

**PENGARUH SAKRALISASI MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
ULANG KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Severus Elmo Wibowo Halim

NPM : 14 03 20981

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2018

Skripsi

**PENGARUH SAKRALISASI MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
ULANG KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

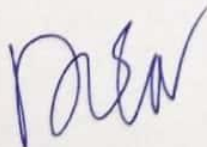
Disusun oleh:

Severus Elmo Wibowo Halim

NPM: 14 03 20981

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



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

13 September 2018



PERNYATAAN

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

PENGARUH SAKRALISASI MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan, baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 September 2018

Yang menyatakan



Severus Elmo Wibowo Halim

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH SAKRALISASI MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, doa, semangat, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria, dan Santo Severus yang selalu mencurahkan rahmat penyertaan-Nya selama pengerjaan skripsi ini sehingga dapat berjalan tepat waktu sesuai jalan-Nya.
2. Ibu E. Dita Septiari, SE., M.Sc., selaku dosen pembimbing skripsi penulis, yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Mami V.G. Rosiana S.A.R, Papi V. Salim Wibowo Halim, Koko C. Vito Tunggul Wibowo Halim tersayang, yang selalu mengingatkan sehingga terjadi adzan maghrib dadakan serta selalu memberikan semangat dan doa yang mengalir terus menerus demi kelancaran proses penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan.
4. Agata Mega Alviana yang paling banyak membantu penulis, Ricky Christianto, dan Ewaldus Bayu Aji Samodra Putra (Oda) yang telah menjadi teman seperjuangan sejak masuk kuliah, inisiasi, HMPSM terutama DKV hingga skripsi dengan dosen pembimbing yang sama. Terimakasih sudah saling membantu dalam mengerjakan skripsi ini serta selalu mau untuk saya ribetkan, tanpa kalian saya tidak dapat menyelesaikannya bersama kalian.

5. Andreas Adhitya, Gazza Nadia Irwaningtyas, Kezia Kristiarini Wibowo, Karya Bimo Satria Yuwono, Amadea Rosely, Dekky Prasetya yang telah memenuhi notifikasi. Terimakasih sudah mengisi hari hari dengan keceriaan dan semangat sehingga tidak spaneng ketika mengerjakan skripsi.
6. DKV HMPSM angkatan 14 yang sudah 3 tahun menjadi rumah bagi penulis. Terimakasih karena telah ada yang mendahului menyelesaikan skripsi sehingga penulis termotivasi dan terpacu untuk segera menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman KKN 72 kelompok 149 Usaha Dirik Belungai, Bang Noel Gilfredo Salamanang, Nawang Warih Wangi, Agatha Ari Herawati. Terima kasih untuk kalian yang sudah memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi sehingga saya makin terpacu untuk menyelesaikan skripsi. Serta tidak lupa Bapak Samuel, Mama Nila, Olan, dan seluruh keluarga Belungai yang menjadi penyemangat walau jarak memisahkan kita.
8. Barisan para mantan yang sempat menjadi pemberi semangat dalam pembuatan skripsi dan selalu mengingatkan serta memberi saran dan petuah yang bermanfaat.
9. Teman-teman bimbingan Bu Dita yang selalu saling memberikan semangat dan dukungan hingga akhirnya satu persatu berhasil lulus dengan baik.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan semangat yang kalian berikan, baik langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat semakin bermanfaat bagi para pembaca dan berbagai pihak yang bersangkutan. Terima kasih dan Tuhan memberkati.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasasn Penelitian	8
1.6 Sistematika Penelitian	9

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Landasan Teori	11
2.1.1	Merek	11
2.1.2	Loyalitas Merek	12
2.1.3	Sakralisasi Merek	14
2.1.4	Interaksi Media Sosial	16
2.1.5	Penggunaan Media Sosial	18
2.1.6	Niat Pembelian Ulang Online	19
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Hipotesis	25
2.3.1	Pengaruh Interaksi Media Sosial Terhadap Sakralisasi Merek.....	25
2.3.2	Pengaruh Kegunaan Media Sosial Terhadap Sakralisasi Merek.....	26
2.3.3	Pengaruh Interaksi Media Sosial Terhadap Kegunaan Media Sosial.....	27
2.3.4	Pengaruh Sakralisasi Merek Terhadap Niat Beli Konsumen.....	28
2.3.5	Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat beli Konsumen.....	30
2.3.6	Pengaruh Kegunaan Media Sosial Pada Interaksi Media Sosial Terhadap Sakralisasi Merek.....	31

