

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK,
PENGETAHUAN PRODUK, DAN NIAT BELI PADA PRODUK TELKOMSEL**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen

(SI)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Yoseph Wahyu Noveri Dian Siregar

NPM: 16 03 23089

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

JUNI 2020

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK,
PENGETAHUAN PRODUK, DAN NIAT BELI PADA PRODUK TELKOMSEL**



Disusun oleh:

Yoseph Wahyu Noveri Dian Siregar

NPM: 16 03 23089

telah disetujui oleh:

Pembimbing

Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,SE.,M.Sc.IB,Ph.D

18 Juni 2020

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK,
PENGETAHUAN PRODUK, DAN NIAT BELI PADA PRODUK TELKOMSEL**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yoseph Wahyu Noveri Dian Siregar

NPM: 16 03 23089

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 3 Juli 2020

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

Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,SE.,M.Sc.IB,Ph.D

Jarot Priyogutomo C,Drs,MBA

Nadia Nila Sari, SE., MBA

Yogyakarta, 3 Juli 2020

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Drs. Budi Supraprto, MBA., Ph.D.



SURAT KETERANGAN

No. 460/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 3 Juli 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)
3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)

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

Nama : Yoseph Wahyu Noveri Dian Siregar

NPM : 160323089

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

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:

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK, PENEGTAHUAN PRODUK, DAN NIAT BELI PADA PRODUK TELKOMSEL

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, 18 Juli 2020

Yang menyatakan



Yoseph Wahyu Noveri Dian Siregar

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk, dan Niat beli pada Produk Telkomsel” sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan oleh karena doa, dukungan, dan juga kasih dari berbagai pihak, oleh karena itu kesempatan kali ini dengan rasa hormat penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan penyertaan-Nya dalam setiap kondisi apapun sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,SE.,M.Sc.IB,Ph.D sebagai Dosen Pembimbing yang sudah saya anggap juga sebagai orang tua saya sendiri, terima kasih atas segala bimbingan, perhatian, motivasi, kesabaran dan waktu yang diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak Drs. Budi Suprpto, SE., M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Debora Wintriarsi H, SE., M.M., M.Sc. selaku Kaprodi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Keluarga tercinta, Mama Veronika Butar-butar, Bapa Agustinus Hiras Siregar, Dede Rona Siregar dan Chinta Siregar atas dukungan doa, perjuangan, harapan, sehingga bisa kuliah dan menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Seluruh responden yang sudah membantu dan meluangkan waktunya untuk melancarkan proses penyusunan skripsi.
7. Teman-teman Jupeluka, Beffin, Chandra, Dirga, Erwin, Frendi, Joy, Marko, Rian, Tatau, Timoty, Yoga atas bantuan dan dukungan selama penyusunan skripsi.
8. Teman-teman kost, Kasim dan Kikiy atas bantuan dan dukungan selama penyusunan skripsi.
9. Teman CSGO Depin atas bantuan dan dukungan selama penyusunan skripsi.

9. Seluruh Keluarga Komunitas Mahasiswa Batak Atma Jaya atas segala dukugan dan semangat yang diberikan.

10. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung proses penyusunan skripsi ini.

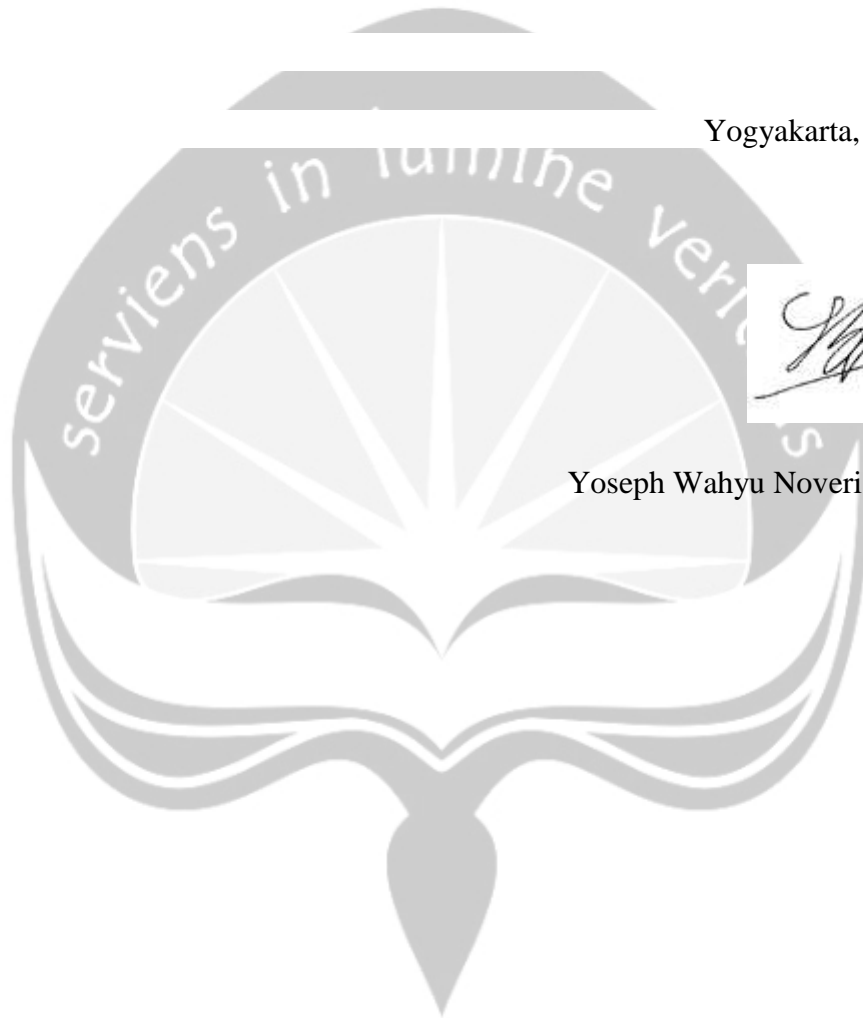
Pada penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun untuk pelajaran di masa yang akan datang. Terima Kasih.

