

**PENGARUH INTERAKSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL PADA  
KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI : STUDI PADA *OFFICIAL*  
*ACCOUNT* LINE STARBUCKS**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Ekonomi(S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**CM. Krisnadiyanti Widi Putri**

**NPM : 13 03 20239**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
2017**

**Skripsi**  
**PENGARUH INTERAKSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL PADA**  
**KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI : STUDI PADA *OFFICIAL***  
***ACCOUNT LINE STARBUCKS***

**Disusun oleh:**  
**CM. Krisnadiyanti Widi Putri**  
**NPM : 13 03 20239**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**



**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.**

**14 September 2017**

Skripsi

**PENGARUH INTERAKSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL PADA  
KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI : STUDI PADA *OFFICIAL*  
*ACCOUNT* LINE STARBUCKS**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**CM.Krisnadiyanti Widi Putri**  
NPM: 13 03 20239

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
Pada tanggal 13 Oktober 2017  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)  
Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

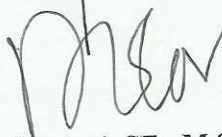


**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**



**E. Dita Septiari, SE., M.Sc.**

**Yogyakarta, 13 Oktober 2017**  
**Dekan Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

## PERNYATAAN

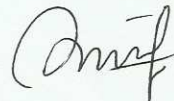
Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“PENGARUH INTERAKSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL PADA  
KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI : STUDI PADA *OFFICIAL*  
*ACCOUNT LINE STARBUCKS*”**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 September 2017

Yang menyatakan



CM. Krisnadiyanti Widi Putri

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan bimbingannya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar dari awal hingga akhir. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah:

### **PENGARUH INTERAKSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION : STUDI KASUS OFFICIAL ACCOUNT LINE STARBUCKS**

Dalam penyusunan serta penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan YME yang selalu memberikan jalan dan kelancaran dalam segala proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si sebagai dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dengan sepenuh hati, meluangkan waktu, serta memberi semangat dan dukungan. .
3. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ijin terhadap penulis untuk melakukan penelitian.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas ilmu dan pelajaran yang telah diberikan kepada penulis.
5. Keluarga tercinta, Bapak, Ibu, Fanny dan milomoli yang selalu memberikan dukungan baik material dan moral.
6. Para sahabat Bidadari (Anggit, Monic, Rima, Atalya, Putri, dan Okta), Galih dan Julio yang selalu memberikan semangat dan motivasi tiada henti, serta doa tentunya yang selalu terucap demi kelancaran perkuliahan dan skripsi ini.

7. Teman-Teman seperjuangan bimibingan skripsi Iin, Iim, Atta, Desta, Fani, Monchu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, baik dalam mengumpulkan data, diskusi kuesioner, dan bertukar pikiran.
8. Kak Ane dan Kak Ryo yang membantu dan teman diskusi penulis dalam mencari topik dan menjadi awal mulanya skripsi ini
9. Keluarga HMPSM (2013-2015) Cindy, Tipun, Fape, Bela, Sita, Cia, teman divisi Event dan PR dan seluruh sahabat yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
10. Kelompok 25 KKN 71 Padukuhan Pringapus, terimakasih atas kebersamaan dan kekompakan selama ini, serta doa dan dukungan yang tiada henti.
11. Sahabat sepermainan Chika, Sinta, Fausti, Feli, Loky terimakasih atas bantuan dan doa sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
12. Teman-teman Student Staff Prodi, Detto, Lulu, Kak Dora, Tian, Kezia, Pepa, Manre, Meme yang kompak membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
13. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan segala kritik ataupun saran yang ada dapat diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang akan dilakukan di masa mendatang. Semoga, skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua orang yang membacanya

Yogyakarta, 14 September 2017

CM. Krisnadiyanti Widi Putri

*Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga,  
tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada  
Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur .*

*(Filipi 4 : 6)*

*Progress is not achieved by luck or accident, but by working  
on yourself daily.*

