

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VAPE**

Skripsi

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya

Yogyakarta



Disusun oleh:

Ari Jeremy Williams Situmeang

170323649

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

2021

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VAPE**



Disusun oleh:

Ari Jeremy Williams Situmeang

170323649

Telah dibaca dan disetujui oleh :



Dr. J. Ellyawati, M.M.



**SURAT
KETERANGANNo.
455/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 10 Maret 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Dr. J. Ellyawati, MM. (Ketua Penguji)
2. Nadia Nila Sari, SE., MBA (Anggota)
3. Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. (Anggota)

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

Nama : Ari Jeremy Williams

SitumeangNPM170323649

Dinyatakan

**Lulus Dengan
Revisi**

Pada saat ini skripsi Ari Jeremy Williams Situmeang 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,



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Alamat

Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281

URL

<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak

Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485227
Surel : fbe@uajy.ac.id



PERNYATAAN

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

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VAPE

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari karya saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun data penelitian yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta,
Yang menyatakan



Ari Jeremy Williams Situmeang

KATA PENGANTAR

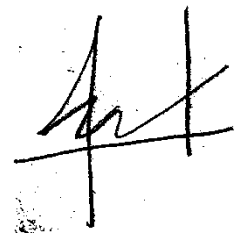
Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, berkat, bimbingan dan anugerah-Nya yang menyertai penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dan motivasi yaitu kepada :

1. Ibu Dr. J. Ellyawati, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan secara penuh hingga skripsi dapat diselesaikan, terimakasih telah meninggalkan kesan pada saya bahwa proses bimbingan tidak terasa seperti dosen & mahasiswa, tetapi layaknya ibu & anak.
2. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
3. Yang terkasih, papa dan mama yang telah menjadi orang tua terbaik serta senantiasa mendoakan dan menguatkan. Terimakasih telah menunggu dan selalu percaya bahwa anakmu ini dapat menyelesaikan tanggung jawabnya dengan baik.
4. Para sahabat-sahabatku, teman-temanku yang di sebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan semangat untuk membuat skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 16 Februari 2022

Penulis



Ari Jeremy Williams Situmeang

HALAMAN MOTTO

“ Ketika kita dititik ingin berhenti berjuang, ingat saja alasan mengapa kita memulainya“

