

**“PENGARUH PERSEPSI INSTAGRAM *MARKETING* DBL ACADEMY
JOGJA TERHADAP NIAT BELI”**

SKRIPSI

**Sebagai Persyaratan Tugas Akhir Mencapai Sarjana Manajemen (S1) Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Felicia Christy 190324615

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

2023

Skripsi
PENGARUH PERSEPSI INSTAGRAM *MARKETING* DBL ACADEMY
JOGJA TERHADAP NIAT BELI



Disusun Oleh:

Felicia Christy 190324615

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 31 Mei 2023

Skripsi
PENGARUH PERSEPSI INSTAGRAM *MARKETING* DBL ACADEMY
JOGJA TERHADAP NIAT BELI
Felicia Christy
NPM : 190324615


Telah dipertahankan di depan panitia penguji
Pada tanggal 7 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji

Drs. C. Jarot Priyogutomo, 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

PERNYATAAN

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

PENGARUH PERSEPSI INSTAGRAM *MARKETING* DBL ACADEMY

JOGJA TERHADAP NIAT BELI

Benar-benar hasil karya yang saya susun dari ide, usaha, dan kerja keras saya sendiri. Segala kutipan, pernyataan, dan pendapat yang bersumber dari ahli atau orang lain telah dicantumkan secara tertulis dalam daftar pustaka. Saya telah berusaha untuk menuliskan informasi yang saya dapat hanya dari sumber ilmiah yang dapat dipercaya. Tidak ada pernyataan orang lain yang saya kutip tanpa mencantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa saya melakukan plagiasi dari karya orang lain dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 31 Mei 2023

Yang menyatakan,



Felicia Christy

KATA PENGANTAR

Skripsi ini adalah perjalanan panjang yang sudah saya lewati dengan segala lika-liku didalamnya. Maka dari itu, puji dan syukur kepada Tuhan Yesus yang atas berkat dan penyertaannya saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan judul “Pengaruh Persepsi Instagram *Marketing* DBL Academy Jogja Terhadap Niat Beli” dengan sangat baik. Atas keberhasilan dari kerja keras saya dan dukungan orang-orang disekitar saya, melalui kata pengantar ini saya ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang mendukung dan memberikan semangat kepada saya selama saya mengerjakan skripsi ini, yaitu :

1. Tuhan Yesus yang sudah memberikan saya hikmat dan berkat untuk menyelesaikan skripsi ini walaupun saya sedang mengalami masa sulit, namun saya tetap dimampukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga saya yang terus mendukung pendidikan saya dan menyemangati saya untuk menyelesaikan tanggung jawab saya.
3. Pihak DBL Academy Jogja yang mengizinkan saya untuk melakukan penelitian dengan objek DBL Academy Jogja, dan memberikan banyak kemudahan bagi saya.
4. Pacar saya Jackson yang mendoakan, menemani, dan membantu saya menyusun skripsi ini sampai selesai.
5. Teman-teman *group* “Skripsi Jangan Malas” yaitu Esther Veliana, Xiena Dherby, dan Ludwig Prakoso yang membantu saya dengan ke-*gaptek*-an saya. Dan terimakasih untuk selalu mengajak saya produktif mengerjakan skripsi.

6. Teman-teman SMA saya, Antonius Petra dan Christian Octavico yang mendukung dan menyemangati saya untuk tekun mengerjakan skripsi.
7. Pihak-pihak lain dan teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu namanya, namun ikut mendukung dan menyemangati saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Dan yang terakhir tentunya dosen pembimbing saya Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. yang merupakan dosen pembimbing pilihan pertama saya, yang telah membimbing saya dari awal sampai akhir proses penyusunan skripsi, dan memberikan banyak pandangan baru mengenai ilmu dan teori didalam skripsi.

Saya ingin berterimakasih sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak yang sudah saya sebutkan diatas, karena tanpa dukungan dan bantuannya saya mungkin akan sangat kesulitan menyelesaikan skripsi ini. Saya juga ingin memohon maaf apabila saya berbuat kesalahan yang merugikan, atau merepotkan selama saya berada dalam proses penyusunan skripsi. Kiranya kritik dan masukan yang membangun dari kekurangan saya dapat diberikan untuk saya.

Yogyakarta, 31 Mei 2023

Penulis,
Felicia Christy

DAFTAR ISI

“PENGARUH PERSEPSI INSTAGRAM <i>MARKETING</i> DBL ACADEMY JOGJA TERHADAP NIAT BELI”	1
PEMBIMBING	I
SUSUNAN PANITIA PENGUJI	II
PERNYATAAN	III
KATA PENGANTAR	IV
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
ABSTRAK	XIII
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Penelitian (mendefinisikan X1-X5)	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	10

