

***DETERMINAN ONLINE BRAND ENGAGEMENT DAN  
PENGARUHNYA PADA KEPERCAYAAN MEREK  
DAN NIAT BELI***

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya  
Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**Ivan Rinaldo**

**NPM : 15 03 22036**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2020**

**SKRIPSI**

***DETERMINAN ONLINE BRAND ENGAGEMENT DAN  
PENGARUHNYA PADA KEPERCAYAAN MEREK  
DAN NIAT BELI***

**Disusun oleh :**

**Ivan Rinaldo**

**NPM : 15 03 22036**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

**Dosen Pembimbing**

**Dr. J. Ellyawati, MM.**

**Tanggal 09 Mei 2020**



**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

## **SURAT KETERANGAN**

**No. 413/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 11 Juni 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |                                    |                 |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. J. Ellyawati, MM.           | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.  | (Anggota)       |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota)       |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Ivan Rinaldo Sugianto  
NPM 150322036

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Ivan Rinaldo Sugianto telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji. Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

## **PERNYATAAN**

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

***DETERMINAN ONLINE BRAND ENGAGEMENT DAN  
PENGARUHNYA PADA KEPERCAYAAN MEREK  
DAN NIAT BELI***

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijasah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Mei 2020

Yang menyatakan



**Ivan Rinaldo**

## KATA PENGANTAR

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasihkaruniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Determinan Online Brand Engagement Dan Pengaruhnya Pada Kepercayaan Merek Dan NiatBeli*” ini dengan baik. Skripsi ini adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa pembuatan skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu memberikan dukungan, arahan, informasi, dan bimbingan. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan secara penuh sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi UAJY yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
3. Papa dan mama yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Pacar tercinta Vania Fernanda, terimakasih untuk kasih sayang dan semangat yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para responden yang telah memberikan dukungan pada penelitian ini, terima kasih banyak.

6. Sahabat - sahabat tercinta: Prawidana, Billy, Ossy, Javier, Raka, Abi, Reza, Joe, Tio, Jeremy, Caesar, Ayu, Ratna, Jesieca, terimakasih untuk semua cerita, canda tawa dan motivasinya selama penulis berada di Yogyakarta .
7. Teman - teman seperjuangan Angkatan 2015 Fakultas Ekonomi. Semoga kita dapat sukses bersama.
8. Semua pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga semua yang telah bapak, ibu dan saudara berikan kepada saya mendapatkan berkat yang berlimpah dari Allah.

Yogyakarta, Mei 2020

Penulis

**Ivan Rinaldo**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Pastikan bahwa semua hal yang kamu  
kerjakan benar-benar tuntas.**

**Skripsi ini kupersembahkan untuk:**

**Semua Orang yang Mengasihiku**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>xii</b>
 <b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
1.6. Sistematika Penulisan .....	7
 <b>BAB II    LANDASAN TEORI .....</b>	 <b>9</b>
2.1. Kampanye Penjualan ( <i>Sales Campaigns</i> ) .....	9
2.2. Personalisasi ( <i>Personalization</i> ) .....	11
2.3. Interaktivitas ( <i>Interactivity</i> ) .....	12
2.4. Konten Ulasan Pengguna ( <i>User Generated Content</i> ) .....	13
2.5. Keterlibatan Merek ( <i>Brand Engagement</i> ) .....	15



