

Skripsi

**DAMPAK KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS
MEREK DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN**



Disusun oleh:

NOVITA SARI

NPM: 14 03 21080

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mahestu N. Krisjanti", is written over the name of the supervisor.

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.Ib.,Ph.D.

16 Mei 2018

Skripsi

**DAMPAK KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK
DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Novita Sari

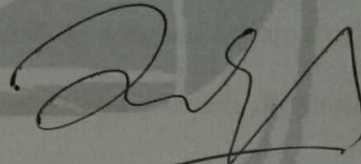
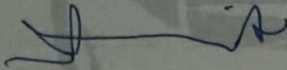
NPM: 14 03 21080

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 5 Juni 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

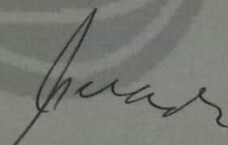
Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



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

Mahestu N. Krisjanti, MSc. IB., Ph.D

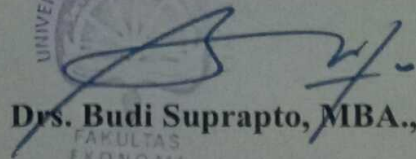


Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.

Yogyakarta, 25 Juni 2018

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

**FAKULTAS
EKONOMI**

PERNYATAAN

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

DAMPAK KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam 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, 16 Mei 2018

Yang menyatakan



Novita Sari

PERNYATAAN

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

DAMPAK KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT PEMBELIAN KONSUMEN

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam 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, 16 Mei 2018

Yang menyatakan

Novita Sari

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Buddha atas segala rahmat, berkat, serta penyertaan-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penelitian ini adalah salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dari Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Ibu Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.Ib., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah membantu dalam penyusunan skripsi ini
2. Mama-papa yang selalu mendukung dan menyemangati dalam penulisan skripsi
3. Anin, Jeje, Ferina, dan semua teman-teman lainnya yang membantu dan memotivasi dalam mengerjakan skripsi hingga akhir

Akhir kata semoga Buddha berkenan memberikan berkat yang berlimpah kepada Bapak/Ibu dan teman-teman semua.

Yogyakarta, Mei 2018

Novita Sari

Daftar Isi

Halaman pengesahan	i
Halaman pernyataan.....	ii
Kata pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak.....	xiv
BAB I . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II . TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Kerangka Pikiran	18

2.3 Pengembangan Hipotesis	18
2.4 Penelitian Terdahulu	23
BAB III . METODE PENELITIAN	
3.1 Lingkup Penelitian	31
3.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	32
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	33
3.3.1 Variabel.....	33
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3.3 Definisi Operasional Karakteristik Responden	38
3.4 Metode Analisis Data	39
3.4.1 Analisis Regresi Sederhana.....	39
3.4.2 Analisis Regresi Berganda	39
3.4.3 Koefisien Determinasi	40
3.4.4 Uji t	40
3.4.5 Uji F.....	41

3.4.6 Analisis Pengaruh Variabel Mediasi	42
3.4.7 Uji One Way ANOVA	42
3.5 Metode Pengujian Instrumen.....	43
3.5.1 Uji Validitas	43
3.5.2 Uji Reliabilitas	43
3.6 Pilot Study Uang Saku	44
BAB IV . ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Pengujian Instrumen.....	45
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	48
4.3 Analisis Regresi	51
4.3.1 Analisis Regresi Sederhana.....	51
4.3.2 Analisis Regresi Berganda.....	53
4.4 Analisis Mediasi.....	60
4.4.1 <i>Brand Awareness/association</i> Sebagai Pemediasi <i>Firm-created</i> dan Niat Beli.....	60
4.4.1.1 Analisis Mediasi.....	61
4.4.2 <i>Brand Loyalty</i> Sebagai Pemediasi Antara <i>Firm-created</i> dan Niat Beli.	62

