

**Kontribusi Aktivitas Pemasaran Instagram Pada Terbentuknya Niat Beli  
Konsumen  
(Studi Pada Sinaran Coffee Klaten)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :**

**Ronaldo Alfian Cahyo Nugroho**

**NPM : 180324386**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2023**

**SKRIPSI**

**Kontribusi Aktivitas Pemasaran Instagram Pada Terbentuknya Niat Beli**

**Konsumen**

**(Studi Pada Sinaran Coffee Klaten)**



**Disusun oleh :**

**Ronaldo Alfian Cahyo Nugroho**

**NPM : 180324386**

Telah dibaca dan disetujui oleh :

**Pembimbing**



**W. Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D**

**8 Maret 2023**

**SKRIPSI**  
**Kontribusi Aktivitas Pemasaran Instagram Pada Terbentuknya Niat Beli Konsumen**  
**(Studi Pada Sinaran Coffee Klaten)**  
yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Ronaldo Alfian Cahyo Nugroho**  
**NPM: 180324386**

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
Pada 5 Mei 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,



**W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.**

Anggota Panitia Penguji



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



**Nadia Nila Sari, SE., MBA**

Yogyakarta, 13 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**

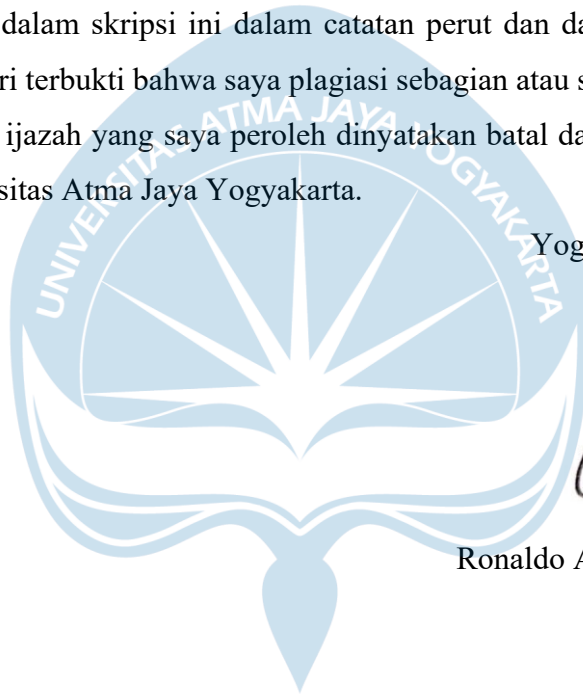
Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Kontribusi Aktivitas Pemasaran Instagram Pada Terbentuknya Niat Beli  
Konsumen**

**(Studi Pada Sinaran Coffee Klaten)**

Benar benar hasil karya 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 catatan perut dan daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan di kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Maret 2023



Ronaldo Alfian Cahyo Nugroho

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat kepada penulis sehingga mampu dalam menghadapi segala hambatan persoalan dan dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Kontribusi Aktivitas Pemasaran Instagram Pada Terbentuknya Niat Beli Konsumen Sinaran Coffee Klaten”** dengan baik. Skripsi ini bertujuan untuk melengkapi serta memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, doa, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis dengan sepuh hati menyampaikan ucapan terima kasih yang begitu besar kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah membekati, dan selalu setia menyertai sepanjang penulis mengerjakan penelitian ini.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah mengerahkan seluruh waktu yang dimiliki untuk bisa membimbing dan membantu penulis selama mengerjakan penelitian ini. Berkat Ibu Mahestu, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. Seluruh teman dalam satu bimbingan dengan Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D yang sudah memberikan semangat, dan saling memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
4. Seluruh staf pengajar Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis kuliah.
5. Kedua orangtua dan anggota keluarga yang tidak berrhenti untuk selalu berdoa dan mendukung penulis selama melaksanakan dan menjalani perkuliahan sejak tahun 2018.
6. Brigita Yuanita Rustomo yang telah menemani dan mendukung selama penulis mengerjakan penelitian ini hingga akhir.