2.3.7	Pengaruh Loyalitas Merek Pada Sakralisasi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Online.....	32
2.4	Kerangka Penelitian	33
BAB III : METODE PENELITIAN		
3.1	Lingkup Penelitian	34
3.1.1	Obyek Penelitian	34
3.1.2	Subyek Penelitian	34
3.1.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.2	Metode Pengumpulan Data	34
3.2.1	Populasi	34
3.2.2	Sampel	35
3.2.2.1	Metode Penyampelan	35
3.2.2.2	Ukuran Sampel	35
3.3	Metode Pengukuran Data	36
3.3.1	Kuisisioner	36
3.4	Definisi Operasional	37
3.5	Metode Pengujian Instrumen	40
3.5.1	Validitas dan Reabilitas	40
3.6	Model Analisis Data	41
3.6.1	Uji Mediasi	41
3.6.2	Regresi Linear Sederhana	45
3.6.3	Regresi Linear Berganda	45
3.6.4	Uji F	46

3.6.5 <i>Adjusted R-Squared</i>	46
---------------------------------------	----

3.6.6 Uji t	47
-------------------	----

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

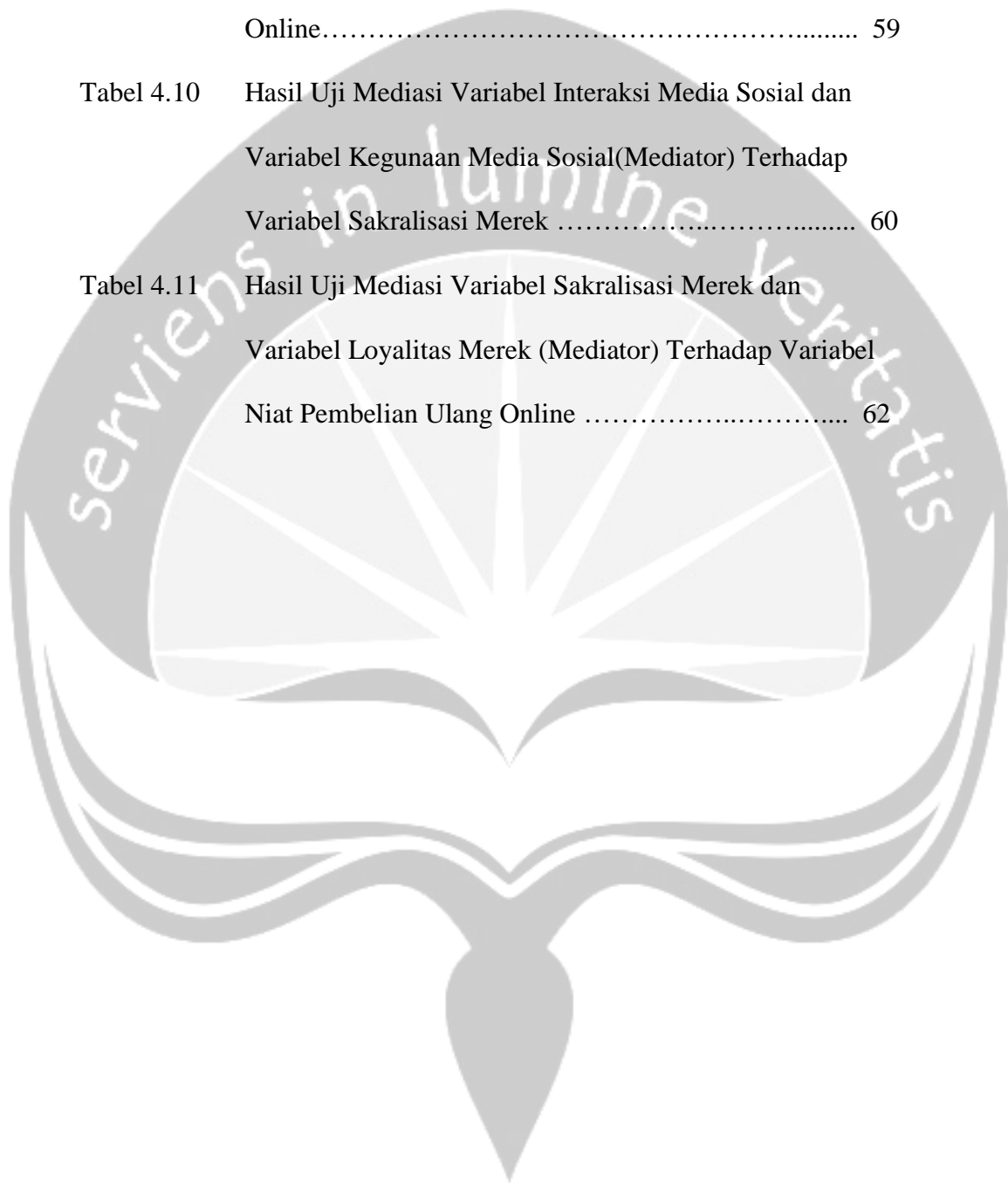
4.1 Analisis Data Deskriptif	48
4.2 Analisis Regresi	52
4.2.1 Regresi Sederhana	52
4.2.2 Regresi Berganda	55
4.2.3 Regresi Sederhana	56
4.2.4 Regresi Berganda	59
4.3 Analisis Mediasi	60
4.3.1 Analisis Mediasi Variabel Interaksi Media Sosial dan Variabel Kegunaan Media Sosial(Mediator) Terhadap Variabel Sakralisasi Merek.....	60
4.3.2 Analisis Mediasi Variabel Sakralisasi Merek dan Variabel Loyalitas Merek (Mediator) Terhadap Variabel Niat Pembelian Ulang Online.....	62
4.4 Pembahasan	64
4.4.1 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Sakralisasi Merek.....	64
4.4.2 Pengaruh Kegunaan Media Sosial terhadap Sakralisasi Merek.....	65
4.4.3 Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Kegunaan Media Sosial.....	65

