

**PENGARUH PEMASARAN TRADISIONAL DAN PEMASARAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN
NIAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK EMINA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Maria Vianney Siswanto

NPM : 17 03 23239

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

2021

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN TRADISIONAL DAN PEMASARAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN
NIAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK EMINA**



Disusun Oleh:

MARIA VIANNEY SISWANTO

NPM: 17 03 23239

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Sheellyana", is positioned below the "Pembimbing" label.

Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, S.E., M.Si

16 Juni 2021



SURAT KETERANGAN

No. 667/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 5 Juli 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. (Ketua Penguji)
2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. (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 : Maria Vianney Siswanto

NPM : 170323239

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.
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN


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

**PENGARUH PEMASARAN TRADISIONAL DAN PEMASARAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN
NIAT BELI PADA PRODUK KOSMETIK EMINA**

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 secara 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, 16 Juni 2021

Yang menyatakan



Maria Vianney Siswanto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli Pelanggan pada Produk Kosmetik Emina”. Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penelitian ini dapat dilaksanakan dan disusun menjadi skripsi atas doa, dukungan, maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

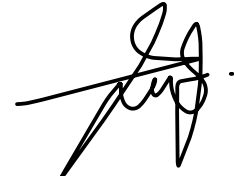
1. Ibu Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan masukan, saran, serta motivasi dalam penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua dan kakak penulis yang selalu memberikan doa, semangat, fasilitas, serta kasih sayang kepada penulis.
3. Teman terdekat dan penyemangat Ezra Christian yang selalu menemani, membantu, dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman kuliah seperjuangan Gisella, Sthevani, Gita, Difan, Banu, Geng Lingga, dan yang lainnya yang telah mendukung penulis dalam suka dan duka saat pengerjaan skripsi.
5. Teman-teman seperjuangan kelas E; Ellen, Arum, Bella, Putri yang telah mendukung dan memberi semangat kepada penulis selama masa perkuliahan.

6. Teman-teman SMA; Sofia, Rachel, Kinan yang telah memberikan saran dan semangat dalam mengerjakan skripsi
7. Teman-teman kecil; Cici, Fellie, Jeannie, Lina, Fanya, Gek Aik, Maria, Widya yang telah membantu dan memberi semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
8. PI PH HMPSM FBE UAJY periode 2019/2020 yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat
9. Teman-teman Seperjuangan bimbingan skripsi Prof. Shelly: Gisella, Dicky, Frida, Santi, Bunga, Ciwa, Anggi, Evelyn, Felicha, Ericka, Hendrata, Deva, Willy, Rahayu yang senantiasa membantu dan memberi semangat selama penulisan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, doa, semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari akan kekurangan-kekurangan yang ada dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Terima kasih