4.4.2.1 Analisis Mediasi.....	63
4.4.3 <i>Brand Loyalty</i> Sebagai Pemediasi Antara <i>User-generated</i> dan Niat Beli	64
4.4.3.1 Analisis Mediasi.....	64
4.4.4 <i>Perceived Quality</i> Sebagai Pemediasi Antara <i>Firm-created</i> dan Niat Beli	65
4.4.4.1 Analisis Mediasi.....	66
4.5 Uji One Way ANOVA	67
4.5.1 Uji ANOVA Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.5.2 Uji ANOVA Berdasarkan Usia	69
4.5.3 Uji ANOVA Berdasarkan Uang Saku	70
4.6 Pembahasan dan Diskusi	71
4.6.1 Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap <i>Brand Awareness/Association</i>	71
4.6.2 Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	72
4.6.3 Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap <i>Perceived Quality</i>	73
4.6.4 Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap Niat Beli	74
4.6.5 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli.....	75

4.6.6 Ekuitas Merek Sebagai Mediasi antara *firm-created* dan Niat Beli 77

4.6.7 Ekuitas Merek Sebagai Mediasi antara *user-generated* dan Niat

Beli... 78

BAB V . PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 80

5.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya 82

5.3 Implikasi Manajerial 82

5.4 Keterbatasan Penelitian 84

Daftar Pustaka 86

Lampiran 88

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Karakteristik Responden.....	38
Tabel 3.2 Pilot Study Uang Saku.....	44
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	47
Tabel 4.2 Distribusi Jumlah Kuesioner.....	48
Tabel 4.3 Distribusi Karakteristik Demografi Responden.....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Firm-created</i> Terhadap Niat Beli	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Pengaruh <i>User-generated</i> Terhadap Niat Beli.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap <i>Brand Awareness/Association</i>	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	54
Tabel 4.8 Uji Regresi Pengaruh Komunikasi Media Sosial Terhadap <i>Perceived Quality</i>	55
Tabel 4.9 Uji Regresi Pengaruh <i>Firm-created</i> dan <i>Brand Awareness/Association</i> Terhadap Niat Beli.....	56
Tabel 4.10 Uji Regresi Pengaruh <i>Firm-created</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Niat Beli.....	57

Tabel 4.11 Uji Regresi Pengaruh <i>User-generated</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Niat Beli	58
Tabel 4.12 Uji Regresi Pengaruh <i>Firm-created</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Niat Beli	59
Tabel 4.13 Peranan <i>Brand Awareness/Association</i> sebagai Pemediasi Pengaruh <i>Firm-created</i> Terhadap Niat Beli	61
Tabel 4.14 Peranan <i>Brand Loyalty</i> sebagai Pemediasi Pengaruh <i>Firm-created</i> Terhadap Niat Beli.....	63
Tabel 4.15 Peranan <i>Brand Loyalty</i> sebagai Pemediasi Pengaruh <i>User-generated</i> Terhadap Niat Beli.....	64
Tabel 4.16 Peranan <i>Perceived Quality</i> sebagai Pemediasi Pengaruh <i>Firm-created</i> Terhadap Niat Beli.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Beda Berdasarkan Uang Saku	70

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	18
Gambar 4.1 Kerangka Pengujian <i>Brand Awareness/Association</i> Sebagai Pemediasi Pengaruh Antara <i>Firm-created</i> dan Niat Beli	60
Gambar 4.2 Kerangka Pengujian <i>Brand Loyalty</i> Sebagai Pemediasi Pengaruh Antara <i>Firm-created</i> dan Niat Beli.....	62
Gambar 4.3 Kerangka Pengujian <i>Brand Loyalty</i> Sebagai Pemediasi Pengaruh Antara <i>User-generated</i> dan Niat Beli	64
Gambar 4.4 Kerangka Pengujian <i>Perceived Quality</i> Sebagai Pemediasi Pengaruh Antara <i>Firm-created</i> dan Niat Beli.....	65

