uji Validitas.	32
Uji Validitas.	32
Uji Reliabilitas.	34
Analisis Data.	35
Analisis Data Verikatif.....	35
Analisis Data Deskriptif.....	35
Transformasi Data Ordinal Menjadi Data Interval (MSI).....	36
Uji Asumsi Klasik.....	37
Uji Normalitas.....	37
3.10.2 Uji Multikolinearitas.....	38
3.10.3 Uji Heterokedastisitas.	39
Uji Autokorelas.	40
Analisis Regresi Linear Sederhana	41
Uji Hipotesis.....	42
Uji Persial (Uji T).....	42
A. Hipotesis.....	43

1. <i>Social Media Marketing</i> (X) Terhadap <i>Value Consciousness</i> (Y).....	43
2. <i>Social Media Marketing</i> (X) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Z).	43
3. <i>Value Consiousness</i> (Y) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Z).	43
B. kriteria Pengujian.....	44
3.12.2 Uji Simultan (Uji F).	44
3.13.3 Uji Koefisien Determinasi.....	45
Lokasi Penelitian.....	46
BAB 4 Objek Penelitian.	47
Sejarah Perusahaan.....	47
Profil Perusahaan.	47
Logo Perusahaan.	48
Visi dan Misi Perusahaan.....	48
Aktivitas Perusahaan.....	49
Paket dan Harga Jasa.....	53
4.3.2 Pemasaran.....;	54
4.4 Bagan Perusahaan.	55
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	57
Uji Validitas dan Relabilitas.	57
Hasil Uji Validitas.....	57
Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Profil Responden.....	59
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	59
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	61

Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Jasa TestimO Wedding Planner and Organizer	62
Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing.	62
Tanggapan Responden Mengenai Brand Consciousness.	64
Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty.	67
Uji Regresi	68
Uji Asumsi Klasik.	68
Uji Normalitas.	69
Uji Multikolinearitas.	72
Uji Heteroskedastisitas.	73
Uji Autokorelasi.	75
Uji Regresi Sederhana.	76
Uji Hipotesis.	79
Uji T (Uji Parsial).	79
Uji F (Uji Simultan).	83
Koefisien Determinasi.	84
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.	86
Kesimpulan.	86
Saran.	87
DAFTAR PUSTAKA.	89
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Tingkat Konsumen	3
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.	31
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Kesadaran.	33
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek.....	34
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X,Y dan Z	35
tabel 3.7 Garis Kontinum	36
Tabel 3.8 Uji Autokorelasi.....	41
Tabel 3.9 Pedoman Koefisien Determinasi.....	46
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	57
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Kesadaran.	58
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek.....	58
Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X,Y dan Z.	59
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	60

Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	61
Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Jasa TestimO Planner Organizer and Wedding.	62
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i>	63
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Consciousness</i>	64
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	66
Tabel 5.12 Tingkat Kepuasan Pelanggan TestimO Planner Organizer and Wedding.	68
Tabel 5.13 Hasil Uji Normalitas.	69
Tabel 5.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 5.15 Hasil Uji Heterokedastisitas.	73
Tabel 5.16 Hasil Uji Autokorelasi.	75
Tabel 5.17 Persamaan Rgresi Linier Sederhana variabel X ke Variabel Y.	76
Tabel 5.18 Persamaan Rgresi Linier Sederhana variabel X ke Variabel Z.....	77
Tabel 5.19 Persamaan Regresi Linier Sederhana variabel Y ke Variabel Z.	78
Tabel 5.20 Hasil Uji T Variabel X ke VariabelY.....	79

Tabel 5.21 Hasil Uji T variabel X ke Variabel Z.....	80
Tabel 5.22 Hasil Uji T Variabel Y ke Variabel Z.....	81
Tabel 5.23 Hasil Uji F (Simultan).....	83
Tabel 5.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.	21
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.	48
Gambar 4.2 Beauty Shoot.	49
Gambar 4.3 Beauty Shoot With Bridesmaid.	50
Gambar 4.4 Photoshoot Groom.	50
Gambar 4.5 Photoshoot With Bestmen.	51
Gambar 4.6 Photoshoot Bersama Orangtua.	51
Gambar 4.7 Photoshoot Bersama Kedua Orangtua Dan Pengantin.	52
Gambar 4.8 Prosesi Masuk.	52
Gambar 4.9 Photoshoot Kedua Mempelai.	53
Gambar 4.10 Paket dan Harga Jasa.	54
Gambar 4.11 Instagram TestimO Planner wedding and organizer.	55
Gambar 4.12 Bagan Perusahaan.	55
Gambar 5.1 Garis Kontinum Mengenai Social Media Marketing.	64
Gambar 5.2 Garis Kontinum Mengenai Brand Consciousness.	66
Gambar 5.3 Garis Kontinum Mengenai Brand Loyalty.	67