BAB II	12
2.1 DBL Academy Jogja	12
2.2 Konsumen	13
2.3 Persepsi Konsumen	13
2.4 Persepsi Konsumen Mengenai Pemasaran Media Sosial	14
2.4.1 Functional Value	15
2.4.2 Hedonic Value	16
2.4.3 Social Value	16
2.4.4 Co-creation Value	17
2.4.5 Self-brand Image Congruency	18
2.5 Media Sosial	19
2.5.1 Konsep Followers	20
2.5.2 Instagram	22
2.6 Instagram Marketing	23
2.7 Niat Beli (niat beli = niat mendaftarkan)	24
2.8 Penelitian Terdahulu	27
2.8.1 Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang <i>Functional Value</i> Pada Instagram Marketing Terhadap Niat Beli	33
2.8.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang <i>Hedonic Value</i> Pada Instagram Marketing Terhadap Niat Beli	34
2.8.3 Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang <i>Social Value</i> Pada Instagram Marketing Terhadap Niat Beli	35
2.8.4 Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang <i>Co-creation Value</i> Pada Instagram Marketing Terhadap Niat Beli	36
2.8.5 Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang <i>Self-brand Image Congruency</i> Pada Instagram Marketing Terhadap Niat Beli	37
2.9 Kerangka Penelitian	38
BAB III	39

METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Konteks Penelitian	40
3.2.1 Objek Penelitian	40
3.2.2 Subjek Penelitian.....	40
3.2.3 Lokasi Penelitian	41
3.3 Metode <i>Sampling</i>	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 <i>Sampling</i>	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5 Pengukuran Variabel.....	45
3.6 Definisi Operasional.....	46
3.7 Metode Pengujian Instrumen.....	51
3.7.1 Uji Validitas	51
3.7.2 Uji Reliabilitas	53
3.8 Metode Analisis Data	54
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	54
3.9 Analisis Hipotesis	57
3.9.1 Analisis Structural Equation Modeling	57
3.9.2 Model Structural	57
3.9.3 Inner Model	58
BAB IV	59
4.1 Analisis Deskriptif.....	59
4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden	59
4.1.2 Analisis Deskriptif Kriteria Responden	60
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel	62

4.2 Model Structural	67
4.3 Inner Model	67
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	68
4.6 Pembahasan	71
4.6.1 Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang <i>Functional Value</i> Pada Instagram <i>Marketing</i> Terhadap Niat Beli.....	71
4.6.2 Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang <i>Hedonic Value</i> Pada Instagram <i>marketing</i> DBL Academy Jogja Terhadap Niat Beli.	71
4.6.3 Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang <i>Social Value</i> Pada Instagram <i>Marketing</i> Terhadap Niat Beli.....	72
4.6.4 Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang <i>Co-creation Value</i> Pada Instagram <i>Marketing</i> Terhadap Niat Beli.....	73
4.6.5 Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang <i>Self-brand Image Congruency</i> Pada Instagram <i>Marketing</i> Terhadap Niat Beli	73
4.7 Path Coefficient	74
 BAB V.....	 76
5.1. KESIMPULAN.....	76
5.2 IMPLIKASI MANAJERIAL.....	78
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN.....	78
5.4 SARAN.....	78
 LAMPIRAN 1.....	 84
LAMPIRAN 2.....	92
LAMPIRAN 3.....	99
LAMPIRAN 4.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Digital 2023 : Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Model Pengukuran.....	68



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	47
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	52
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 3.4 Kategori Interval Jawaban Responden.....	57
Tabel 3.5 Klasifikasi R-square.....	58
Tabel 4.1 Profil Rentang Usia Responden.....	60
Tabel 4.2 Profil Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel 4.3 Profil Penggunaan Instagram Responden.....	61
Tabel 4.4 Jumlah Responden Yang Mengikuti (<i>follow</i>) Instagram @dblacademyjogja.....	61
Tabel 4.5 Jumlah Responden Yang Pernah Melihat Konten Instagram @dblacademyjogja.....	61
Tabel 4.6 Jumlah Responden Yang Pernah Mendaftarkan Anak/Anak Kerabat di DBL Academy Jogja.....	62
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Dalam Setiap Variabel.....	63
Tabel 4.8 Nilai <i>Adjusted</i> R-square.....	67
Tabel 4.9 Outer Loadings.....	68
Tabel 4.10 Analisis Hipotesis Structural Equation Modeling (SEM).....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner Penelitian	84
Lampiran 2 Profil dan Kriteria Responden	92
Lampiran 3 Hasil Kuisiner	99
Lampiran 4 Hasil Olah Data	102



**PENGARUH PERSEPSI INSTAGRAM *MARKETING* DBL ACADEMY
JOGJA TERHADAP NIAT BELI**

Disusun Oleh:

Felicia Christy 190324615

Pembimbing : Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi Instagram *marketing* DBL Academy Jogja terhadap niat beli. Persepsi Instagram *marketing* adalah variabel independen dalam penelitian ini. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen DBL Academy Jogja yang merupakan orang tua siswa. Objek penelitian adalah DBL Academy Jogja yang merupakan bagian dari PT. DBL Indonesia yang berlokasi di Kota Yogyakarta. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuisioner yang disebar secara luring kepada 90 responden yang merupakan orang tua siswa DBL Academy Jogja. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan *software* SPSS, dan menggunakan *software* SmartPLS untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi Instagram *marketing* DBL Academy Jogja tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap niat beli karena *functional value* dan *self-brand image congruency* menunjukkan pengaruh terhadap niat beli, namun *hedonic value*, *social value*, dan *co-creation value* tidak menunjukkan pengaruh terhadap niat beli.

Kata Kunci : persepsi Instagram *marketing*, *functional value*, *hedonic value*, *social value*, *co-creation value*, *self-brand image congruency*, niat beli,.