

TESIS

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN PADA KOPI JANJI JIWA**



STEFANIE SANDRA SANTOSO

No. Mhs: 195003098/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS


Nama : STEFANIE SANDRA SANTOSO
Nomor Mahasiswa : 195003098/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING*
INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PADA KOPI JANJI JIWA

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Prof. Dr. MF Sheellyana Junaedi, SE., M.Si 6 Juli 2021

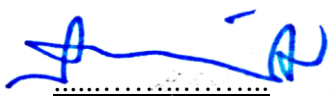
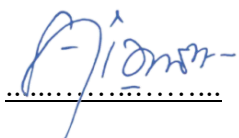


.....



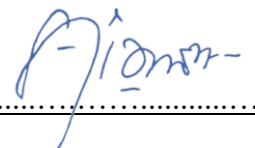
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : STEFANIE SANDRA SANTOSO
Nomor Mahasiswa : 195003098/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA KOPI JANJI
JIWA

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, S.E., M.Si.	<u>26 Juli 2021</u>	
Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.	<u>26 Juli 2021</u>	
Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D.	<u>26 Juli 2021</u>	

Ketua Program Studi



Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, M.M.

MOTTO

FINISH WHAT YOU START

**DON'T BE AFRAID,
JUST BELIEVE. (Mark 5:36)**

PERNYATAAN

Saya Stefanie Sandra Santoso, yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

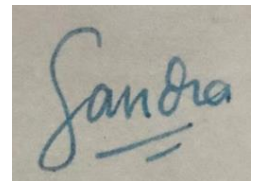
“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA KOPI JANJI JIWA” benar-benar hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipergunakan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta ataupun pada program studi lainnya.

Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam bentuk daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 6 Juli 2021

Yang menyatakan

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Sandra".

Stefanie Sandra Santoso

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand equity*, pengaruh *brand equity* terhadap e-WOM, pengaruh e-WOM terhadap niat beli, dan pengaruh *social media marketing activity* terhadap niat beli. Variabel *social media marketing activity* diukur melalui 5 dimensi yaitu *entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization*, variabel *brand equity* diukur melalui 4 dimensi yaitu *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*, dan untuk variabel e-WOM diukur melalui 4 dimensi yaitu *intensity, positive valance, negative valance, content*.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan sampel valid berjumlah 215 responden. Responden tersebut dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu responden yang mengetahui sosial media Instagram Janji Jiwa dan pernah melakukan pembelian Janji Jiwa baik secara online maupun langsung datang ke outlet. Metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi hasil penelitian adalah *Partial Least Square* (SmartPLS 3.3.0)

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activity* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*, *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM, selanjutnya e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Terakhir, *Social Media Marketing Activity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Activity, Brand Equity, electronic word of mouth, Niat Beli, Partial Least Square.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing Activity on Brand Equity, effect of Brand Equity on e-WOM, effect of e-WOM on Purchase Intention, and effect of Social Media Marketing Activity on Purchase Intention. Social Media Marketing Activity will be measured through 5 dimensions; entertainment, interaction, trendiness, advertisement, customization, Brand Equity will be measured through 4 dimensions; brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty, and for e-WOM will be measured through 4 dimensions intensity, positive valance, negative valance, content.

This study used purposive sampling with 215 valid questionnaires. Respondents were selected based on determined criteria; respondents who know the social media of Jiwa Jiwa's Instagram and have purchased Janji Jiwa either online or directly to outlets. Partial Least Square (SmartPLS 3.3.0) was chosen as the method of analysis to evaluate research result.

The results of the first hypothesis test show that Social Media Marketing Activity is proven to have a positive and significant effect on Brand Equity, Brand Equity has positive and significant effect on e-WOM, then e-WOM has positive and significant effect on on Purchase Intention. And Social Media Marketing Activity positive and significant effect on on Purchase Intention.

Keywords : Social Media Marketing Activity, Brand Equity, electronic word of mouth, Purchase Intention, Partial Least Square.

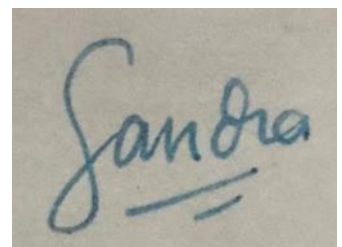
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala penyertaan dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa”**. Penulisan tesis ini merupakan langkah dalam memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pasca Sarjana di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa selama proses pengerjaan tesis ini banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan membantu dalam proses penyelesaian penulisan ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus untuk penyertaan, tuntunan, dan kekuatan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang optimis yang telah mengarahkan, membimbing dan memberikan koreksi serta masukan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Kedua orang tua penulis, Papah Andi dan Mamah Ninik yang selalu mendoakan dan memberi support kepada penulis. Serta kedua adik penulis, Alan dan Delon yang membantu dalam proses penyebaran kuesioner.
4. Teman-teman seperjuangan grup tesis ‘HAMTARO’ (Della, Stephen, Meilani, Nella, dan Bu Vero Guling) yang selalu memberi semangat dan dukungan satu sama lain selama pengerjaan tesis.
5. Teman-teman diluar kampus yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan tesis.