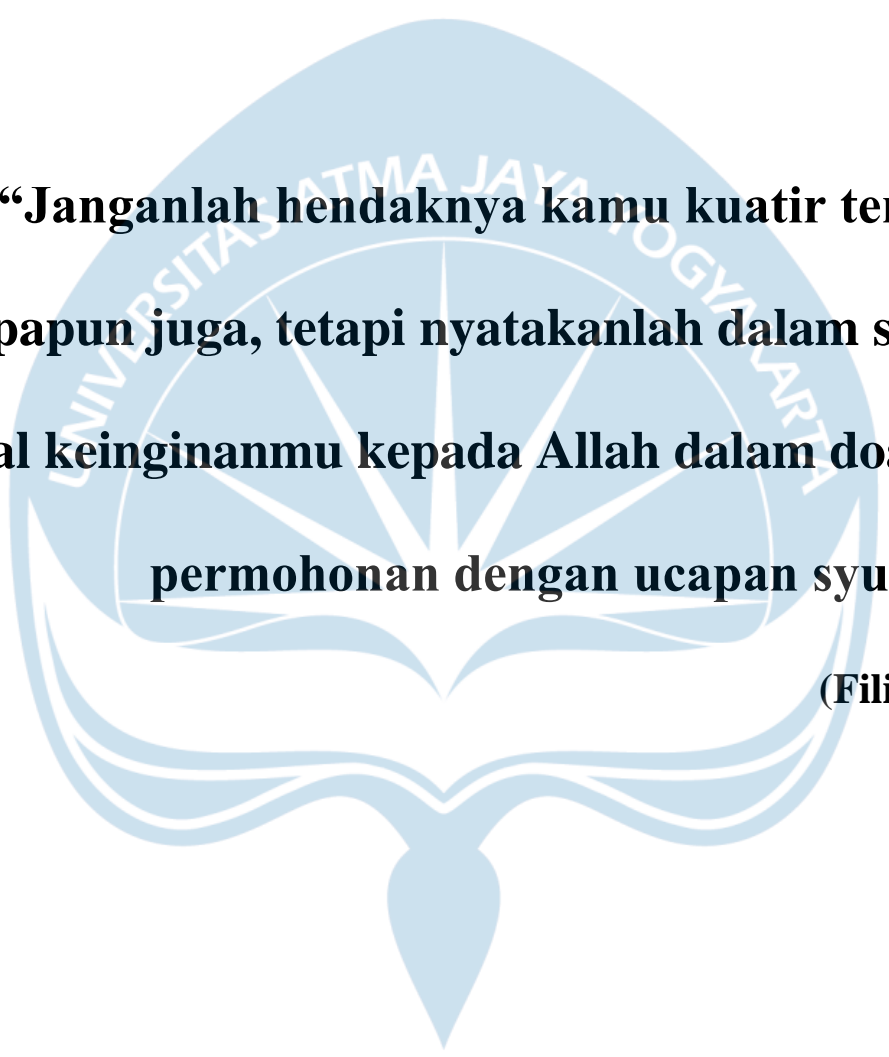
Yogyakarta, 16 Juni 2020

Penulis



Maria Vianney Siswanto

HALAMAN MOTTO



“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

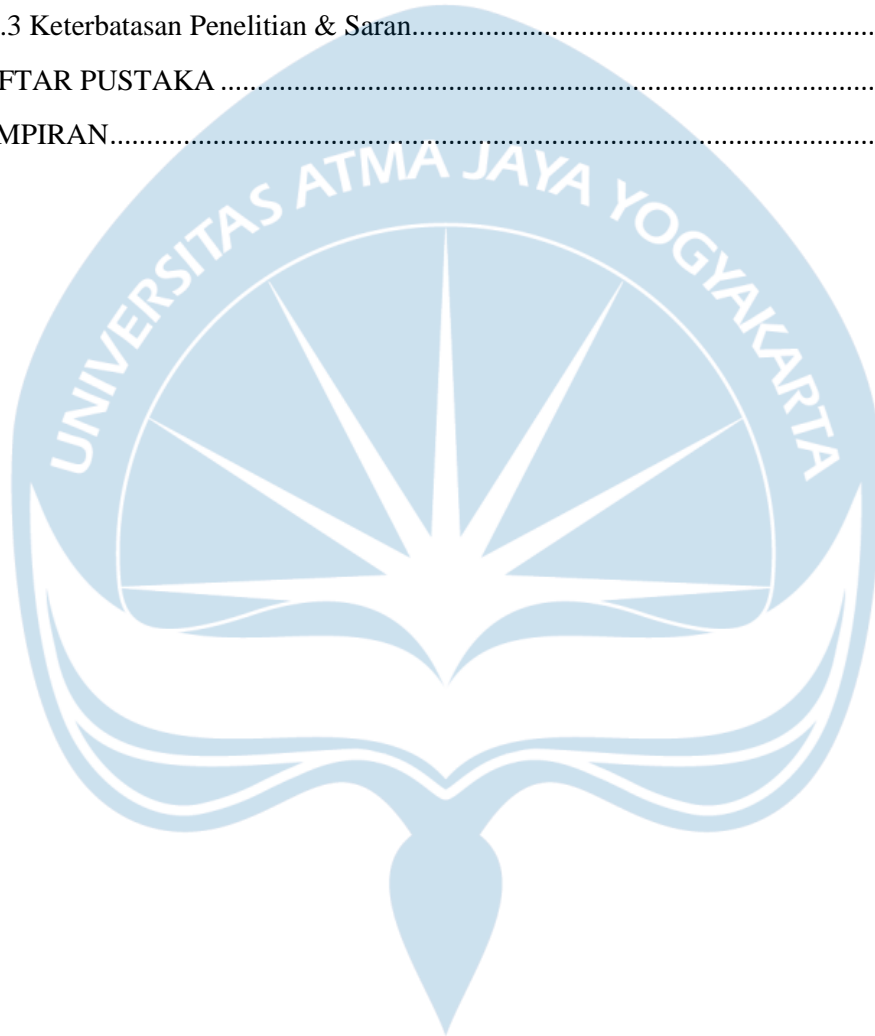
(Filipi 4:6)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Pemasaran Tradisional	10
2.2 Pemasaran Media Sosial	11
2.3 Kepercayaan Merek	13
2.4 Niat Beli	14
2.5 Penelitian Terdahulu	15
2.6 Pengembangan Hipotesis	20
2.7 Kerangka Berpikir.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	23
3.2 Desain Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.5 Pengukuran Variabel.....	26

