

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT
BELI PADA MENANTEA**

Skripsi

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



Disusun oleh:

Frederico Ivan Gunadi

190324605

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

2023

Skripsi
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
PADA MENANTEA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

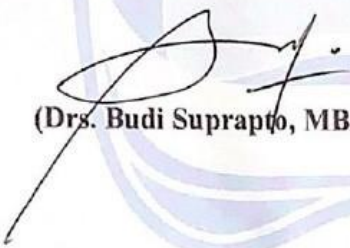
Frederico Ivan Gunadi

NPM: 190324605

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
pada tanggal 13 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen


SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


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


Anggota Panitia Penguji


(Drs. C. Jarot Hriyogutomo, MBA.)


(Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI.)

Yogyakarta, 17 Juli 2023
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
PADA MENANTEA**

**Disusun oleh:
Frederico Ivan Gunadi**

NPM: 190324605

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

17 Juni 2023

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PADA MENANTEA

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

Yogyakarta, 6 Juni 2023

Yang menyatakan



Frederico Ivan Gunadi

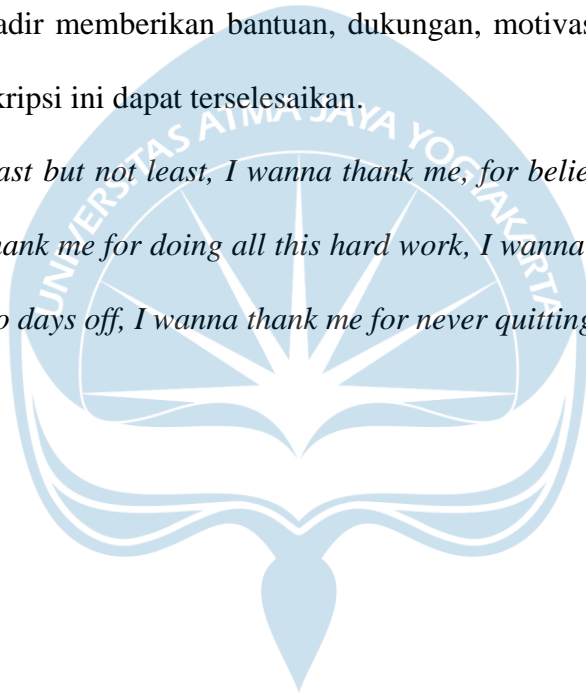
KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, penyertaan, dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Pada Menantea” dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Tentunya dalam proses penyusunan skripsi ini melewati banyak kendala dan kesulitan. Namun akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan dukungan, bimbingan, dorongan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, penyertaan dan rahmat-Nya sehingga saya dapat berada di tahap ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, kampus yang memberikan tuntutan dan pengetahuan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dorongan serta koreksi dan masukanya dalam penyempurnaan penelitian skripsi ini.
4. Para Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang memberikan bekal pengetahuan dan pengajaran yang membantu penulis sampai pada tahap ini.
5. Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Pemilik NPM 200425380 yang senantiasa memberikan semangat, doa, dukungan serta bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman FBE UAJY yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi dan menyebarkan kuesioner saya demi kelancaran skripsi.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah hadir memberikan bantuan, dukungan, motivasi, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*