Gambar 5.4 Gambar Histogram Hasil Uji Normalitas.....	71
Gambar 5.5 Uji Normal (P-P Plot) Hasil Uji Normalitas.	71
Gambar 5.6 Scatter Plot Hasil Uji Heterokedastisitas.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Gaya hidup merupakan sebuah tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan oleh seseorang melakukan aktivitas, gaya hidup juga dapat dilihat dari beberapa faktor, antara lain seperti perilaku seseorang terhadap penggunaan fasilitas yang digunakan dalam cara berpakaian yang dapat dilihat dari segi merek, harga, kualitas yang dipilih, selanjutnya terlihat dari seseorang memilih tempat tinggal seperti rumah yang mewah dari segi design, lokasi, keamanan lokasi, luas rumah dan luas tanah, selanjutnya segi seseorang memilih fasilitas kendaraan dari sisi brand, model keluaran terbaru, kecanggihan teknologi yang digunakan, design dan warna yang diinginkan.

Tidak diragukan lagi dengan meningkatnya gaya hidup saat ini maka pesta pernikahan berpengaruh untuk meningkatkan gaya hidup. Hal ini mengakibatkan munculnya fenomena menikah tidak dapat dilakukan sendiri melainkan menggunakan bantuan profesional *wedding organizer*, sehingga bisnis *wedding organizer* dapat disebut sebagai peluang usaha yang menjanjikan karena calon pasangan yang membutuhkan bantuan dalam melaksanakan momen istimewanya. Sehingga saat ini, tinggi kebutuhan masyarakat akan bantuan profesional dari *wedding organizer*. *Wedding organizer* adalah sebuah jasa yang diberikan kepada calon pasangan yang ingin mengadakan pernikahan dengan memberikan pelayanan secara

menyeluruh mulai dari perencanaan, konsep acara, penghitungan *budget*, mencarikan vendor-vendor lain misalnya vendor dekorasi, *make up*, kendaraan, busana, gedung hingga sampai pada pengawasan pada hari pernikahan sehingga pernikahan berjalan lancar dan tepat waktu sesuai dengan *rundown* yang telah dibuat dengan kesepakatan bersama.

Pernikahan memerlukan persiapan yang matang dari mental hingga budget yang dibutuhkan untuk mewujudkan acara pernikahan tersebut. banyak calon pasangan yang tidak ingin mengambil resiko untuk mengatur pernikahannya sendiri karena tidak mengetahui secara detail apa saja yang dibutuhkan untuk mewujudkan pesta pernikahan yang diinginkan, sehingga setiap calon pasangan membutuhkan bantuan profesional dari *Wedding Organizer* untuk mengatur pernikahannya sendiri karena tidak mengetahui secara rinci acara pernikahan sehingga mereka membutuhkan bantuan profesional dari *wedding organizer*

Bisnis jasa *wedding organizer* sebagai peluang usaha yang menjanjikan menjadikan banyaknya pesaing baru yang muncul didalam industri pernikahan dan persaingan semakin ketat antara pesaing *wedding organizer* untuk memperebutkan pangsa pasar khususnya di Kota Bandung, sehingga dapat menjadikan ancaman bagi *wedding organizer* yang sudah lama berkecimpung diindustri pernikahan. Hal ini dibuktikan dengan bertumbuh pesatnya jumlah *wedding organizer* khususnya di Bandung pada tahun 2000-an yang hanya ada 5 namun kini mencapai 110 *wedding*

organizer. Jumlah ini dapat lebih banyak karena belum didata hingga ke pinggiran Kota Bandung.(Kompas, 2018)

Salah satu Wedding Organizer yang paling terkenal di Bandung yaitu *Testimo Wedding Planner and Organizer* yang sudah memiliki pengalaman yang cukup banyak dalam membantu dan mengatasi hal-hal seperti pernikahan, hal tersebut dapat dibuktikan dari 12 tahun berdirinya Testimo Wedding Planner and Organizer yang menghasilkan Testimoni yang banyak dari para konsumen.

Tabel 1.1
Data Tingkat Konsumen

Bulan	2017	2018	2019
Januari	3	5	6
Februari	5	6	8
Maret	5	6	5
April	4	5	4
Mei	2	3	3
Juni	4	4	5
Juli	3	4	6
Agustus	5	6	7
September	3	3	5
Oktober	6	5	7
November	5	4	4
Desember	6	8	6
Total Konsumen	51	59	66

Sumber : Admin Testimo Wedding Planner and organizer

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa tingkat konsumen semakin meningkat dari tahun ke tahun, karena itu sudah tidak di ragukan lagi tentang kualitas yang diberikan oleh *TestimO Wedding Planner and Organizer*.

