

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM

TERHADAP NIAT BELI

(Kasus Pada Chatime di Indonesia)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Danny Christian Pranoto

180323964

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2022

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM

TERHADAP NIAT BELI

(Kasus Pada Chatime di Indonesia)



Disusun oleh:

Danny Christian Pranoto

180323964

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wenefrida', is placed below the 'Pembimbing' label.

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

SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT
BELI (Kasus Pada Chatime di Indonesia)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Danny Christian Pranoto

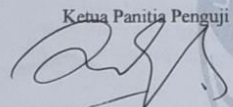
NPM: 180323964

Telah dipertahankan di depan panitia penguji
pada tanggal 8 September 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

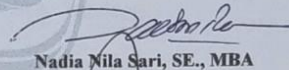
Susunan Panitia penguji

Ketua Panitia Penguji

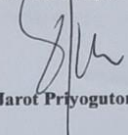


Mahestu N. Krisjanti, MSc. IB., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA



Drs. C Jarot Priyogutomo, MBA.

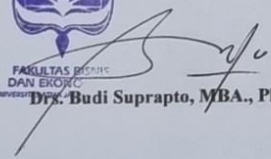
Yogyakarta, 14 September 2022

Dehan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA
YOGYAKARTA



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

PERNYATAAN

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

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM

TERHADAP NIAT BELI

(Kasus Pada Chatime di Indonesia)

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini ada dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 28 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Danny Christian Pranoto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya yang senantiasa menyertai dan mendampingi penulis dalam menyusun skripsi hingga akhir yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram Terhadap Niat Beli: Kasus Pada Chatime di Indonesia”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan dukungan kepada penulis dalam bentuk doa dan ucapan secara langsung untuk memberikan semangat, motivasi, dan kasih sayang kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang senantiasa memberikan berkat dan rahmatNya kepada penulis selama penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, kesempatan, dan saran untuk penelitian ini dengan penuh kesabaran dan pengertian hingga penelitian ini selesai.
3. Seluruh dosen, karyawan, dan staff FBE UAJY yang telah mengajar dan memberikan pelayanan terbaik kepada penulis selama 4 tahun mengemban studi di FBE UAJY.

4. Keluarga tercinta, papa, mama, dan kakak yang telah memberikan dukungan, semangat, nasihat, dan kasih sayang kepada penulis.
5. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
6. Seluruh teman saya yang mendukung dan memberikan semangat bagi saya dalam penulisan skripsi.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini penulis terima dengan senang hati. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan perhatian kepada seluruh pihak yang mendukung dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

