

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN
KAESANG PANGAREP SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN SANG PISANG**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Vinsia Ayuwinandyasari

NPM. : 15 03 22423

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

2020

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN
KAESANG PANGAREP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP
NIAT PEMBELIAN SANG PISANG**

Disusun oleh :

VINSIA AYUWINANDYASARI

NPM: 15 03 22423

Yang telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

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

14 Mei 202



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 360/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 9 Juni 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|---------------|
| 1. Prof. Dr, MF. Shellyana Junaedi, M.SI. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | Anggota |
| 3. Nadia Nilasari, SE., MBA | Anggota |

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

Nama : Vinsia Ayuwinandyasari
NPM : 150322423

Dinyatakan
Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Vinsia Ayuwinandyasari 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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. 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 PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN KAESANG PANGAREP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP NIAT PEMBELIAN SANG PISANG”

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Terutama dari orang tua penulis yang selalu mendukung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Tuhan Yesus Kristus atas semua berkat dan rahmatnya yang telah diberikan kepada penulis sampai sekarang ini.
2. Ibu Prof, Dr, MF, Shellyana Junaedi, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing dalam penyelesaian skripsi ini yang telah memberikan bantuan, petunjuk, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Seluruh dosen yang telah mengajar dan membagikan ilmunya kepada saya mulai dari semester satu hingga akhir penulis dapat menyelesaikan Pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Untuk Papa Wahanta tercinta, yang senantiasa selalu memberikan yang terbaik untukku, segala dukungan dan perhatian yang papa berikan sangat berarti untukku mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta ini.
5. Untuk Mama Tri Winarni tercinta, yang selalu mendukung saya untuk dapat menyelesaikan kegiatan perkuliahan dan skripsi dengan baik. Terimakasih selalu memberikan semangat dan kasih sayang yang berlebih hingga saya mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.
6. Untuk Alm. Eyangku Supini tercinta, gelar ini ku persembahkan untuknya, hinggaku bisa menyelesaikan dengan baik. Dan Keluarga Besarku di Klaten, terimakasih atas dukungan kalian serta arahan dari awal perkuliahan hingga saat ini.
7. Untuk Bima Dwi Cahya terkasih, yang selalu memberikan dukungan terbesar selama menempuh studi dan mengerjakan skripsi hingga akhir. Terimakasih atas perhatian, bantuan dan kasih sayangmu selalu hadir, yang telah memotivasiku dan memberi semangat sehingga sampai menyelesaikan perkuliahan ini.