TestimO Wedding Planner and Organizer berdiri pada tahun 2008 dan media sosial belum banyak digunakan seperti saat ini, pada tahun tersebut *TestimO Wedding Planner and Organizer* menggunakan cara promosi dengan cara melakukan pameran, iklan di majalah wedding dan testimoni dari klien, promosi tersebut dilakukan selama 1,5 tahun dan pada pertengahan tahun 2009, Pemilik *TestimO Wedding Planner and Organizer* mulai menggunakan promosi via Whatsapp dengan cara memberikan pilihan Jasa yang diinginkan oleh calon pasangan yang berbentuk folder. Pada akhir tahun 2010 *TestimO Wedding Planner and Organizer* mulai menggunakan promosi melalui Instagram hingga saat ini, selain melakukan promosi online via Instagram dan Whatsapp, *TestimO Wedding Planner and Organizer* melakukan promosi secara langsung yaitu dengan mengikutipameran Wedding.

Dengan adanya Whatsapp dan Instagram, pemilik *TestimO Wedding Planner and Organizer* merasakan bahwa lebih mudah dan cepat untuk melakukan sebuah promosi dan dengan hadirnya Whatsapp dan Instagram terdapat peningkatan penjualan, hal ini terjadi karena melalui whatsapp pemilik lebih mudah untuk memfollow up calon konsumen dan melalui Instagram (*@testimo.official*) terdapat beberapa post foto event yang telah diselesaikan dan juga terdapat testimoni klien, dengan demikian *TestimO*

Wedding Planner and Organizer bisa dengan mudah untuk menarik calon pembeli karena terdapat gambaran pernikahan yang diinginkan oleh calon konsumen serta testimoni yang menguatkan untuk calon pembeli untuk menggunakan jasa *TestimO Wedding Planner and Organizer*.

Setelah penulis melakukan observasi secara tidak langsung untuk membandingkan industri yang sama dengan *TestimO Wedding Planner and Organizer* yang menggunakan instagram sebagai via promosi yaitu *Vi Organizer*, *Tomodachi Organizer* dan *Turquoise Organizer*, sebagai berikut *TestimO Wedding Planner and Organizer* memiliki followers sebanyak 9,627 dan sebanyak 1817 post, *Vi Organizer* memiliki followers sebanyak 3.712 dan sebanyak 612 post, *Tomodachi Organizer* memiliki followers sebanyak 3.912 dan post sebanyak 495, *Turquoise Organizer* memiliki followers sebanyak 3.122 dan sebanyak 1.011 post.

Dari data diatas maka dapat disimpulkan *TestimO Wedding Planner and Organizer* memiliki followers terbanyak dan post terbanyak, yang dapat diartikan bahwa *TestimO Wedding Planner and Organizer* memiliki nama yang cukup dikenal di Kota Bandung.

Identifikasi Masalah

TestimO Wedding Planner and Organizer menjadi salah satu *Wedding organizer* senior di Kota Bandung. Hal ini dapat dibuktikan dengan bertahannya *TestimO Wedding Planner and Organizer* selama 12 tahun berkecimpung didalam industri pernikahan.

Selama 12 tahun, *TestimO Wedding Planner and Organizer* dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat hingga saat ini. Oleh karena itu,

penulis akan membantu untuk menganalisis pemasaran yang telah digunakan *TestimO Wedding Planner and Organizer* selama ini serta membantu bagaimana dalam melakukan pemasaran di media sosial dan loyalitas merek yang dimiliki *TestimO Wedding Planner and Organizer* untuk dapat memperebutkan pangsa pasar yang lebih luas. Maka dari itu, rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Sosial Media Marketing *TestimO Wedding Planner and Organizer* di kota Bandung?
2. Bagaimana Pengaruh nilai kesadaran terhadap *TestimO Wedding Planner and Organizer*?
3. Bagaimana pengaruh aktivitas nilai Sosial Media Marketing dan Nilai Kesadaran terhadap kesadaran dan loyalitas merek untuk *TestimO Wedding Planner and Organizer*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, berikut adalah tujuan penelitian yang ingin di peroleh sebagai berikut:

Tujuan : Untuk mengetahui pengaruh aktivitas *Social Media marketing* dan *nilai kesadaran* terhadap *brand loyalty* terhadap pelanggan *TestimO Wedding Planner and Organizer*

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat untuk *TestimO Wedding Planner and Organizer*

- Memberikan masukan dan ide untuk *TestimO Wedding Planner and Organizer* dalam merumuskan strategi pemasaran
- Sebagai acuan untuk *TestimO Wedding Planner and Organizer* dalam meningkatkan pengaruh loyalitas pelanggan
- Memberikan Masukan untuk penentuan harga bagi calon konsumen

2. Manfaat bagi Penulis

- Menambah wawasan serta pembelajaran mengenai penerapan aktivitas *social media marketing*
- Memberikan pengalaman dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang di peroleh selama perkuliahan.

3. Manfaat untuk Pihak Lain

- Sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam menambah wawasan mengenai *Wedding Organizer*.
- Memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan mengenai *Wedding Organizer*