

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERKAIT  
TINGKAT PERSEPSI TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT  
BELI KONSUMEN**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Disusun oleh:**

**Irfan Junredo Tambunan**

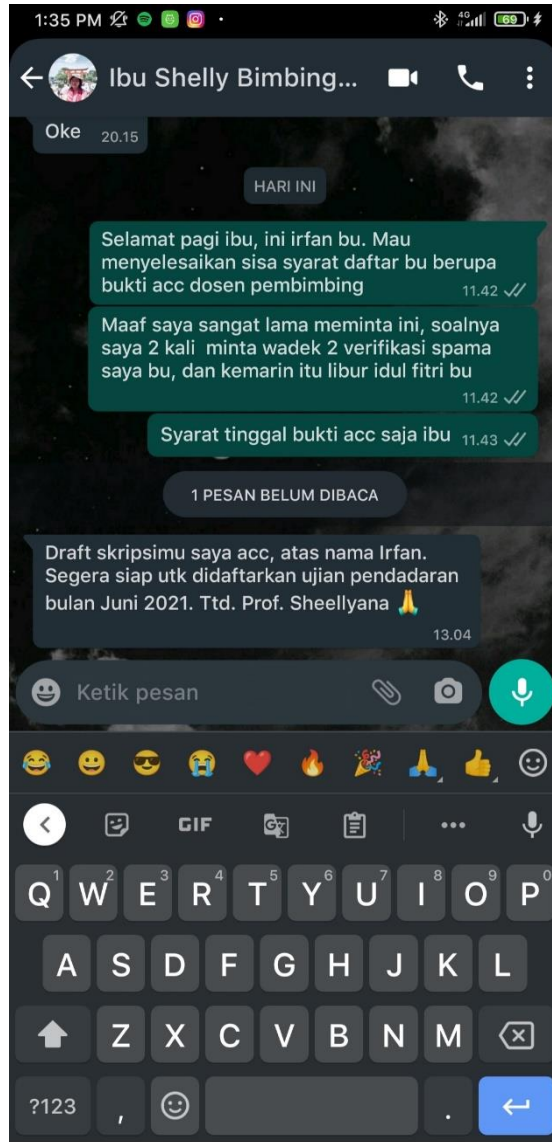
**NPM: 15 03 22439**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA YOGYAKARTA**

**2021**

# HALAMAN PERSETUJUAN





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

**SURAT KETERANGAN**

**No. 636/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 10 Juni 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |   |                 |
|---|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.         | (Anggota)       |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.        | (Anggota)       |

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

Nama : Irfan Junredo Tambunan  
NPM : 150322439

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini Ardhel Irfan Junredo Tambunan 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.**  
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

## **PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERKAIT TINGKAT PERSEPSI TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN**

Merupakan hasil karya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, 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, 13 Mei 2021

Yang menyatakan



Irfan Junredo Tambunan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terkait Tingkat Persepsi Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Beli Konsumen” sebagai pemenuhan persyaratan akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak kesulitan yang dialami penulis dalam proses pembuatan skripsi dengan situasi kondisi pandemik Covid-19, sehingga sedikit menghambat dan mengalami beberapa kendala. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih pada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan penyertaan-Nya yang selalu menyertai penulis, dan pedampingan serta penghiburan yang selalu dilimpahkanNya dalam kehidupan penulis.
2. Ibu Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan petunjuk serta arahan dalam proses pembuatan skripsi, tentu dorongan serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Keluarga tercinta (Bapak, Mama, Ibro, Septian) yang selalu memberi semangat dan doa tiada henti agar penulis tetap berusaha dan dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Visca claresta dan Bayu mahendra yang sepenuh hati membantu dan menemani penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman semenjak semester satu (Dion, Edo, Kelvin, Bayu, Christian, Bintang, Shelia, Nanda Ronsumbre, Devita, Wulan, Nanda Parijata, Firna, Genni, Yandi) yang berkontribusi dalam kehidupan perkuliahan penulis.
6. Seluruh teman – teman Squad 15 yang sudah bertemu penulis dalam berproses dan berkembang selama masa perkuliahan.
7. Teman – teman seperjuangan bimbingan skripsi Prof. Shelly: Betto, Zeno, belo, Beffin, Stanley, Michael, Jeje, dan Gombong yang senantiasa membantu dan memberi semangat selama masa penulisan skripsi.
8. Teman – teman Manajemen Angkatan 2015 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberi semangat selama masa perkuliahan.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis memohon maaf atas kesalahan-kesalahan yang telah dilakukan apabila ada kata-kata yang kurang berkenan di hati semua pihak dan semoga melalui penyusunan skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak.

Yogyakarta, 13 Mei 2021

Penulis,



Irfan Junredo Tambunan



## HALAMAN MOTTO

**BETTER NOW THAN LATER**



# DAFTAR ISI

PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
2.1 Pengertian Social Media Marketing.....	8
2.2 Loyalitas Merek.....	9
2.3 Niat Beli .....	9
2.4 Nilai Fungsional .....	10
2.5 Nilai Hedonis.....	10
2.6 Nilai Sosial .....	11
2.7 Nilai Kreasi Bersama .....	12
2.8 Kesesuaian Citra Merek Diri.....	12
2.9 Penelitian Terdahulu .....	13
2.10 Hipotesis Penelitian.....	14
2.10.1 Pengaruh Keterikatan Konsumen dengan Halaman Merek Instagram terhadap Tingkat Persepsi (Nilai Fungsional, Nilai Hedonis, Nilai Sosial, Nilai Kreasi Bersama, dan Kesesuaian Citra Merek Diri).....	14