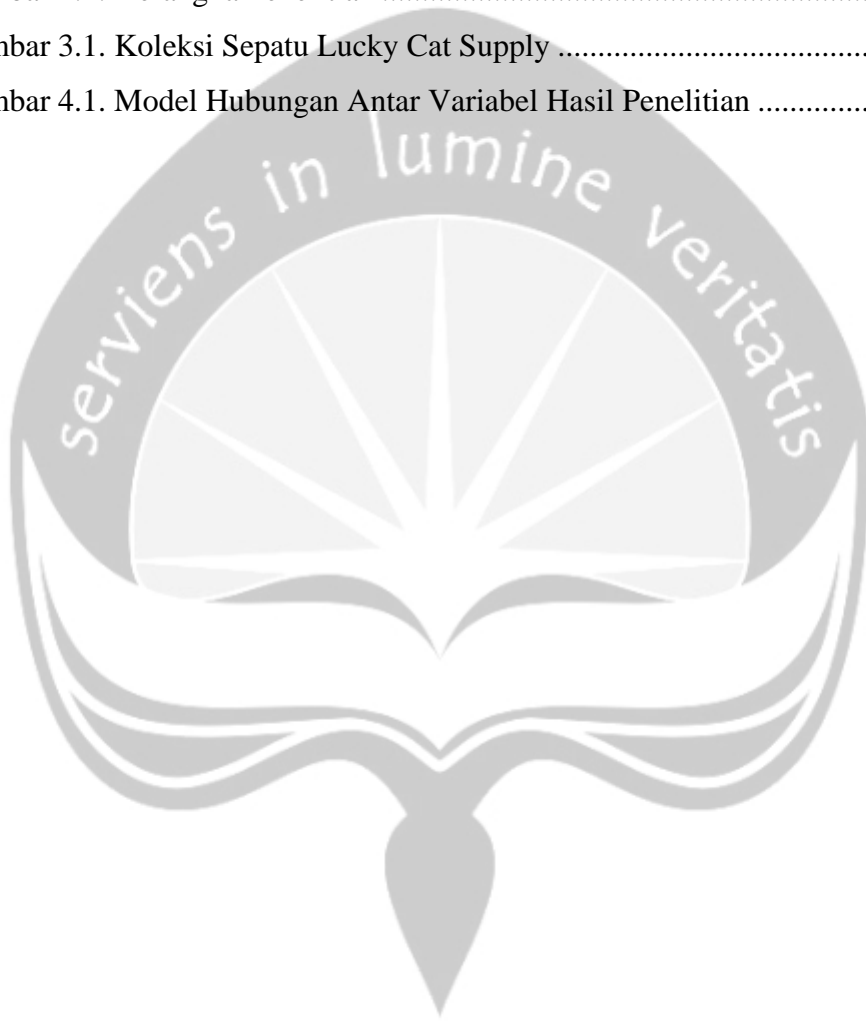
2.6. Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	16
2.7. Niat Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> ).....	18
2.8. Penelitian Terdahulu .....	20
2.9. Kerangka Penelitian .....	23
2.10. Hipotesis Penelitian.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1. Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
3.2. Obyek dan Subyek Penelitian .....	32
3.3. Populasi, Sampel dan Jumlah Sampel.....	32
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	37
3.6. Metode Pengukuran data.....	39
3.7. Metode Pengujian Instrumen .....	39
3.8. Metode Analisis Data .....	42
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
4.1. Deskripsi Profil Karakteristik Demografi Responden .....	48
4.2. Deskripsi Jawaban Responden .....	51
4.3. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> .....	60
4.4. Pembahasan.....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
5.1. Kesimpulan .....	75
5.2. Implikasi Manajerial .....	76
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	79
5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2. Hasil uji Validitas.....	40
Tabel 3.3. Hasil uji Validitas.....	42
Tabel 4.1. Distribusi Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	49
Tabel 4.2. Distribusi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.3. Distribusi Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.4. Distribusi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel 4.5. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kampanye Penjualan .....	52
Tabel 4.6. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Personalisasi .....	53
Tabel 4.7. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Interaktivitas .....	54
Tabel 4.8. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Konten Ulasan Pengguna.....	55
Tabel 4.9. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keterlibatan Konsumen .....	56
Tabel 4.10. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kepercayaan Merek .....	58
Tabel 4.11. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Niat Pembelian...	59
Tabel 4.12. <i>Outer Loading (Measurement Model)</i> .....	61
Tabel 4.13. <i>Cross Loading</i> .....	62
Tabel 4.14. <i>Consruct Reliability &amp; Validity</i> .....	64
Tabel 4.15. Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i> .....	65
Tabel 4.16. <i>Path Coefficient</i> .....	67