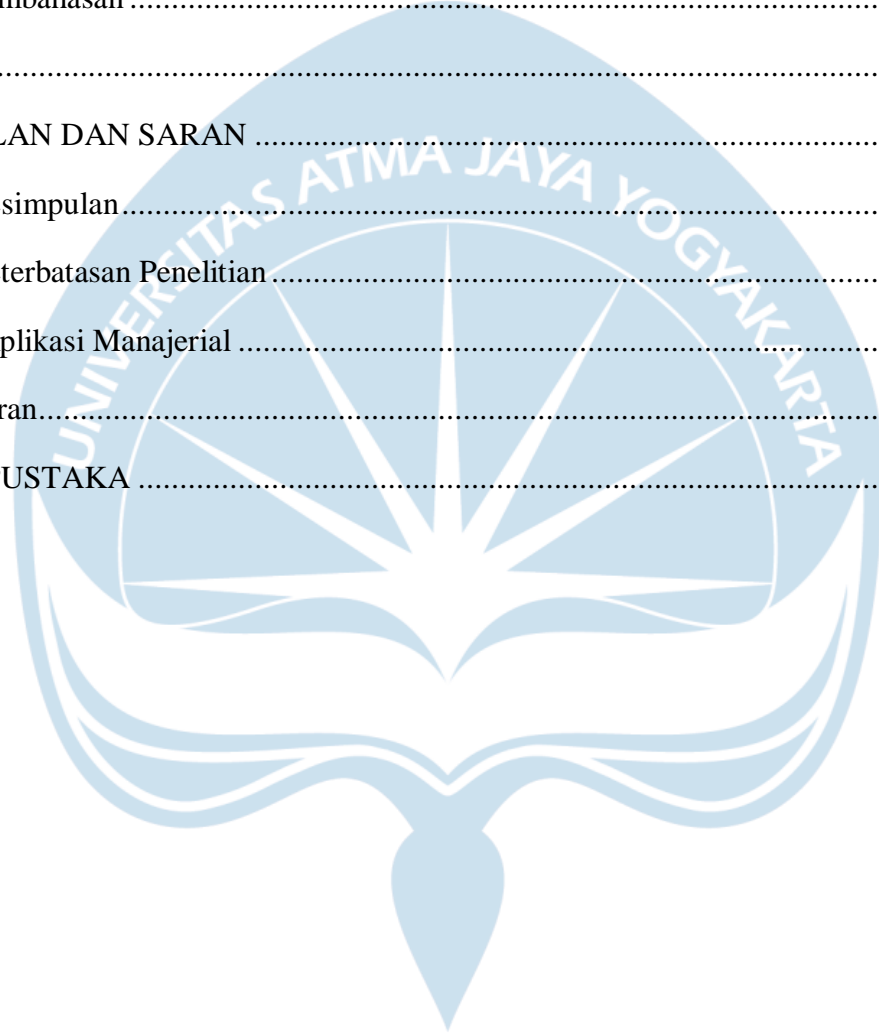


DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT KETERANGAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI	7
2.1. Media Sosial	7
2.4. <i>Digital Marketing</i>	9
2.5. Pemasaran Media Sosial.....	9
2.5.1. Konten Foto <i>Instagram</i>	10
2.5.2. Konten Video <i>Instagram</i>	10

2.5.3. Penulisan Caption	10
2.6. Minat Beli.....	11
2.7. Keputusan Pembelian.....	12
2.8. Penelitian Terdahulu	12
2.9. Hipotesis Penelitian.....	15
2.10. Model Penelitian	16
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN.....	17
3.1. Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian.....	17
3.2. Obyek Penelitian.....	17
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	17
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	18
3.5. Metode Pengumpulan Data	19
3.6. Definisi Operasional Variabel	19
3.7. Teknik Analisis Data.....	21
3.7.1. Metode Pengujian Instrumen.....	21
3.7.2. Analisis Deskriptif	23
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda	23
3.7.4. Uji F	24
3.7.5. Uji T	24
BAB 4.....	25
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1. Analisis Deskriptif	25
4.2. Analisis Regresi Liniear Berganda	28
4.2.1. Regresi Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli.....	29
4.2.2. Regresi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
4.3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli	30

4.3.1. Uji T	30
4.3.2. Uji F	31
4.4. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	32
4.4.1. Uji T	32
4.4.2. Uji F	32
4.5. Pembahasan	33
BAB 5.....	37
KESIMPULAN DAN SARAN	37
5.1. Kesimpulan.....	37
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	38
5.3. Implikasi Manajerial	38
5.4. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	40



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Daftar Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasioal Variabel	19
Tabel 3.2 Tabel Uji Validasi Variabel Pemasaran Media Sosial.....	21
Tabel 3.3 Tabel Uji Validasi Variabel Minat Beli	22
Tabel 3.4 Tabel Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian.....	22
Tabel 3.5 Tabel Uji Reliabilitas	23
Tabel 4.1 Tabel Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Pemasaran Media Sosial Terhadap Variabel Mediasi Minat Beli.....	29
Tabel 4.2 Tabel Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Minat Beli Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	30
Tabel 4.3 Tabel Uji T Variabel Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli11	31
Tabel 4.4 Tabel Uji F Variabel Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli12	31
Tabel 4.5 Tabel Uji T Variabel Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian13	32
Tabel 4.6 Tabel Uji F Variabel Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian14.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	16
Gambar 4.1 Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Gambar 4.2 Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Kategori Usia.....	26
Gambar 4.3 Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	27
Gambar 4.4 Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Kategori Lama Pemakaian Vape	28



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK VAPE**

Disusun oleh :

Ari Jeremy Williams Situmeang

170323649

Pembimbing :

Dr. J. Ellyawati, M.M.

Abstrak

Saat ini diketahui pengguna aktif media sosial adalah sebesar 61,8% dari total populasi sebesar 274,9 juta jiwa dengan penggunaan paling aktif *Instagram* yang memberikan potensi terhadap kegiatan pemasaran melalui media sosial *Instagram*. Berdasarkan hal tersebut maka dibuatlah penelitian untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli produk *vape* dengan menggunakan metode analisis jalur. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan metode kuisioner untuk mengumpulkan data dan dengan jumlah responden sebanyak 200 responden yang tinggal di Yogyakarta dan menjadi pengguna aktif *Instagram*. Penelitian yang dilakukan berhasil memperoleh hasil bahwa pemasaran media sosial yang terdiri dari konten video, foto dan *caption* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, dan secara parsial konten foto dan *caption* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan konten video berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran berbentuk video adalah bentuk pemasaran media sosial yang paling berpengaruh terhadap minat beli yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Media sosial, *Instagram*, Pemasaran, Pemasaran Media Sosial, Minat Beli, Keputusan Pembelian.