3.6 Definisi Operasional	27
3.7 Metode Pengujian Instrumen	29
3.7.1 Sampling Koleksi Data	29
3.8 Metode Analisis Data.....	29
3.8.1 Teknik Analisis SEM-PLS.....	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Pendahuluan.....	37
4.2 Analisis Profil Responden.....	37
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	38
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku per Bulan.....	39
4.2.4 Profil Responden berdasarkan Pengetahuan Mengenai Kosmetik Emina	41
4.2.5 Profil Responden berdasarkan Banyaknya Pembelian Produk Kosmetik Emina	42
4.2.6 Profil Responden berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli	43
4.2.7 Profil Responden berdasarkan Cara Pembelian Produk Emina yang Lebih Disukai	44
4.2.8 Profil Responden berdasarkan Alasan Membeli Produk Kosmetik Emina.....	45
4.3 Hasil Statistik Deskriptif.....	46
4.4 Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	47
4.4.1 Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	47
4.4.2 Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
4.4.3 Mengkonstruksi Diagram Jalur.....	49
4.4.4 Estimasi <i>Least Square Methods</i>	50
4.4.5 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	50
4.4.6 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	54
4.4.7 Hasil Uji Hipotesis	58
4.8 Pembahasan Hipotesis	60
4.8.1 Sikap Pelanggan terhadap Pemasaran Tradisional Memiliki Pengaruh Positif terhadap Kepercayaan Merek.....	60
4.8.2 Sikap Pelanggan terhadap Pemasaran Media Sosial Instagram Memiliki Pengaruh Positif terhadap Kepercayaan Merek	61

4.8.3 Kepercayaan Merek Memiliki Pengaruh Positif terhadap Niat Beli Pelanggan	62
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi Manajerial	66
5.3 Keterbatasan Penelitian & Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	74