Daftar Lampiran

LAMPIRAN 1. Kuesioner sebelum <i>face validity</i>	88
LAMPIRAN 2. Kuesioner setelah <i>face validity</i>	95
LAMPIRAN 3. Data Responden.....	102
LAMPIRAN 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel komunikasi media sosial <i>firm-created</i>	118
LAMPIRAN 5. Hasil uji validitas reliabilitas variabel komunikasi media sosial <i>user-generated</i>	119
LAMPIRAN 6. Hasil uji validitas reliabilitas variabel <i>brand awareness/association</i>	120
LAMPIRAN 7. Hasil uji validitas reliabilitas variabel <i>brand loyalty</i>	121
LAMPIRAN 8. Hasil uji validitas reliabilitas variabel <i>perceived quality</i>	122
LAMPIRAN 9. Hasil uji validitas reliabilitas variabel niat beli.....	123
LAMPIRAN 10. Hasil uji regresi sederhana komunikasi media sosial <i>firm-created</i> pada niat beli.....	124
LAMPIRAN 11. Hasil uji regresi sederhana komunikasi media sosial <i>user-generated</i> pada niat beli.....	125
LAMPIRAN 12. Hasil uji regresi berganda komunikasi media sosial <i>firm-created</i> dan <i>user-generated</i> pada <i>brand awareness/association</i>	126

LAMPIRAN 13. Hasil uji regresi berganda komunikasi media sosial <i>firm-created</i> dan <i>user-generated</i> pada <i>brand loyalty</i>	127
LAMPIRAN 14. Hasil uji regresi berganda komunikasi media sosial <i>firm-created</i> dan <i>user-generated</i> pada <i>perceived quality</i>	128
LAMPIRAN 15. Hasil uji regresi berganda komunikasi media sosial <i>firm-created</i> dan <i>brand awareness/association</i> pada niat beli	129
LAMPIRAN 16. Hasil uji regresi berganda komunikasi media sosial <i>firm-created</i> dan <i>brand loyalty</i> pada niat beli	130
LAMPIRAN 17. Hasil uji regresi berganda komunikasi media sosial <i>user-</i> <i>generated</i> dan <i>brand loyalty</i> pada niat beli	131
LAMPIRAN 18. Hasil uji regresi berganda komunikasi media sosial <i>firm-created</i> dan <i>perceived quality</i> pada niat beli	132
LAMPIRAN 19. Hasil uji beda berdasarkan jenis kelamin	133
LAMPIRAN 20. Hasil analisis distribusi frekuensi usia	134
LAMPIRAN 21. Hasil uji beda berdasarkan usia	135
LAMPIRAN 22. Hasil uji beda berdasarkan uang saku per bulan	136

DAMPAK KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN

Disusun oleh:

Novita Sari

NPM: 14 03 21080

Pembimbing:

Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.Ib.,Ph.D.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi media sosial terhadap ekuitas merek dan niat beli, dan bagaimana ekuitas merek memediasi hubungan variabel komunikasi media sosial dan niat beli. Data yang digunakan yaitu data primer, yang berasal dari jawaban responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Alat analisis yang digunakan adalah regresi sederhana dan regresi berganda. Selanjutnya analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel.

Berdasarkan hasil uji regresi, ditemukan bahwa komunikasi media sosial mempengaruhi variabel niat beli, baik secara langsung ataupun melalui variabel mediasi ekuitas merek. Seluruh dimensi variabel ekuitas merek memediasi hubungan komunikasi media sosial *firm-created* dengan niat beli, sedangkan hanya dimensi ekuitas merek *brand loyalty* yang memediasi hubungan antara komunikasi media sosial *user-generated* dengan niat beli.

Hasil dari uji beda berdasarkan jenis kelamin, ditemukan bahwa konsumen wanita memiliki persepsi kualitas dan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan konsumen pria. Sementara berdasarkan usia, ditemukan bahwa konsumen yang berusia diatas 22 tahun bersifat lebih setia terhadap merek. Berdasarkan uang saku, tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan dalam semua variabel.

Kata kunci: komunikasi media sosial, ekuitas merek, niat beli