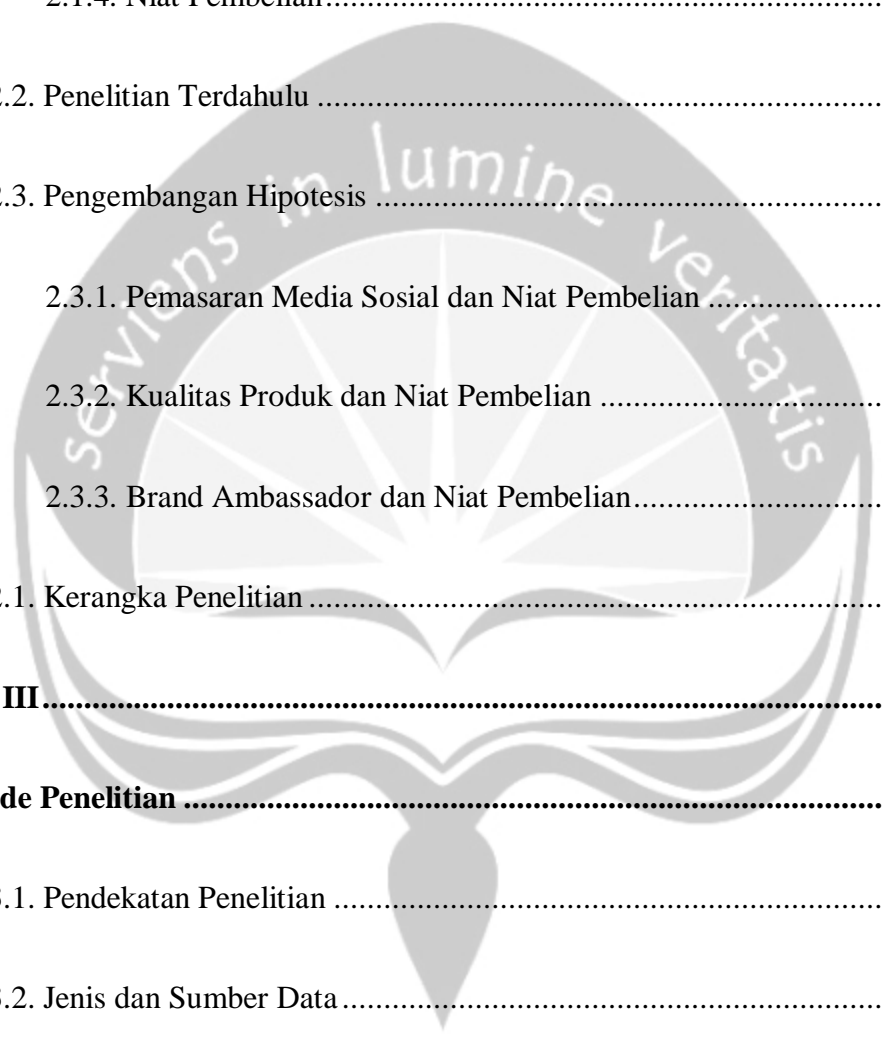
8. Untuk saudaraku tersayang (Sondella Reza, Saista Dea, Alfanto Ryo, Yudhis) terimakasih selalu menyemangati saya dalam perkuliahan dan mengerjakan skripsi.
9. Untuk temanku Martha Nitauli, Widi, Genni, Cindy terimakasih telah menjadi bagian hidupku menempuh studi ini, mendengarkan keluh kesahku, membantu dan menemaniku saat kesusahan mengerjakan tugas perkuliahan dan skripsi.
10. Untuk Kobra (Anneke, Inneke dan Moniek). Terimakasih sudah menemaniku mengerjakan skripsi dan telah memberi warna-warni dihidupku. Kalian terlove. Untuk CL (Glori, Ayu, Atika, Fery) Terimakasih kalian selalu memberikan semangat dengan canda gurau kalian, selalu mendengarkan curhatanku dan mendukungku dalam perkuliahan.
11. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam merespon kuesioner yang telah dibagikan. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis memberi masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan tenaga serta pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Maka dalam hal ini juga penulis menerima secara terbuka masukan kritik dan saran yang berguna untuk membangun penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

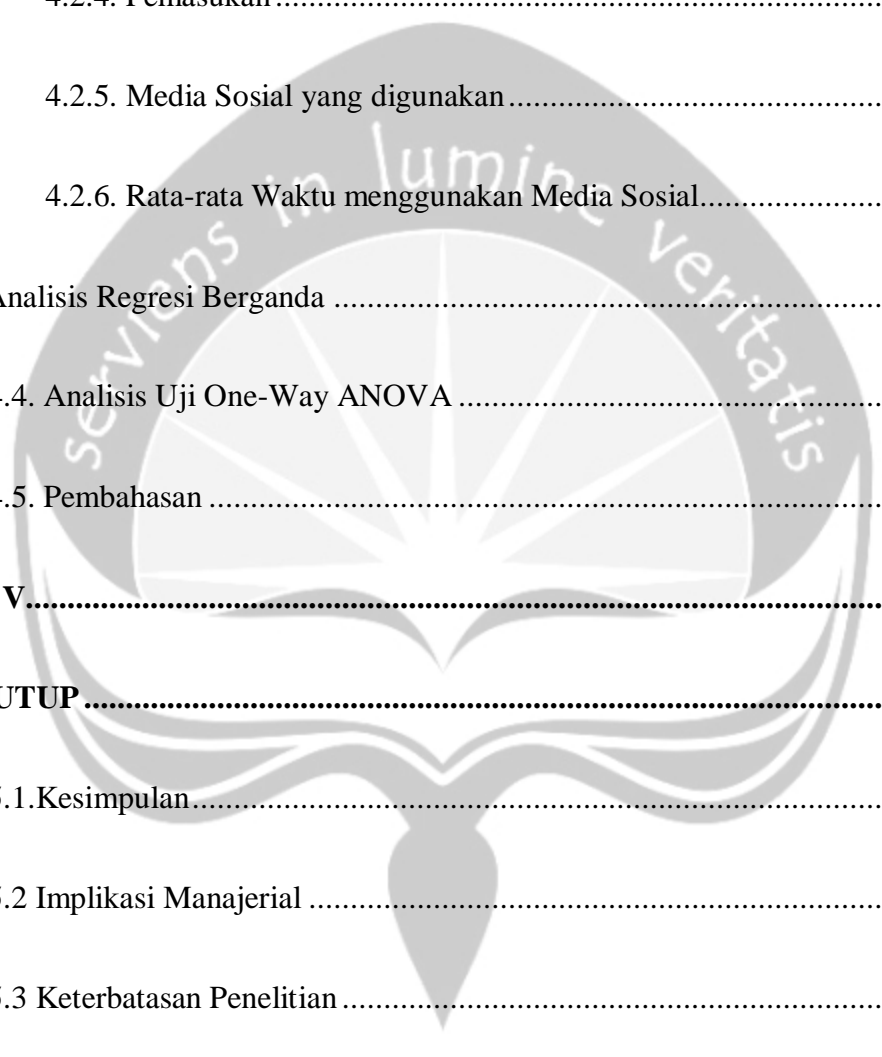
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	ivv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvivi
ABSTRAK.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10