*-Epictetus-*

*The world will see you the way you see you,  
And treat you the way you treat yourself.*

*-Beyonce-*

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Tuhan Yesus

Keluarga, sahabat, dan

orang-orang yang selalu menaruh harapan untuk saya.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN PESEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
INTISARI.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	7
1.3.Tujuan Penelitian .....	8
1.4.Manfaat Penelitian .....	9
1.5.Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Media Sosial.....	12
2.2 Halaman Merek .....	13
2.3 Gangguan .....	14



2.4 LINE .....	15
2.5 Official Account LINE .....	17
2.6 Niat Beli .....	20
2.7 Kesadaran Merek .....	23
2.8 Word Of Mouth .....	24
2.9 Starbucks .....	25
2.10 Penelitian Terdahulu .....	26
2.11 Model Penelitian .....	28
2.12 Pengembangan Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lingkup Penelitian .....	33
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.2.1 Metode Sampling .....	33
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.2.3 Pilot Studi .....	35
3.3 Definisi Operasional .....	39
3.3.1 Definisi Operasional Karakteristik Responden .....	42
3.4 Metode Analisis Data .....	43
3.4.1 Analisis Deskriptif Statistik .....	43
3.4.2 Analisis Regresi Sederhana .....	44
3.4.3 Analisis Regresi Berganda .....	44
3.4.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
3.4.4 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t) .....	47

3.4.5 One Way ANOVA .....	48
3.5 Metode Pengujian Instrumen .....	49
3.5.1 Uji Validitas.....	49
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	50

## **BAB IV PEMBAHASAN**

4.1 Pendahuluan .....	52
4.2 Karakteristik Responden .....	53
4.3 Analisis Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel.....	55
4.4 Analisis Regresi Sederhana.....	56
4.4.1 Pengujian Pengaruh Gangguan terhadap Brand Page Commitment.....	56
4.5 Analisis Regresi Berganda .....	57
4.5.1 Pengujian Pengaruh <i>Brand Page Commitment</i> , Gangguan dan Kesadaran Merek terhadap Kesadaran Merek.....	57
4.5.2 Pengujian Pengaruh <i>Brand Page Commitment</i> dan Gangguan terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	59
4.5.3 Pengujian Pengaruh <i>Brand Page Commitment</i> , <i>Word of Mouth</i> , Kesadaran Merek dan Gangguan terhadap Niat Beli .....	62
4.6 Uji Beda ANOVA.....	64
4.6.1 Uji One Way ANOVA Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64

4.6.2 Uji One Way ANOVA Berdasarkan Frekuensi	
Mengunjungi .....	66
4.7 Pembahasan dan Diskusi .....	68
4.7.1. Gangguan yang terjadi pada konten <i>brand page commitment</i> berpengaruh terhadap <i>brand page commitment</i> .....	68
4.7.2. <i>Brand page commitment</i> memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek.....	69
4.7.3 Gangguan yang terjadi pada <i>brand page commitment</i> berpengaruh terhadap kesadaran merek.....	70
4.7.4 <i>Brand page commitment</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> .....	71
4.7.5 Gangguan yang terjadi pada <i>brand page commitment</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> .....	71
4.7.6 Kesadaran merek berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> .....	72
4.7.7 <i>Brand page commitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.....	73
4.7.8 Gangguan yang terjadi dalam konten <i>brand page commitment</i> berpengaruh terhadap niat beli.....	75
4.7.9 Kesadaran merek berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli.....	75
4.7.10 <i>Word of mouth</i> berpengaruh terhadap niat beli.....	76
4.7.11 Pengaruh uji beda jenis kelamin terhadap kesadaran merek,	