4.4.4 Pengaruh Sakralisasi Merek terhadap Niat Pembelian	
Ulang Online.....	66
4.4.5 Pengaruh Sakralisasi Merek terhadap Loyalitas	
Merek.....	66
4.4.6 Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang	
Online.....	66
BAB V : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	67
5.1.1 Kesimpulan Analisis Deskriptif.....	67
5.1.2 Kesimpulan Analisis Regresi.....	68
5.2 Implikasi Manajerial	69
5.3 Keterbatasan Penelitian	71
5.3 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Tabel Variabel Penelitian	36
Tabel 3.2	Tabel Definisi Operasional.....	37
Tabel 3.3	Tabel Uji Validitas dan Reabilitas	41
Tabel 4.1	Tabel Data Deskriptif	49
Tabel 4.2	Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Interaksi Media Sosial Terhadap Sakralisasi Merek.....	52
Tabel 4.3	Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Kegunaan Media Sosial Terhadap Sakralisasi Merek	53
Tabel 4.4	Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Interaksi Media Sosial Terhadap Kegunaan Media Sosial.....	54
Tabel 4.5	Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Interaksi Media Sosial dan Kegunaan Media Sosial Terhadap Sakralisasi Merek.....	55
Tabel 4.6	Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Online.....	56
Tabel 4.7	Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Sakralisasi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Online.....	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Sakralisasi Merek Terhadap Loyalitas Merek	58

Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Sakralisasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Online.....	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Mediasi Variabel Interaksi Media Sosial dan Variabel Kegunaan Media Sosial(Mediator) Terhadap Variabel Sakralisasi Merek	60
Tabel 4.11	Hasil Uji Mediasi Variabel Sakralisasi Merek dan Variabel Loyalitas Merek (Mediator) Terhadap Variabel Niat Pembelian Ulang Online	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	33
Gambar 3.1	Model Mediasi Variabel Interaksi Media Sosial dan Variabel Kegunaan Media Sosial(Mediator) Terhadap Variabel Sakralisasi Merek.....	42
Gambar 3.2	Model Mediasi Variabel Sakralisasi Merek dan Variabel Loyalitas Merek (Mediator) Terhadap Variabel Niat Pembelian Ulang Online.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	75
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN	89
LAMPIRAN 3 DATA KUESIONER	95
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	100
LAMPIRAN 5 HASIL OLAH DATA REGRESI LINEAR SEDERHANA	105
LAMPIRAN 6 HASIL OLAH DATA REGRESI LINEAR BERGANDA	108
LAMPIRAN 7 HASIL OLAH DATA REGRESI LINEAR SEDERHANA	109
LAMPIRAN 8 HASIL OLAH DATA REGRESI LINEAR BERGANDA	112
LAMPIRAN 9 JURNAL ACUAN	113

PENGARUH SAKRALISASI MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Disusun oleh :
Severus Elmo Wibowo Halim
NPM : 14 03 20981

Pembimbing :
Elisabeth Dita Septiari, S.E., M.Sc.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sakralisasi merek terhadap niat pembelian ulang konsumen di media sosial instagram. Obyek penelitian ini adalah sakralisasi merek yang terjadi di media sosial instagram. Faktor-faktor yang diteliti adalah interaksi media sosial, kegunaan media sosial, sakralisasi merek, loyalitas merek, dan niat pembelian ulang online. Responden dalam penelitian ini berjumlah 180 orang yang menggunakan media sosial instagram yang mengikuti suatu merek tertentu. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan mediasi. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa interaksi media sosial mempengaruhi sakralisasi merek secara positif dan signifikan. Penggunaan media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sakralisasi merek. Variabel interaksi media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan media sosial. Pada uji regresi berganda juga menunjukkan bahwa interaksi media sosial dan kegunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan pada sakralisasi merek. Pengujian regresi sederhana pada variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang online. sakralisasi merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang online. Sakralisasi merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Pada pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa sakralisasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang online. Ditemukan pula bahwa kegunaan media sosial mempengaruhi interaksi media sosial terhadap sakralisasi merek pada uji mediasi. Loyalitas merek juga mempengaruhi sakralisasi merek terhadap niat pembelian ulang online pada uji mediasi.

Kata kunci : interaksi media sosial, kegunaan media sosial, sakralisasi merek, loyalitas merek, niat pembelian ulang online, media sosial, instagram.