1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Pemasaran Media Sosial.....	12
2.1.1.1. Definisi Pemasaran Media Sosial	12
2.1.1.2. Efektivitas pemasaran media sosial.....	14
2.1.1.3. Indikator pemasaran media sosial	16
2.1.2. Kualitas Produk.....	19
2.1.2.1. Definisi Kualitas Produk	19
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk.....	21
2.1.3. Brand Ambassador	23
2.1.3.1. Definisi Brand Ambassador.....	23



2.1.3.2. Karakteristik Brand Ambassador	24
2.1.3.3. Fungsi Brand Ambassador.....	27
2.1.4. Niat Pembelian.....	28
2.2. Penelitian Terdahulu	34
2.3. Pengembangan Hipotesis	36
2.3.1. Pemasaran Media Sosial dan Niat Pembelian	36
2.3.2. Kualitas Produk dan Niat Pembelian	37
2.3.3. Brand Ambassador dan Niat Pembelian.....	38
2.1. Kerangka Penelitian	39
BAB III.....	40
Metode Penelitian	40
3.1. Pendekatan Penelitian	40
3.2. Jenis dan Sumber Data	41
3.3. Teknik Pengumpulan Data	42
3.4. Populasi	42

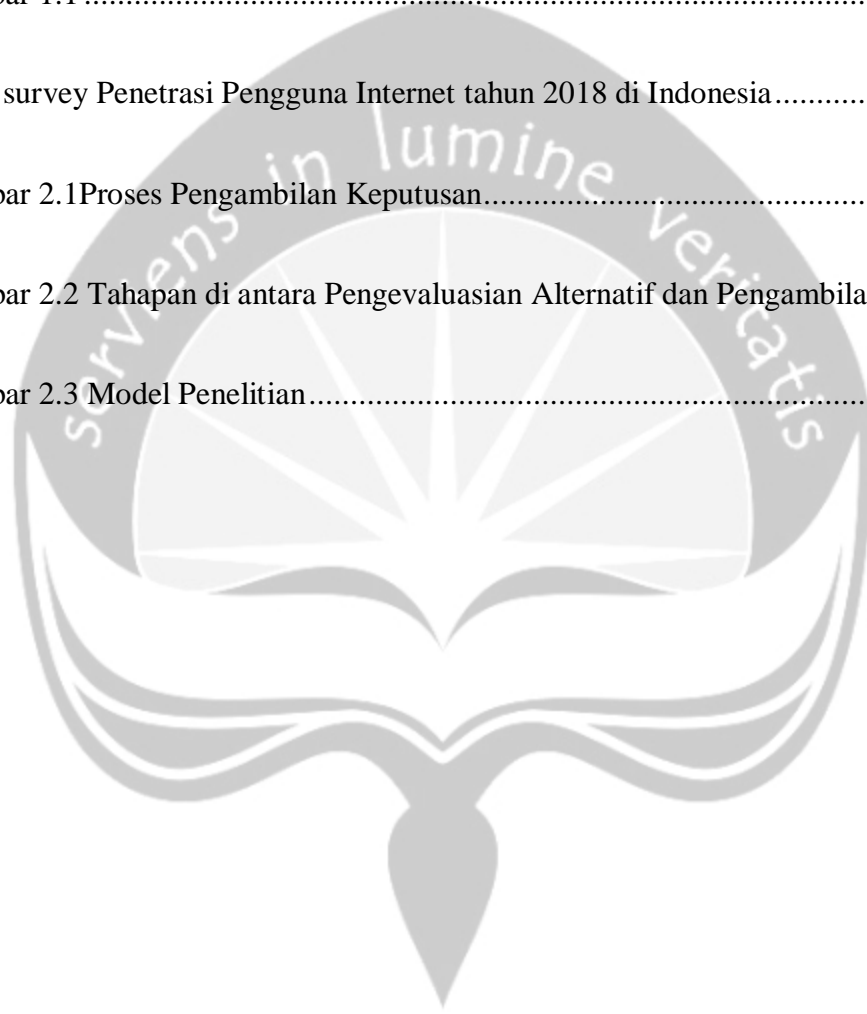
3.5. Sampel Penelitian.....	43
3.6. Definisi Operasional Variabel	44
3.7.1. Uji Validitas.....	45
3.7.2. Uji Reliabilitas	48
3.8.1. Analisis Deskripsi Responden	49
3.8.2 Analisis Uji One-Way ANOVA	50
3.8.2. Analisis Regresi Berganda.....	50
3.8.3. Pengujian Hipotesis.....	51
3.8.2.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	51
3.8.2.2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	52
BAB IV	53
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	53
4.2. Deskripsi Responden.....	54
4.2.1. Jenis Kelamin.....	55