*word of mouth dan niat beli official account*

LINE Starbucks.....	77
4.7.12 Pengaruh uji beda frekuensi mengunjungi gerai Starbucks terhadap kesadaran merek, <i>word of mouth dan</i> <i>niat beli official account</i> LINE Starbucks.....	80
4.8 Model Penelitian Akhir .....	82
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Implikasi Manajerial.....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	86
7.6 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	88
<b>SUMBER INTERNET</b> .....	91

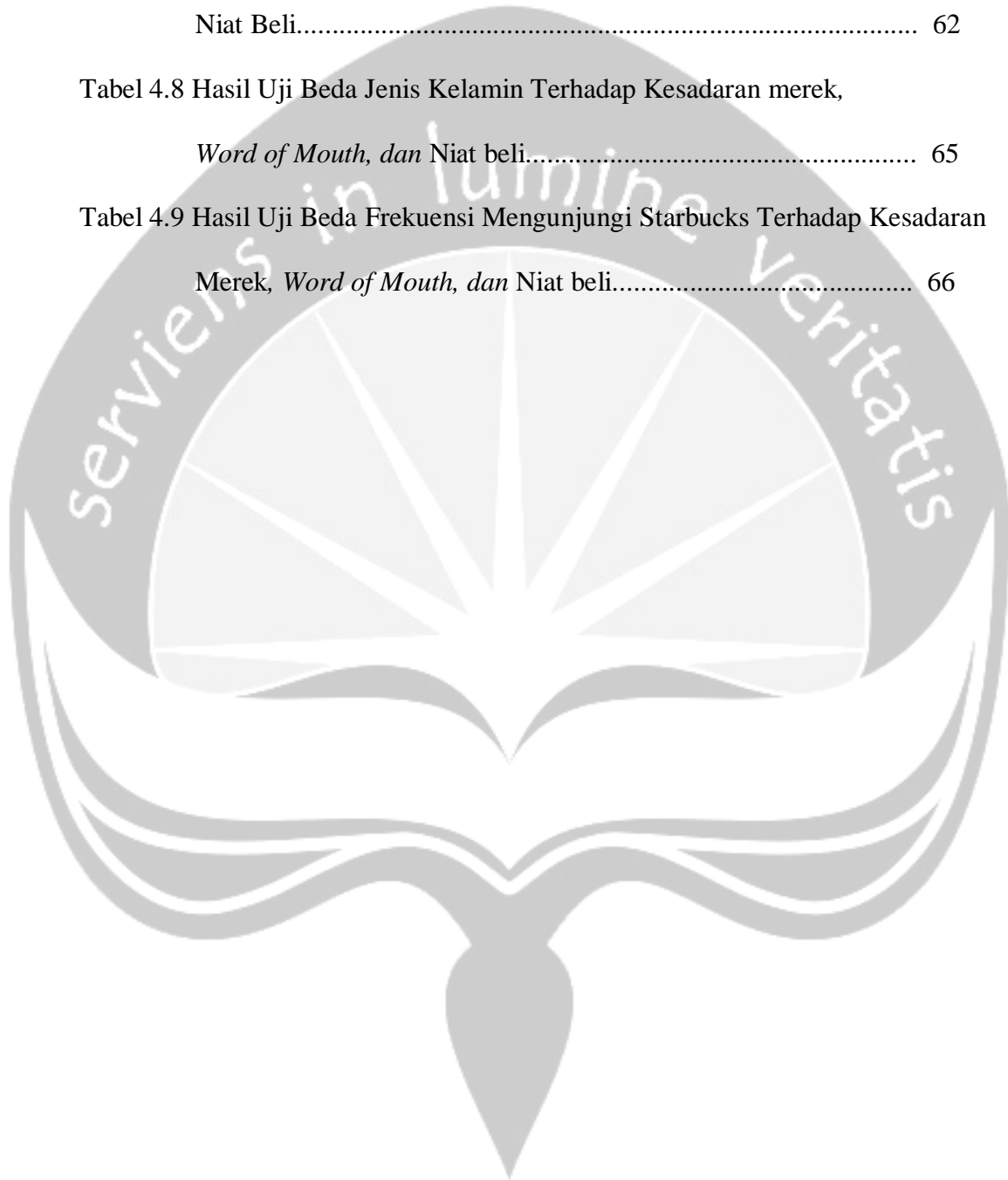
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Skor Penilaian Skala Likert.....	35
Tabel 3.2 Pilot Studi.....	37
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3.4 Definisi Operasional Karakteristik Responden.....	42
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.1 Distribusi Jumlah Kuesioner.....	52
Tabel 4.2 Distribusi Karakteristik Demografi Responden.....	53
Tabel 4.3 Data Mean Aritmatika.....	55
Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Sederhana Gangguan terhadap <i>Brand Page Commitment</i> .....	56
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Berganda <i>Brand Page Commitment</i> dan Gangguan terhadap Kesadaran Merek.....	57
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda <i>Brand Page Commitment</i> , Gangguan dan Kesadaran Merek terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	59