2.10.2	Pengaruh Tingkat Persepsi (Nilai Fungsional, Nilai Hedonis, Nilai Sosial, Nilai Kreasi Bersama, dan Kesesuaian Citra Merek Diri) terhadap Loyalitas Merek .....	15
2.10.3	Pengaruh Tingkat Persepsi (Nilai Fungsional, Nilai Hedonis, Nilai Sosial, Nilai Kreasi Bersama, dan Kesesuaian Citra Merek Diri) terhadap Niat Membeli .....	16
2.10.4	Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Membeli .....	16
2.11	Kerangka penelitian.....	17
<b>BAB III .....</b>		<b>18</b>
3.1	Jenis penelitian .....	18
3.2	Lingkup Penelitian .....	18
3.3	Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.4	Definisi Operasional.....	19
3.5	Pengujian Instrumen.....	21
3.5.1	Uji Validitas .....	21
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	23
3.6	Metode Analisis Data.....	25
3.6.1	Analisis Karakteristik Demografi Responden dan Statistik Deskriptif Variabel 25	
3.6.2	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	25
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda .....	26
<b>BAB IV .....</b>		<b>29</b>
4.1	Pengantar.....	29
4.2	Analisis Karakteristik Demografi Responden.....	29
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	30
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	31
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan .....	31
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Sedang Menggunakan Produk Sepatu Ventela	31

4.2.6	Profil Responden Berdasarkan Mengikuti atau Tidak Akun Instagram @ventelashoes .....	32
4.2.7	Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Aplikasi Instagram .....	33
4.3	Analisis Statistik Deskriptif variabel.....	34
4.4	Pengujian Pengaruh Keterlibatan pelanggan dengan Halaman Instagram Merek terhadap Tingkat Persepsi (Nilai Fungsional, Nilai Hedonis, Nilai Sosial, Nilai Kreasi Bersama, dan Kesesuaian Citra Merek Diri).....	36
4.5	Pengujian Pengaruh Tingkat Persepsi (Nilai Fungsional, Nilai Hedonis, Nilai Sosial, Nilai Kreasi Bersama, dan Kesesuaian Citra Merek Diri) terhadap Loyalitas Merek .....	40
4.6	Pengujian Pengaruh Tingkat Persepsi (Nilai Fungsional, Nilai Hedonis, Nilai Sosial, Nilai Kreasi Bersama, dan Kesesuaian Citra Merek Diri) terhadap Niat Membeli .....	41
4.7	Pengujian Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Membeli .....	43
4.8	Pembahasan .....	44
4.8.1	Pengaruh Keterlibatan pelanggan dengan Halaman Instagram Merek terhadap Tingkat Persepsi (Nilai Fungsional, Nilai Hedonis, Nilai Sosial, Nilai Kreasi Bersama, dan Kesesuaian Citra Merek Diri).....	44
4.8.2	Pengaruh Tingkat Persepsi (Nilai Fungsional, Nilai Hedonis, Nilai Sosial, Nilai Kreasi Bersama, Dan Kesesuaian Citra Merek Diri) Terhadap Loyalitas Merek .....	44
4.8.3	Pengaruh Tingkat Persepsi (Nilai Fungsional, Nilai Hedonis, Nilai Sosial, Nilai Kreasi Bersama, Dan Kesesuaian Citra Merek Diri) Terhadap Niat Membeli .....	46
4.8.4	Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Membeli.....	47
BAB V .....		48
5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Implikasi Manajerial .....	49
5.3	Saran dan Keterbatasan penelitian .....	50
DAFTAR PUSTAKA .....		52

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	19
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas .....	22
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	24
Tabel 4.1 Karakteristik Deskriptif Responden.....	29
Tabel 4.2 Pembagian Interval Kelas .....	35
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel .....	35
Tabel 4.4 Pengaruh Keterlibatan pelanggan dengan Halaman Instagram Merek terhadap Nilai Fungsional.....	37
Tabel 4.5 Pengaruh Keterlibatan pelanggan dengan Halaman Instagram Merek terhadap Nilai Hedonis .....	37
Tabel 4.6 Pengaruh Keterlibatan pelanggan dengan Halaman Instagram Merek terhadap Nilai Sosial.....	38
Tabel 4.7 Pengaruh Keterlibatan pelanggan dengan Halaman Merek Instagram terhadap Nilai Kreasi Bersama .....	38
Tabel 4.8 Pengaruh Keterlibatan pelanggan dengan Halaman Merek Instagram terhadap Kesesuaian Citra Merek Diri .....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Tingkat Persepsi (Nilai Fungsional, Nilai Hedonis, Nilai Sosial, Nilai Kreasi Bersama, Dan Kesesuaian Citra Merek Diri) terhadap Loyalitas Merek .....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Pengaruh Tingkat Persepsi (Nilai Hedonis, Nilai Sosial, Nilai Kreasi Bersama, Dan Kesesuaian Citra Merek Diri) Terhadap Niat Membeli.....	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Membeli .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna aktif Aplikasi Instagram semenjak diluncurkan di App Store sepanjang tahun 2010 - 2017	2
Gambar 1.2 Fitur <i>Instagram for Business</i>	4
Gambar 1.3 Akun Instagram Ventela Shoes	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	17
Gambar 4.1 Banyaknya Responden yang Pernah atau Sedang Menggunakan Produk Sepatu Ventela	32
Gambar 4.2 Banyaknya Responden yang Mengikuti atau Tidak Akun Instagram Sepatu Ventela	33
Gambar 4.3 Intensitas Responden Menggunakan Aplikasi Instagram	34



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	55
Lampiran 2 Kuesioner Daring .....	60
Lampiran 3 Kuesioner asli .....	71
Lampiran 4 Data Responden dan Jawaban .....	74
Lampiran 5 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	24
Lampiran 6 Hasil Olah Data SPSS 25 .....	35
Lampiran 7 Jurnal Utama.....	41