4.2.2. Usia	55
4.2.3. Pekerjaan	56
4.2.4. Pemasukan	57
4.2.5. Media Sosial yang digunakan	58
4.2.6. Rata-rata Waktu menggunakan Media Sosial.....	59
4.3. Analisis Regresi Berganda	59
4.4. Analisis Uji One-Way ANOVA	61
4.5. Pembahasan	63
BAB V.....	65
PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2 Implikasi Manajerial	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2
Hasil survey Penetrasi Pengguna Internet tahun 2018 di Indonesia	2
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	33
Gambar 2.2 Tahapan di antara Pengevaluasian Alternatif dan Pengambilan	33
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	39



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	2
Penggunaan Internet di Indonesia.....	2
Tabel 1.2.....	5
Pemasaran Media Sosial yang digunakan Sang Pisang	5
Tabel 1.3.....	6
Varian Menu Sang Pisang.....	6
Tabel 1.4.....	7
Outlet Sang Pisang.....	7
Tabel 2.1.....	34
Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1.....	44
Operasional Variabel	44
Tabel 3.2.....	46
Hasil Uji Validitas Pemasaran Media Sosial (X1)	46

Tabel 3.3.....	46
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	46
Tabel 3.4.....	47
Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X3).....	47
Tabel 3.5.....	48
Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian (Y)	48
Tabel 3.6.....	49
Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.1.....	55
Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2.....	55
Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3.....	56
Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4.....	57

Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Pemasukan Perbulan	57
Tabel 4.5.....	58
Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Media Sosial yang digunakan.....	58
Tabel 4.6.....	59
Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Rata-rata Waktu menggunakan Media Sosial	59
Tabel 4.7.....	59
Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Niat Pembelian Konsumen.....	59
Tabel 4.8.....	61
Hasil Uji Beda Berdasarkan Pendapatan Perbulan	61

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	78
LAMPIRAN 1	79
KUISIONER PENELITIAN	79
LAMPIRAN 2	84
DATA KUESIONER	84
1. DATA KUESIONER KARAKTERISTIK RESPONDEN	85
LAMPIRAN 3	119
UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS	119
1. Variabel Pemasaran Media Sosial	120
2. Variabel Kualitas Produk	120
3. Variabel <i>Brand Ambassador</i>	121
4. Variabel Niat Pembelian	122
LAMPIRAN 4 TABEL R	124
LAMPIRAN 5	126

UJI REGRESI BERGANDA	126
LAMPIRAN 6 DESCRIPTIVE STATISTICS	128
DESCRIPTIVE STATISTICS	128
LAMPIRAN 7	131
MULTIPLE RESPONSE	131
LAMPIRAN 8	133



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN
KAESANG PANGAREP SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN SANG PISANG**

Oleh :
VINSIA AYUWINANDYASARI
NPM. : 15 03 22423

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

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk, dan kaesang pangarep sebagai *brand ambassador* terhadap niat pembelian sang pisang. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Sang Pisang. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online dengan *google form* dengan jumlah responden 150 orang dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda untuk menguji apakah variabel dependen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen secara objektif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, yang artinya penggunaan Kaesang Pangarep sebagai brand ambassador mampu menarik konsumen, maka meningkatkan pembelian Sang Pisang.

Untuk hasil uji beda dengan menggunakan analisis *one-way anova* ada pengaruh pendapatan perbulan konsumen terhadap variabel pemasaran sosial media. Tidak ada pengaruh pendapatan perbulan konsumen terhadap variabel kualitas produk. Ada pengaruh pendapatan perbulan konsumen terhadap variabel brand ambassador. Tidak ada pengaruh pendapatan perbulan konsumen terhadap variabel niat pembelian konsumen terhadap Sang Pisang.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, kualitas produk, *brand ambassador*, niat pembelian