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Berganda Brand Page Commitment, Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Gangguan terhadap Niat Beli..... 62

Tabel 4.8 Hasil Uji Beda Jenis Kelamin Terhadap Kesadaran merek, *Word of Mouth*, dan Niat beli..... 65

Tabel 4.9 Hasil Uji Beda Frekuensi Mengunjungi Starbucks Terhadap Kesadaran Merek, *Word of Mouth*, dan Niat beli..... 66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna @ Akun LINE .....	6
Gambar 2.1 Keunggulan LINE.....	16
Gambar 2.2 Jumlah Pengikut <i>Official Account</i> LINE Starbucks.....	18
Gambar 2.3 Promo Tumbler Day.....	19
Gambar 2.4 <i>Buy 1 get 1</i> .....	19
Gambar 2.5 <i>Discount 50%</i> .....	19
Gambar 2.6 Hierarchy of effects (HOE) model.....	22
Gambar 2.7 Model Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Model Penelitian Akhir.....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	92
Lampiran 2	Data Kuesioner.....	97
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	112
Lampiran 4	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	118
Lampiran 5	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	120
Lampiran 6	Hasil Uji One Way Anova.....	127
Lampiran 7	Jurnal Acuan.....	131



**PENGARUH INTERAKSI PENGGUNA MEDIA SOSIAL PADA  
KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI : STUDI PADA *OFFICIAL  
ACCOUNT LINE STARBUCKS***

**Disusun oleh:**

**CM. Krisnadiyanti Widi Putri**

**NPM : 13 03 20239**

**Pembimbing**

**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.**

**Abstrak**

Tujuan utama skripsi ini adalah mengetahui pengaruh interaksi pengguna media sosial terhadap kesadaran merek, niat beli dan perbedaan jenis kelamin dan frekuensi berkunjung terhadap variabel kesadaran merek, niat beli dan *word of mouth*. Studi dilakukan pada media sosial LINE, khusus akun Starbucks (@StarbucksIndonesia). Penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 22 untuk regresi linear sederhana, regresi linear berganda dan ANOVA.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa gangguan yang ditimbulkan berpengaruh positif terhadap *brand page commitment*, kesadaran merek, *word of mouth* dan niat beli. Lalu, variabel *brand page commitment* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan *word of mouth*. Kemudian variabel kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap variabel *word of mouth* dan niat beli. Selanjutnya, variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat beli. Kemudian untuk hasil uji beda ANOVA berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara pria dan wanita untuk variabel kesadaran merek, niat beli dan *word of mouth*. Sedangkan, hasil uji beda ANOVA berdasarkan frekuensi berkunjung terdapat perbedaan terhadap niat beli, namun tidak ada perbedaan antara frekuensi mengunjungi 1-2 kali, 3-4 kali,  $\geq 4$  kali untuk variabel kesadaran merek dan *word of mouth*.

**Kata kunci:** media sosial, kesadaran merek, niat beli, *word of mouth*, *brand page commitment*, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, ANOVA