Yogyakarta, 28 Juli 2022

Penulis



Danny Christian Pranoto

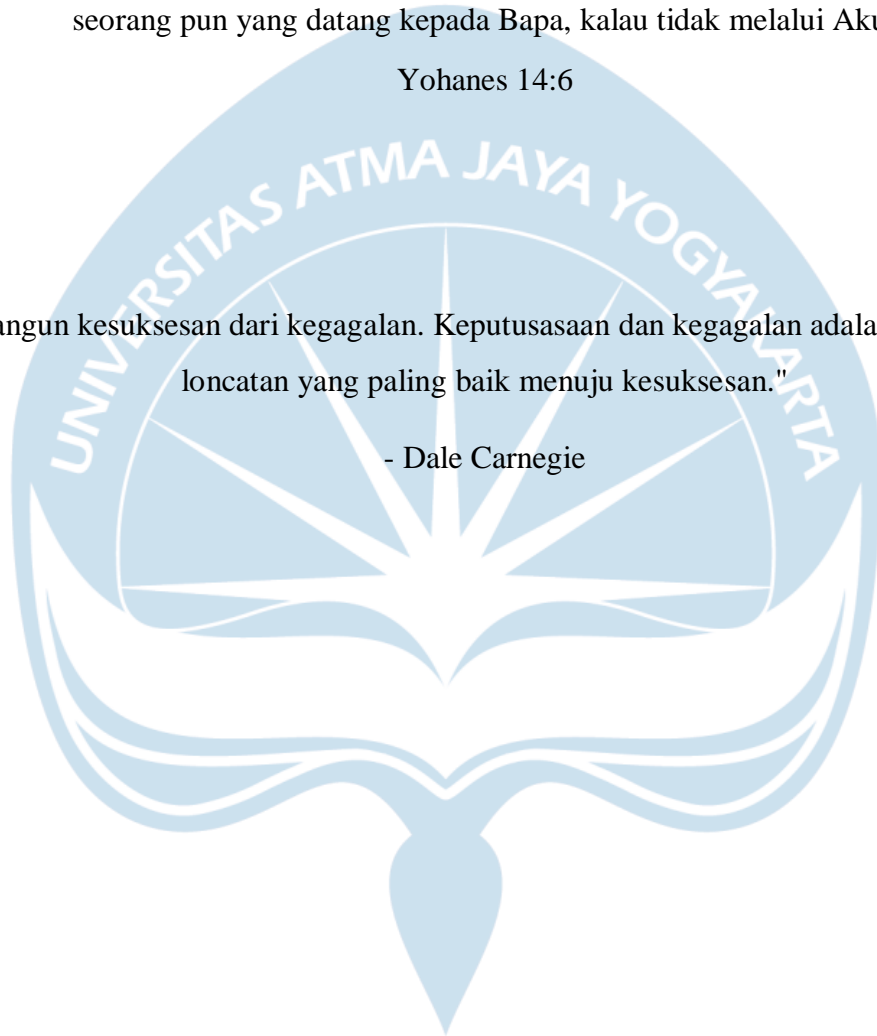
MOTTO

Kata Yesus kepadanya: "Akulah jalan dan kebenaran dan hidup. Tidak ada seorang pun yang datang kepada Bapa, kalau tidak melalui Aku.

Yohanes 14:6

"Bangun kesuksesan dari kegagalan. Keputusan dan kegagalan adalah dua batu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan."