MOTTO

**“I can do all things through Christ
who strengthens me.”**

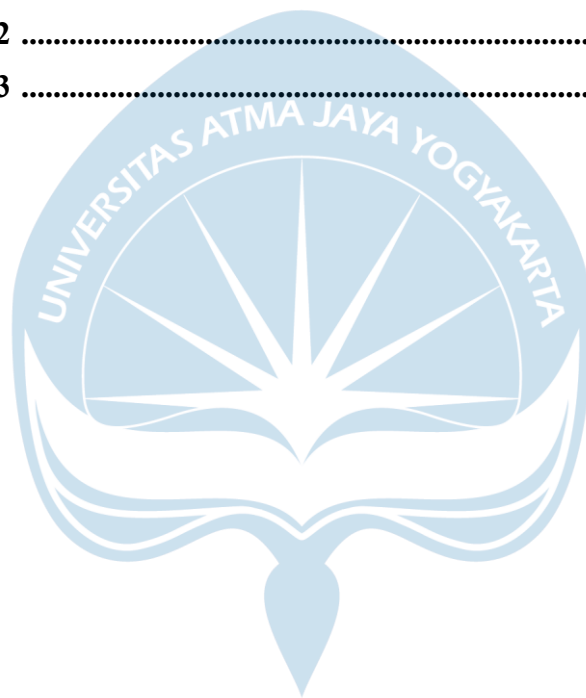
Philippians 4:13

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Sitematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Pemasaran Media Sosial.....	7
2.2 Kesadaran Merek.....	8
2.3 Keterlibatan Merek.....	8
2.4 Niat Beli	9
2.5 Penelitian Terdahulu	9
2.6 Pengembangan Hipotesis	12
2.7 Model Penelitian	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	17
3.2 Jenis Penelitian.....	17
3.3 Sumber Data.....	17
3.4 Populasi dan Sampel	18
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	18
3.6 Metode Pengumpulan Data	19
3.7 Metode Pengukuran Data.....	19
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	20

3.9 Metode Analisis Data.....	21
3.9.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	21
3.9.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	22
3.10 Uji Hipotesis.....	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Pendahuluan	24
4.2 Analisis Profil Responden.....	24
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	25
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	26
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku per Bulan.....	27
4.3 Analisis SEM-PLS	28
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	29
4.3.2 Analisi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	34
4.4 Uji Hipotesis.....	37
4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek.....	38
4.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Merek.....	38
4.4.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	39
4.4.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	39
4.4.5 Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Niat Beli	40
4.5 Uji Mediasi.....	40
4.5.1 Kesadaran Merek Memediasi Hubungan Antara Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli.....	41
4.5.2 Keterlibatan Merek Memediasi Hubungan Antara Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli.....	41
4.6 Pembahasan.....	42
4.6.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek.....	42
4.6.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Merek	42
4.6.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.....	43
4.6.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli.....	43
4.6.5 Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Niat Beli.....	43
4.6.6 Kesadaran Merek Memediasi Hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	44

4.6.7 Keterlibatan Merek Memediasi Hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Implikasi Manajerial	46
5.3 Keterbatasan Penelitian	47
5.4 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN 1.....	51
LAMPIRAN 2	54
LAMPIRAN 3	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Skala Likert.....	19
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	20
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	26
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	26
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan.....	27
Tabel 4.5 <i>Outer Loadings</i>	29
Tabel 4.6 Hasil <i>Average Variance Extracted</i>	31
Tabel 4.7 <i>Cross Loading</i>	31
Tabel 4.8 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	33
Tabel 4.9 <i>Composite Reliability</i>	34
Tabel 4.10 Nilai <i>R-square</i>	34
Tabel 4.11 Nilai <i>F-square</i>	36
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient</i>	38
Tabel 4.13 <i>Specific Indirect Effects</i>	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	16
Gambar 4.1 Model Struktural	28
Gambar 4.2 Model Struktural	30
Gambar 4.3 Model Struktural <i>Bootstrapping</i>	37



PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PADA MENANTEA

Disusun oleh:

Frederico Ivan Gunadi

NPM: 190324605

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Objek pada penelitian ini adalah Menantea, responden dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 142 orang yang aktif menggunakan media sosial, mengetahui media sosial Menantea, dan pernah membeli produk Menantea. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala likert 5 poin yang disajikan dalam bentuk kuesioner melalui *Google Forms* dan didistribusikan secara daring kepada responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek, niat beli dan keterlibatan merek secara signifikan. Kesadaran merek dan keterlibatan merek memengaruhi niat beli secara signifikan. Selain itu, kesadaran merek dan keterlibatan merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli secara signifikan.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek, Menantea.