Yogyakarta, 7 Juli 2021



Stefanie Sandra Santoso

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN	v
INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1. <i>Social Media Marketing Activity</i>	14
2.2. <i>Brand Equity</i>	17
2.3. <i>Electronic World of Mouth (E-WoM)</i>	19
2.4. Niat Beli	21
2.5. Penelitian Terdahulu	23
2.6. Hipotesis Penelitian	30
2.6.1 Hubungan Antara <i>Social Media Marketing Activity</i> dan <i>Brand Equity</i> ...	30
2.6.2 Hubungan Antara <i>Brand Equity</i> dan E-WOM	30
2.6.3 Hubungan Antara E-WOM dan Niat Beli	31
2.6.4 Hubungan Antara <i>Social Media Marketing Activity</i> dan Niat Beli	32

2.7 Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Lingkup Penelitian	34
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.4. Metode Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	46
4.1. Analisis Deskriptif Responden	47
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram Per Hari	52
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Konsumsi Kopi Per Bulan	53
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Akun Instagram Kopi yang Diikuti	54
4.2. Analisis Seputar Janji Jiwa	56
4.2.1 Analisis Seputar Janji Jiwa Berdasarkan Ukuran Kemasan yang Sering Dibeli	57
4.2.2 Analisis Seputar Janji Jiwa Berdasarkan Varian Yang Disukai	58
4.2.3 Analisis Seputar Janji Jiwa Berdasarkan Kota Pembelian Janji Jiwa	59
4.2.4 Analisis Seputar Janji Jiwa Berdasarkan Metode Pembelian Janji Jiwa	60
4.3 Hasil Analisis Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	61
4.3.1 Konseptualisasi Model	61
4.3.2 Menentukan Metode Analisis Algorithm	64
4.3.3 Menentukan Metode Resampling	64
4.3.4 Menggambar Diagram Jalur	65
4.3.5 Evaluasi Model	65

4.3.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
4.3.5.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	74
4.3.5.3 Uji Hipotesis.....	76
4.4 Pembahasan	79
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity (Entertainment, Interaction, Trendiness, Advertisement, Customization)</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	79
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Equity (Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty)</i> terhadap <i>e-WoM</i>	80
4.4.3 Pengaruh <i>E-WoM (Intensity, Positive Valance, Content)</i> Terhadap <i>Niat Beli</i>	81
4.4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity (Entertainment, Interaction, Trendiness, Advertisement, Customization)</i> Terhadap <i>Niat Beli</i>	82
BAB V PENUTUP	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Implikasi Manajerial	85
5.3. Keterbatasan, Kelemahan, dan Saran Penelitian.....	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Fase 1 2021 Kategori Makanan & Minuman Kedai Kopi	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
Tabel 3.2	Ringkasan Rule of Thumbs Evaluasi Model Pengukuran	43
Tabel 4.1	Deskriptif Karakteristik Responden	48
Tabel 4.2	Statistik Deskriptif	55
Tabel 4.3	Seputar Janji Jiwa	56
Tabel 4.4	Indikator - Indikator Variabel	62
Tabel 4.5	Nilai <i>Loading Factor</i>	67
Tabel 4.6	Nilai <i>Loading Factor</i> Setelah Eliminasi Indikator	69
Tabel 4.7	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	70
Tabel 4.8	Nilai <i>Cross Loading</i>	72
Tabel 4.9	Nilai Dillon Goldstein's	73
Tabel 4.10	Nilai <i>R-square</i> & <i>Q-square</i>	74
Tabel 4.11	Uji Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Bulan Januari Tahun 2021 (Persentase Minat Pengguna Usia 16 hingga 64 tahun yang Telah Menggunakan Platform Dalam Satu Bulan Terakhir)	5
Gambar 1.2	Tampilan Akun Instagram Kopi Janji Jiwa	8
Gambar 2.1	Model Penelitian	33
Gambar 4.1	Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2	Kelompok Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4.3	Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
Gambar 4.4	Kelompok Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram Per Hari	52
Gambar 4.5	Kelompok Responden Berdasarkan Intensitas Konsumsi Kopi Per Bulan	53
Gambar 4.6	Kelompok Responden Berdasarkan Jumlah Akun Instagram Kopi Yang Diikuti	54
Gambar 4.7	Kelompok Responden Berdasarkan Berdasarkan Ukuran Kemasan Yang Sering Dibeli	57
Gambar 4.8	Kelompok Responden Berdasarkan Berdasarkan Varian Yang Disukai	58
Gambar 4.9	Kelompok Responden Berdasarkan Berdasarkan Kota Pembelian Janji Jiwa	59
Gambar 4.10	Kelompok Responden Berdasarkan Berdasarkan Metode Pembelian Janji Jiwa	60
Gambar 4.11	Model Diagram Jalur	65
Gambar 4.12	<i>Outer Model</i> PLS Algorithm	68
Gambar 4.13	<i>Outer Model</i> PLS Algorithm Setelah Eliminasi Indikator	70
Gambar 4.14	Inner Model PLS Algorithm	74