Yogyakarta, 18 Juli 2020

Penulis



Yoseph Wahyu Noveri Dian Siregar





MOTTO

(Ulangan 31: 6)

Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gemetar karena mereka, sebab TUHAN, Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau.”

“Jangan habiskan waktumu memukuli dinding dan berharap bisa mengubahnya menjadi pintu.”

- Coco Canel

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
INTISARI	xiv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Media Sosial.....	9
2.1.2. Media Sosial Instagram.....	10
2.1.3. Pemasaran Media Sosial	12
2.1.4. Kesadaran Merek	13
2.1.5. Pengetahuan Produk.....	14

2.1.6.	Niat Beli	15
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	17
2.3.	Pengembangan Hipotesis	20
2.4.	Kerangka Konseptual	24
BAB III	25
3.1.	Jenis Penelitian	25
3.2.	Subjek dan Objek Penelitian	26
3.2.1.	Subjek Penelitian	26
3.2.2.	Objek Penelitian	26
3.3.	Variabel Penelitian	26
3.3.1.	Variabel Independen	26
3.3.2.	Variabel Dependen.....	27
3.4.	Populasi dan Sampel	27
3.5.	Teknik Pengambilan Sampel	28
3.6.	Jenis dan Sumber Data	29
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.8	Definisi Operasioanl dan Indikator Penelitian	30
3.9.	Teknik Pengujian Instrumen	32
3.9.1.	Uji Validitas	32
3.9.2.	Uji Reliabilitas	36
3.10.	Metode dan Analisis Data	37
3.10.1.	Analisis Deskriptif	37
3.10.2.	Analisis Regresi Linear Sederhana	37
3.10.3.	Uji Beda (Independen Sample t-test)	38

BAB IV	39
4.1. Analisis Statistik Deskriptif	39
4.2. Analisis Karakteristik dan Profil Responden	40
4.3. Hasil Uji Hipotesis	42
4.3.1. Hasil Uji Regresi	42
4.4. Uji Beda	46
4.5. Diskusi dan Pembahasan	49
4.5.1. Pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek.....	49
4.5.2. Pengaruh Media Sosial terhadap Pengetahuan Produk.....	50
4.5.3. Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Beli	51
4.5.4. Uji Beda	52
BAB V	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Implikasi Manajerial	54
5.3. Keterbatasan Penelitian	55
5.4. Saran untuk penelitian berikutnya	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	19
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	20
Tabel 3.1 Tabel Pengukuran Variabel	29
Tabel 3.2 Definisi Operasioanl dan Indikator Penelitian.....	30
Tabel 3.3 Face Validity.....	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Media Sosial	34
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek	34
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk	35
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Niat Beli.....	35
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.1 Data Jumlah Kuesioner	39
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.3 Karakterisitik Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Waktu Menjadi Pengguna.....	42
Tabel 4.5 Hasil Koefesien Determinasi	42
Tabel 4.6 Hasil Uji T Media Sosial terhadap Kesadaran Merek	43
Tabel 4.7 Hasil Koefesien Determinasi	44
Tabel 4.8 Hasil Uji T Media Sosial terhadap Pengetahuan Produk.....	44
Tabel 4.9 Hasil Koefesien Deteminasi.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji T Media Sosial terhadap Niat Beli	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Beda.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 24



PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK, PENGETAHUAN PRODUK, DAN NIAT BELI PADA PRODUK TELKOMSEL

Disusun oleh:

Yoseph Wahyu Noveri Dian Siregar

NPM: 16 03 23089

Pembimbing

Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,SE.,M.Sc.IB,Ph.D

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, pengetahuan produk, dan niat beli pada produk Telkomsel. Data yang digunakan merupakan data primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar dan diisi oleh setiap responden dengan ketentuan satu orang hanya boleh mengisi satu kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dan menggunakan uji beda untuk melihat perbedaan antara kelompok terhadap variabel-variabel pada penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada pemasaran media sosial, kesadaran merek, pengetahuan produk, dan niat beli pada produk Telkomsel itu sendiri. Hasil penelitian ini menentukan bahwa terdapat pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, kemudian terdapat pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap pengetahuan produk, selain itu terdapat pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap niat beli. Dan dari hasil penelitian ini terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan terhadap media sosial, kesadaran merek, pengetahuan produk, dan niat beli.

Kata kunci: Media Sosial, Kesadaran Merek, Pengetahuan Produk, Niat Beli.