

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, EKUITAS MEREK DAN *E-WOM* DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI (*PURCHASE INTENTION*) PRODUK SCARLETT WHITENING PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen**

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

MICHAEL

NPM: 180324029

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

2023

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, EKUITAS MEREK DAN E-WOM
DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI (PURCHASE INTENTION)
PRODUK SCARLETT WHITENING PADA GENERASI MILENIAL DAN
GENERASI Z**


Disusun oleh:

Michael

NPM : 180324029

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. J. Ellyawati, MM.

15 Juni 2023

SKRIPSI
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, EKUITAS MEREK DAN E-
WOM DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI (PURCHASE
INTENTION) PRODUK SCARLETT WHITENING PADA GENERASI
MILENIAL DAN GENERASI Z**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

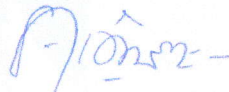
Michael

NPM: 180324029

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal 6 juli 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



Dr. Dra. Jeanne Ellyawati, MM

Anggota Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.



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

Yogyakarta, 25 July 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 bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, EKUITAS MEREK DAN *E-WOM* DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI (*PURCHASE INTENTION*) PRODUK SCARLETT WHITENING PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penulisan skripsi ini adalah karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Juni 2023

Yang menyatakan,



Michael

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala pertolongan, kesehatan dan berkat serta bimbinganNya yang senantiasa mendampingi penulis sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Ekuitas Merek Dan *E-WOM* Di Instagram Terhadap Niat Beli (*Purchase Intention*) Produk Scarlett Whitening Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z” yang ditulis untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah mendukung melalui doa, rasa sayang, dan semangat hingga bantuan secara langsung terhadap penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberikan berkat perlindungan dan kesehatan kepada penulis dalam setiap aktivitas apapun sehingga dapat terselesaikan penelitian ini.
2. Ibu. Dr. J. Ellyawati, MM selaku dosen pembimbing yang dengan kesabaran telah menyediakan waktu, mengarahkan, serta memberikan kritik dan saran dalam penyusunan penelitian ini.
3. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pendampingan selama penulis menuntut ilmu.
4. Orang tua yang selalu mendukung, menasehati dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kekasih penulis Theresia Eka Saputri yang selalu mendukung dalam berbagai bentuk selama penulisan skripsi ini berlangsung.
6. Keluarga Besar Persaudaraan Setia Hati Terate cabang Gunung Kidul yang telah memberikan arahan kepada penulis agar menjadi lebih baik lagi.

7. Universitas Atma Jaya Yogyakarta beserta Seluruh dosen, karyawan, dan staff FBE UAJY yang telah memberikan ilmu dan tempat kepada penulis selama empat tahun mengemban studi di FBE UAJY.
8. Teman-teman seperjuangan skripsi dibawah dosen pembimbing Ibu Dr. J. Ellyawati, MM.
9. Sahabat-sahabat dan teman-teman saya selama mengikuti kuliah di FBE UAJY.
10. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen (HMPSM) UAJY terlebih divisi desain komunikasi visual (DKV) yang telah memberikan banyak pengalaman berorganisasi.
11. Keluarga Besar Mahasiswa Dayak Atma Jaya (KBMDA) yang telah memberikan support serta pengalaman budaya.
12. Organisasi-organisasi kampus maupun luar kampus yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak pengalaman.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, oleh karena itu penulis menerima segala bentuk kritik dan saran bagi pembaca agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang banyak, baik itu akademis maupun umum. Semoga Tuhan selalu memberikan hal yang baik untuk kita semua dalam meraih masa depan yang lebih baik.

Yogyakarta, 15 Juni 2023

Penulis



Michael

MOTTO

**“Kejujuran menjadikan dirimu menjadi kualitas yang lebih berharga
dibanding apapun”**

“Tetap rendah hati dan selalu merunduk seperti padi”

“take your time to pray



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Batasan Masalah.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.2. Penelitian Terdahulu.....	13
2.3. Kerangka Penelitian.....	14
2.4. Pengembangan hipotesis	15
BAB III.....	18
METODE PENELITIAN	18
3.1. Lokasi dan Objek Penelitian.....	18
3.2. Desain Penelitian	18
3.3. Data dan Sumber Data.....	20
3.4. Populasi dan Sampel	20
3.5. Metode Pengumpulan Sampel.....	21

3.6.	Definisi Operasional.....	22
3.7.	Pengujian Instrumen.....	25
3.8.	Metode Analisis Data	26
BAB IV	29
HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1	Gambaran Umum Produk Scarlett Whitening... ..	29
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	31
4.3	Uji Instrumen Penelitian... ..	34
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	39
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	40
4.6	Uji Hipotesis	41
BAB V	45
KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1	Kesimpulan.....	45
5.2	Implikasi Manejerial.....	45
5.3	Keterbatasan Dan Saran Penelitian.....	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Indikator Pertanyaan.....	18
Tabel 3.2 Tabel Desain Operasional.....	22
Tabel 4.1 Rincian Perolehan Sampel Penelitian.....	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir (usia).....	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Konsumen.....	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek.....	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>E-WOM</i>	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Niat Beli.....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda.....	40
Tabel 4.12 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	41
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	42
Tabel 4.14 Uji Determinan (R^2).....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir.....	14
Gambar 4.1. Logo produk Scarlett Whitening.....	31
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	40



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, ekuitas merek, dan *E-WOM* terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data dan ukuran sampel yang didapat dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 181 responden. Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Scarllet Whitening, ekuitas merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli produk Scarllet Whitening, dan *E-WOM* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarllet Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa produk lokal Scarllet Whitening mampu mempengaruhi minat beli konsumen dilihat dari faktor kualitas, brand atau merek, kemasan, harga dan ketersediaan barang.

Kata kunci : *social media marketing*, ekuitas merek, *E-WOM*, niat beli