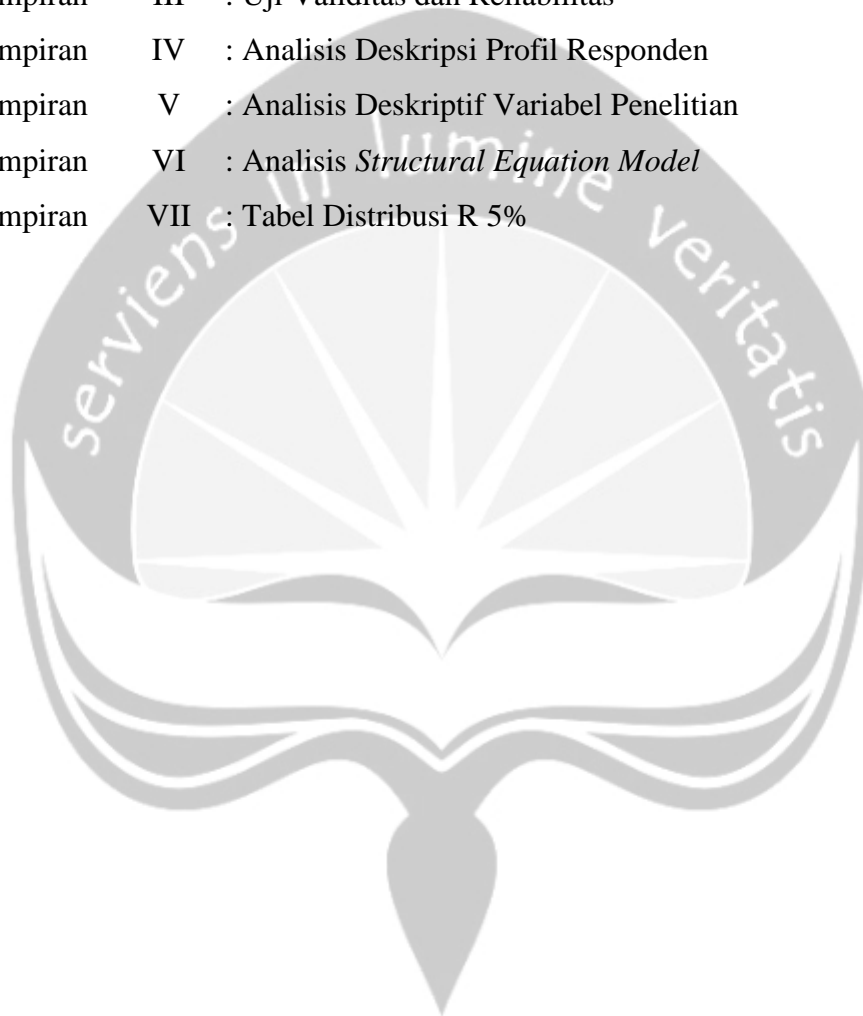
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	23
Gambar 3.1. Koleksi Sepatu Lucky Cat Supply .....	32
Gambar 4.1. Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian .....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	: Kuesioner Penelitian
Lampiran	II	: Data Penelitian
Lampiran	III	: Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	: Analisis Deskripsi Profil Responden
Lampiran	V	: Analisis Deskriptif Variabel Penelitian
Lampiran	VI	: Analisis <i>Structural Equation Model</i>
Lampiran	VII	: Tabel Distribusi R 5%



# ***DETERMINAN ONLINE BRAND ENGAGEMENT DAN PENGARUHNYA PADA KEPERCAYAAN MEREK DAN NIAT BELI***

**Disusun oleh :  
Ivan Rinaldo  
NPM : 15 03 22036**

**Pembimbing  
Dr. J. Ellyawati, MM.**

## **Abstrak**

Setiap perusahaan harus mampu memberikan stimuli pada peningkatan niat pembelian konsumen. Niat pembelian konsumen yang tinggi tentunya akan memberikan kontribusi positif bagi kesuksesan bisnis. Demikian juga halnya pada bisnis yang menggunakan sosial media sebagai media iklan dan komunikasi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kampanye penjualan, personalisasi, interaktivitas, konten ulasan pengguna, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian. Sampel penelitian ini adalah 250 orang konsumen yang pernah mengunjungi halaman Instagram Lucky Cat Supply. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *structural equation modelling*.

Hasil penelitian diketahui bahwa, 1) Kampanye penjualan, personalisasi, interaktivitas, konten ulasan pengguna memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. 2) Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. 3) Keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

**Kata kunci :** *online brand engagement*, kepercayaan merek dan niat beli.