DAFTAR TABEL

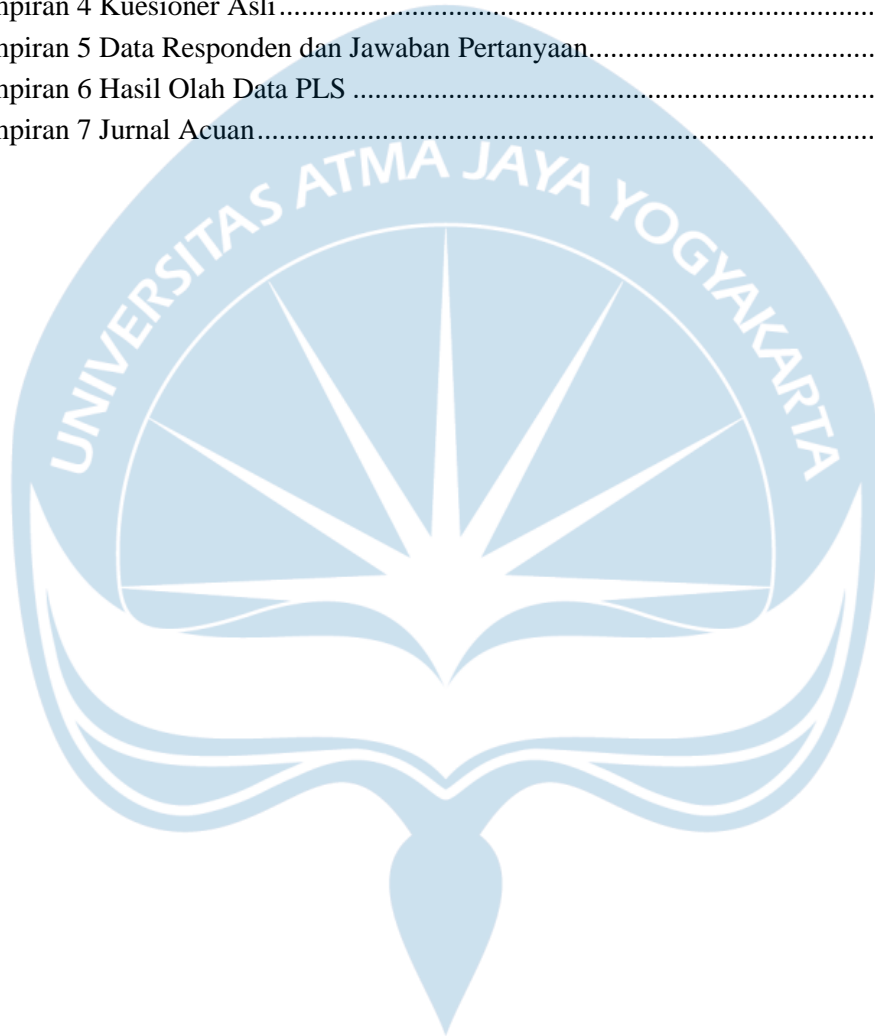
Tabel 2. 2 Ringkasan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional.....	27
Tabel 3. 2 Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi SEM-PLS	35
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku per Bulan.....	40
Tabel 4. 4 Hasil Statistik Deskriptif.....	46
Tabel 4. 5 Indikator - Indikator Variabel Laten.....	48
Tabel 4. 6 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	51
Tabel 4. 7 Nilai <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 4. 8 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	53
Tabel 4. 9 Nilai <i>Dillon Goldstein's</i>	54
Tabel 4. 10 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i>	55
Tabel 4. 11 Nilai <i>Path Coefficient</i>	57
Tabel 4. 12 Nilai Uji Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Data Platform Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Model Hipotesis.....	22
Gambar 3. 1 Contoh Produk Kosmetik Emina.....	23
Gambar 3. 2 Tampilan Media pemasaran Emina melalui Instagram dan Iklan Televisi ..	24
Gambar 4. 1 Pengetahuan Responden Mengenai Kosmetik Emina.....	41
Gambar 4. 2 Banyaknya Responden Melakukan Pembelian Kosmetik Emina	42
Gambar 4. 3 Jenis Produk Kosmetik Emina yang Dibeli Responden.....	43
Gambar 4. 4 Cara Pembelian Produk Kosmetik Emina yang Disukai Responden	44
Gambar 4. 5 Alasan Responden Membeli Produk Kosmetik Emina	45
Gambar 4. 6 Model Diagram Jalur.....	49
Gambar 4. 7 Hasil Uji Validitas Konvergen	50
Gambar 4. 8 Model Struktural PLS <i>Algorithm</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Pilot Study</i>	74
Lampiran 2 Kuesioner.....	82
Lampiran 3 Kuesioner Daring	88
Lampiran 4 Kuesioner Asli.....	100
Lampiran 5 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan.....	104
Lampiran 6 Hasil Olah Data PLS	126
Lampiran 7 Jurnal Acuan.....	134



**PENGARUH PEMASARAN TRADISIONAL DAN PEMASARAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN NIAT BELI PADA
PRODUK KOSMETIK EMINA**

Maria Vianney Siswanto

Sheellyana Junaedi

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh pemasaran tradisional dan pemasaran media sosial Instagram terhadap kepercayaan merek dan niat beli pelanggan pada produk kosmetik Emina. Objek penelitian ini adalah kosmetik Emina. Responden dalam penelitian ini adalah 188 orang yang mengetahui Emina dan media pemasarannya serta pernah membeli maupun menggunakannya. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data melalui *google forms* yang menggunakan skala *likert 5* poin. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software Partial Least Squares (PLS)* versi 3.3.3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran tradisional dan pemasaran media sosial Instagram mempengaruhi kepercayaan merek pada kosmetik Emina secara positif. Variabel kepercayaan merek mempengaruhi niat beli pelanggan pada produk kosmetik Emina secara positif.

Kata kunci: Pemasaran Tradisional, Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Niat Beli.