

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP NIAT BELI  
(Kasus Pada Mixue Indonesia)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

Michelle

19 03 24971

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

**2023**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**TERHADAP NIAT BELI**

**(Kasus Pada Mixue Indonesia)**



**Disusun Oleh:**

Michelle

19 03 24971

Telah dibaca dan disetujui oleh :

**Pembimbing**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**12 Mei 2023**

**Skripsi**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TERHADAP NIAT BELI  
(Kasus Pada Mixue Indonesia)**

**yang dipersiapkan dan disusun oleh**

**Michelle**

**NPM: 19 03 24971**

**telah dipertahankan di depan panitia penguji**

**pada tanggal 14 Juni 2023**

**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**

**Anggota Panitia Penguji**

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

  
**Th. Agung M. Harsiwi, SE., M.Si.**

  
**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**Yogyakarta, 20 Juni 2023**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

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

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

## **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 Mixue 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, 12 Mei 2023

Yang Menyatakan,



Michelle

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas segala kelimpahan berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa mendampingi penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Di Instagram Terhadap Niat Beli : Kasus pada Mixue 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 banyak terima kasih kepada para pihak yang telah mendukung melalui doa maupun ucapan secara langsung dalam memberikan semangat, rasa kasih sayang, dan cinta kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis dalam keadaan apapun sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, kesempatan, memberikan kritik dan saran dengan penuh kesabaran dan pengertian hingga terselesainya penelitian ini.
3. Seluruh dosen, karyawan, dan staff FBE UAJY yang telah mengajar dan memberikan pelayanan kepada penulis selama empat tahun mengemban studi di FBE UAJY.

4. Keluarga tercinta, papi, mami, Tiffany, dan Jaclyn yang telah memberikan dukungan, nasihat, semangat, cinta, dan kasih sayang kepada penulis setiap harinya.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini.
6. Sahabat terkasih, Katarina Bela teman seperjuangan semester awal hingga semester akhir yang setia menemani dan memberikan semangat kepada penulis.
7. Pemilik NPM 190217778 yang telah menjadi tempat bersandar, penenang, serta penolong bagi penulis selama pengerjaan skripsi.
8. Semua teman-teman saya dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan diterima penulis dengan senang hati. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan dan perhatian kepada semua pihak yang telah ikut serta dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 12 Mei 2023

Penulis



Michelle

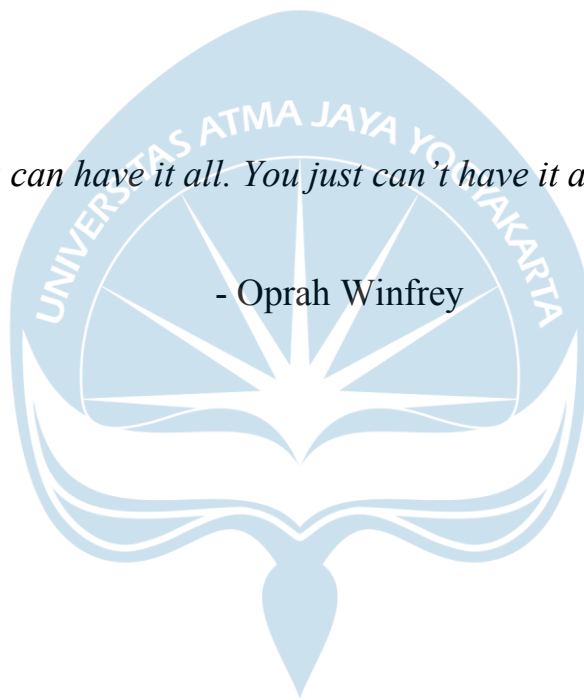
## MOTTO

“Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu  
dicobai melampaui kekuatanmu.”

1 Korintus 10:13

*“You can have it all. You just can't have it all at once.”*

- Oprah Winfrey



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN SURAT KETERANGAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>8</b>



2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial .....	8
2.1.2 Ekuitas Merek .....	10
2.1.3 <i>E-WOM</i> .....	12
2.1.4 Niat Beli .....	12
2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.3.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek .....	19
2.3.2 Ekuitas Merek dan <i>E-WOM</i> .....	20
2.3.3 <i>E-WOM</i> dan Niat Beli .....	20
2.3.4 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli .....	21
2.4 Model Penelitian .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	23
3.2 Desain Penelitian .....	25
3.3 Data dan Sumber Data .....	26
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6 Pengukuran Variabel .....	27
3.7 Definisi Operasional Dan Ruang Lingkup Variabel .....	28

3.8 Pengujian Instrument Penelitian.....	32
3.8.1 Uji Validitas.....	32
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.9 Analisis Data.....	35
3.9.1 Teknik Analisis SEM.....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Pengantar.....	37
4.2 Analisis Profil Responden.....	37
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Instagram Dalam Satu Hari.....	38
4.3 Analisis SEM PLS.....	39
4.3.1 Merancang Model Struktural (Inner Model).....	39
4.3.2 Merancang Model Pengukuran (Outer Model).....	40
4.3.3 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> : Outer Model.....	42
4.3.4 Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> : Inner Model.....	48
4.4 Pengujian Hipotesis.....	49
4.5 Pembahasan.....	52
4.5.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek	52
4.5.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap <i>E-WOM</i> .....	52

4.5.3 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Niat Beli .....	52
4.5.4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli.....	53
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Implikasi Manajerial .....	55
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22
Gambar 3.1 Logo Mixue .....	23
Gambar 3.2 Kondisi Outlet Mixue di Indonesia .....	24
Gambar 3.3 Tampilan Produk Mixue.....	24
Gambar 3.4 Tampilan Iklan Mixue di Instagram.....	25
Gambar 4.1 Model Struktural.....	39
Gambar 4.2 Model Konstruk Pertama.....	42
Gambar 4.3 Model Konstruk Kedua .....	44
Gambar 4.4 Model Konstruk Bootstrapping.....	49

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	29
Tabel 3.2 Face Validity .....	34
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Instagram .....	38
Tabel 4.3 Indikator Variabel Laten .....	40
Tabel 4.4 Hasil Loading Factor Pertama.....	43
Tabel 4.5 Hasil Loading Factor Kedua .....	45
Tabel 4.6 Average Variance Extracted (AVE).....	46
Tabel 4.7 Nilai Cross Loading .....	46
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.9 Hasil R-Square .....	49
Tabel 4.10 Hasil Path Coefficient .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	62
LAMPIRAN II PROFILING DAN JAWABAN RESPONDEN.....	65
LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA.....	92



# PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM

## TERHADAP NIAT BELI

(Kasus Pada Mixue di Indonesia)

Disusun oleh:

Michelle

19 03 24971

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Abstrak

Teknologi terus berkembang pesat setiap tahunnya, membawa dampak besar dalam kehidupan manusia dan perkembangan dunia. Salah satu perkembangan dalam teknologi ini adalah media sosial. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain secara online. Dengan mudahnya informasi tersebar luas memberi dampak yang besar bagi pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dan mencapai target yang diinginkan. Tujuan penelitian ini adalah menguji Aktivitas Pemasaran Media Sosial di Instagram terhadap Niat Beli (Kasus Pada Mixue Indonesia). Responden pada penelitian ini berjumlah 282 orang yang pernah membeli produk Mixue dan pernah mengunjungi akun Instagram Mixue. 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 4. Hasil dari penelitian ini adalah Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, dan *E-WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

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