- Dale Carnegie

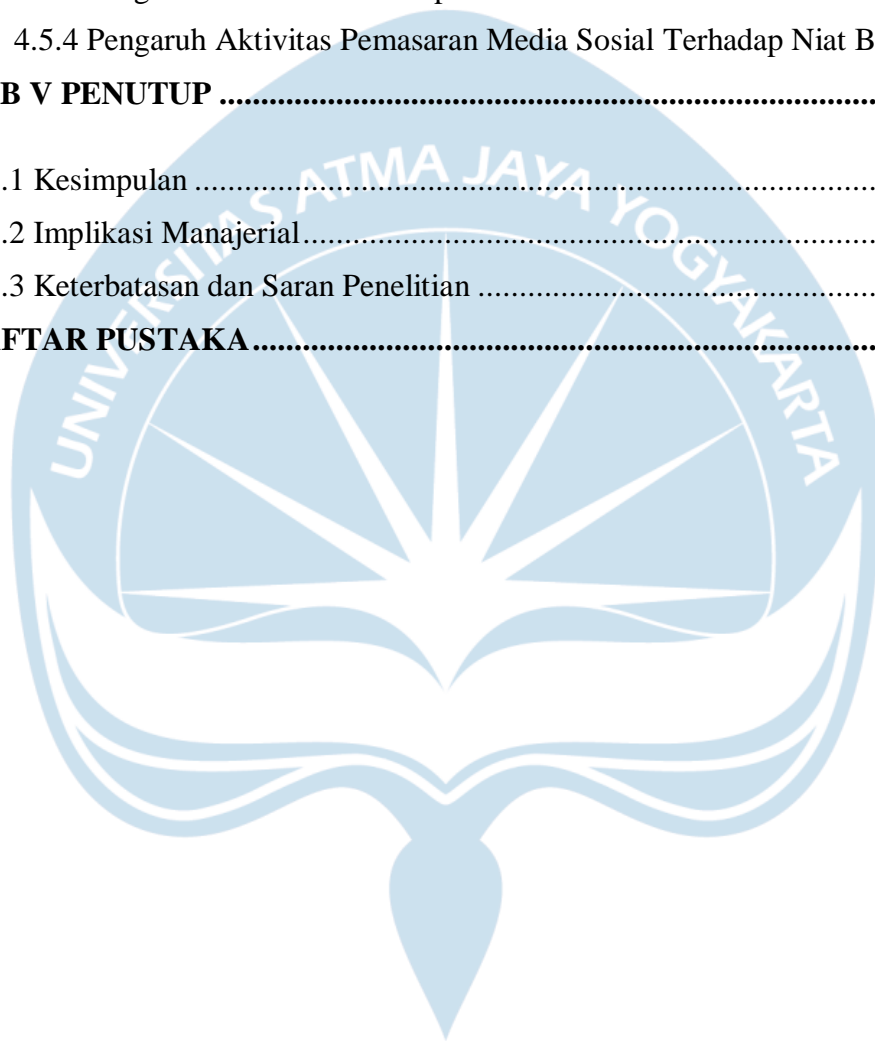


DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	7
2.1.2 Ekuitas Merek	9
2.1.3 E-WOM	10
2.1.4 Niat Beli.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12

2.3 Pengembangan Hipotesis	15
2.3.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek.....	15
2.3.2 Ekuitas Merek dan <i>E-WOM</i>	15
2.3.3 <i>E-WOM</i> dan Niat Beli	16
2.3.4 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli	16
2.4 Model Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	18
3.2 Desain Penelitian.....	20
3.3 Data dan Sumber	21
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	21
3.6 Pengukuran Variabel	22
3.7 Definisi Operasional	23
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	26
3.8.1 Uji Validitas.....	26
3.8.2 Uji Reliabilitas	27
3.9 Analisis Data	28
3.9.1 Analisis SEM-PLS	29
3.9.2 Uji Hipotesis	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Pengantar.....	31
4.2 Analisis Profil Responden.....	31
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Instagram Dalam Satu Hari.....	32
4.3 Analisis SEM PLS	33
4.3.1 Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	33
4.3.2 Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	34
4.3.3 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	37
4.3.4 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	43

4.4 Pengujian Hipotesis	44
4.5 Pembahasan.....	47
4.5.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek	47
4.5.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap E-WOM.....	47
4.5.3 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Niat Beli.....	48
4.5.4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli.....	48
BAB V PENUTUP	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Implikasi Manajerial.....	49
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	17
Gambar 3. 1 Logo Chatime	18
Gambar 3. 2 Kondisi Salah Satu Outlet Chatime di Indonesia	19
Gambar 3. 3 Beberapa Tampilan Produk Chatime	19
Gambar 3. 4 Tampilan Salah Satu Iklan Chatime di Instagram.....	20
Gambar 4. 1 Model Struktural.....	34
Gambar 4. 2 Model Konstruk Pertama	37
Gambar 4. 3 Model Konstruk Kedua.....	39
Gambar 4. 4 Model Konstruk <i>Bootstrapping</i>	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	23
Tabel 3. 2 <i>Face Validity</i>	27
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Instagram.....	32
Tabel 4. 3 Indikator Variabel Laten.....	34
Tabel 4. 4 Hasil <i>Loading Factor</i> Pertama.....	38
Tabel 4. 5 Hasil <i>Loading Factor</i> Kedua.....	40
Tabel 4. 6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	41
Tabel 4. 7 Nilai <i>Cross Loading</i>	41
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 9 Hasil <i>R-Square</i>	43
Tabel 4. 10 Hasil <i>Path Coefficients</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER	55
LAMPIRAN II PROFILING DAN JAWABAN RESPONDEN	59
LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA	79



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI
(Kasus Pada Chatime di Indonesia)**

Disusun oleh:

Danny Christian Pranoto

18 03 23964

Pembimbing

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

Abstrak

Perkembangan teknologi yang bergerak sangat cepat membuat media sosial menjadi salah satu hal yang penting bagi manusia. Media sosial membuat informasi mudah untuk dibagikan dan diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Hal tersebut juga memiliki dampak yang besar bagi pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Dengan tujuan meningkatkan penjualan produknya dan mendapatkan keuntungan. Tujuan penelitian ini adalah menguji Aktivitas Pemasaran Media Sosial di Instagram terhadap Niat Beli (Kasus Pada Chatime di Indonesia). Responden pada penelitian ini berjumlah 200 orang yang pernah membeli produk Chatime dan pernah mengunjungi akun Instagram Chatime. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* melalui kuesioner secara daring dalam bentuk *google forms* dan menggunakan skala *likert* 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS versi 3.3.9. Hasil dari penelitian ini adalah Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, dan *E-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, E-WOM, dan Niat Beli.