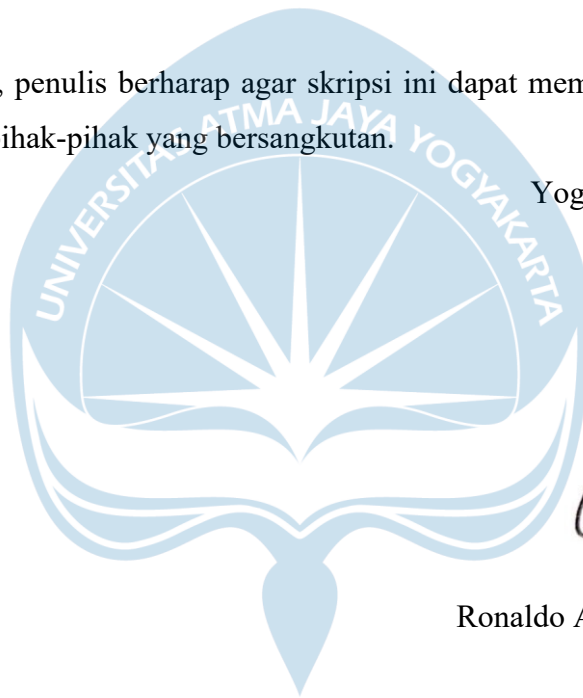
7. Seluruh teman terdekat saya di Klaten dan Yogyakarta yang sudah memberikan semangat, menemani, dan menghibur selama penulis mengerjakan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun penulis berusaha untuk menyajikan skripsi ini sebaik-baiknya agar dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Yogyakarta, 8 Maret 2023

Penulis



Ronaldo Alfian Cahyo Nugroho

## **MOTTO**

**“ LETS’S HAVE PEACE AND LOVE FOR EVERYBODY “**



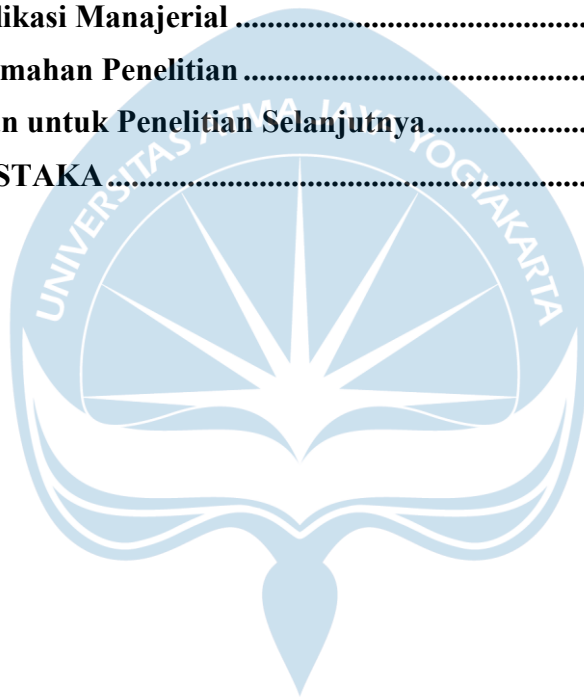
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat penelitian .....	4
1.4.1. Manfaat Praktis.....	4
1.4.2. Manfaat Teoritis.....	4
1.5. Sistematika Penulisan .....	4
BAB II .....	6
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Aktivitas Pemasaran Instagram .....	6
2.1.2. Kesadaran Merek.....	7
2.1.3. Citra Merek .....	7
2.1.4. Kualitas yang Dirasakan .....	8
2.1.5. Niat Beli.....	9
2.2. Penelitian Terdahulu .....	9
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	15
2.3.1. Aktivitas Pemasaran Instagram Terhadap Kesadaran Merek ..	15
2.3.2. Aktivitas Pemasaran Instagram Terhadap Citra Merek.....	15
2.3.3. Aktivitas Pemasaran Instagram Terhadap Kualitas yang Dirasakan .....	16
2.3.4. Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli.....	16



2.3.5. Citra Merek Terhadap Niat Beli .....	17
2.3.6. Kualitas yang Dirasakan Terhadap Niat Beli .....	17
2.4. Kerangka Penelitian Asli dan Penyesuaian .....	18
<b>BAB III.....</b>	<b>19</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1. Lingkup Penelitian .....	19
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	19
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	19
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.5. Metode Pengukuran Data.....	20
3.6. Face Validity .....	21
3.7. Desain Kuisisioner .....	22
3.8. Definisi Operasional Variabel.....	23
3.8.1. Variabel Bebas.....	23
3.8.2. Variabel Terikat.....	23
3.9. Uji Instrumen Penelitian .....	25
3.9.1. Uji Validitas .....	25
3.9.2. Uji Reliabilitas .....	26
3.10. Metode Pengolahan Data menggunakan Smart PLS .....	26
3.10.1. Teknik Analisis SEM .....	26
<b>BAB IV .....</b>	<b>28</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>28</b>
4.1. Analisis Profil Responden.....	28
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	28
4.1.2. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
4.1.3. Analisis Responden Berdasarkan Pembelian Produk Sinaran Coffee 30	
4.2. Hasil Analisis SEM-PLS .....	30
4.2.1. Merancang Model Struktural (Inner Model).....	30
4.2.2. Merancang Model Pengukur (Outer Model).....	31
4.3. Evaluasi Goodness of Fit : Outer Model .....	34
4.3.1. Evaluasi Uji Validitas : Konvergen .....	34
4.3.2. Evaluasi Uji Validitas : Diskriminan.....	35
4.3.3. Evaluasi Uji Reliabilitas .....	37
4.4. Evaluasi Goodness of Fit : Inner Model.....	37
4.4.1. Uji R-square.....	38
4.4.2. Uji Q-square .....	38
4.4.3. Pengujian Hipotesis.....	38

<b>4.5. Pembahasan .....</b>	<b>41</b>
<b>4.5.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Instagram Terhadap Citra Merek .....</b>	<b>41</b>
<b>4.5.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Instagram Terhadap Kualitas yang Dirasakan.....</b>	<b>42</b>
<b>4.5.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli.....</b>	<b>42</b>
<b>4.5.4. Pengaruh Kualitas yang Dirasakan Terhadap Niat Beli.....</b>	<b>43</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>44</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>44</b>
<b>5.1. Kesimpulan .....</b>	<b>44</b>
<b>5.2. Implikasi Manajerial .....</b>	<b>45</b>
<b>5.3. Kelemahan Penelitian .....</b>	<b>46</b>
<b>5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....</b>	<b>46</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.1 Face Validity .....	22
Tabel 3.2 Definisi Operasional Tabel .....	23
Tabel 4.1 Analisis Profil Responden.....	28
Tabel 4.2 Indikator Variabel .....	31
Tabel 4.3 <i>Loading Factor</i> .....	35
Tabel 4.4 AVE .....	35
Tabel 4.5 <i>Cross Loading</i> .....	36
Tabel 4.6 <i>Fornell-Lacker Criterion</i> .....	36
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.8 Uji R-Square .....	38
Tabel 4.9 Uji Q-square.....	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Bootstrapping .....	39
Tabel 4.11 Rangkuman Hipotesis .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Platform Media Sosial .....	2
Gambar 1.2 Berbagai Produk Sinaran Coffee.....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	18
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	29
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
Gambar 4.3 Profil Responden Dalam Pembelian Produk Sinaran Coffee.....	30
Gambar 4.4 Model Struktural .....	31
Gambar 4.5 Hasil Uji PLS Algorithm.....	34
Gambar 4.6 Hasil Uji Bootstrapping.....	39



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh aktivitas pemasaran Instagram pada Sinaran Coffee Klaten agar mengetahui dampaknya dalam kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan. Objek dari penelitian ini adalah Sinaran Coffee. Responden dalam penelitian ini berjumlah 184 orang yang sudah pernah melakukan pembelian produk Sinaran Coffee Klaten dan merupakan *followers* dari Instagram Sinaran Coffee Klaten. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* melalui *google forms* dan menggunakan Skala likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan diolah menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil dari penelitian menunjukkan aktivitas pemasaran Instagram berpengaruh terhadap citra merek dan kualitas yang dirasakan. Selanjutnya variabel citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Pada variabel kualitas yang dirasakan juga berpengaruh terhadap niat beli. Akan tetapi dalam variabel kesadaran merek ditemukan tidak adanya hubungan yang signifikan, maka dari itu penulis menghapus variabel tersebut setelah melakukan olah data dalam Smart PLS.

**Kata Kunci :** Aktivitas Pemasaran Instagram, Kesadaran Merek, Citra Merek, Kualitas yang Dirasakan, Niat Beli