

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
PELANGGAN**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Cindy Veronica

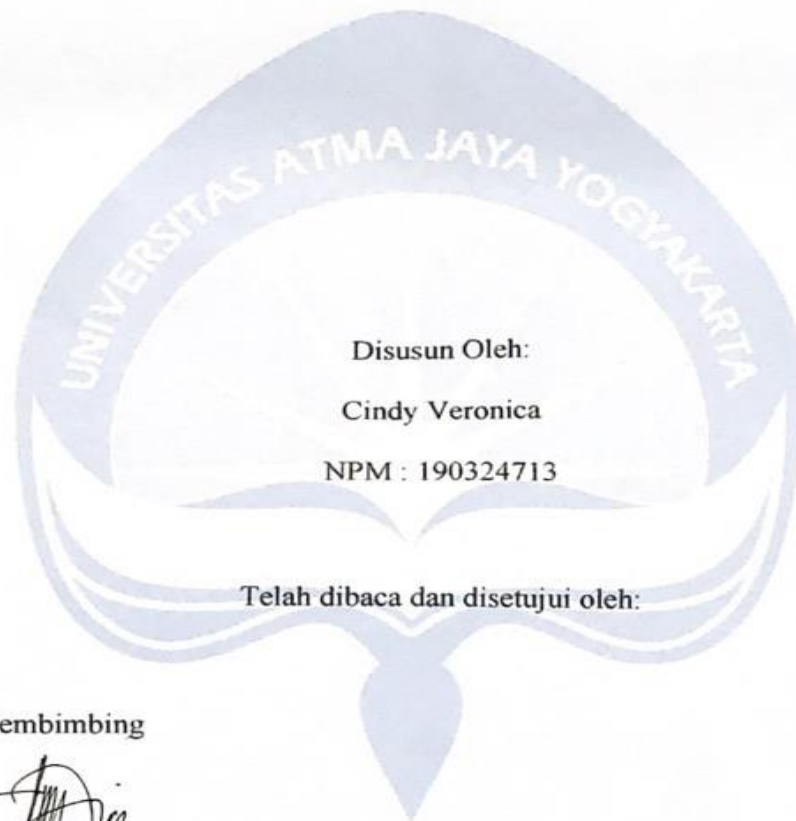
NPM: 190324713

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

2023

SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
PELANGGAN



Disusun Oleh:

Cindy Veronica

NPM : 190324713

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Diah Widiastuti", written over a circular stamp or mark.

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

Tanggal 16 Mei 2023

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
PELANGGAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Cindy Veronica

NPM: 190324713

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji

Pada tanggal 16 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



Dr. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



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

Yogyakarta, 23 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 dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya,
skripsi yang berjudul:

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN

Dalam mengerjakan skripsi ini saya benar-benar mengerjakan sendiri. Pengerjaan skripsi seperti pernyataan, ide maupun kutipan untuk pendukung dalam penulisan skripsi yang bersumber dari orang lain yang dinyatakan secara tertulis dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila pada kemudian hari saya terbukti melakukan plagiasi dalam penulisan skripsi ini, maka dengan ini gelar serta ijazah saya peroleh dapat dicabut dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Mei 2023

Yang menyatakan



Cindy Veronica

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena, atas berkat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Niat Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan” dengan tepat waktu sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam melakukan penulisan skripsi ini, tentunya penulis memiliki beberapa kendala. Meskipun demikian, dapat berjalan dengan lancar dengan berkat bimbingan dan bantaun dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membimbing dalam ikut serta menyelesaikan skripsi ini yang diantaranya:

1. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran dan masukan untuk mendukung proses pengerjaan skripsi ini berlangsung.
2. Seluruh dosen, karyawan dan staff Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang senantiasa telah mendidik, membimbing serta melayani kepada penulis selama menumpuh perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Keluarga yang dirumah Papa, Mama, Cici Devi dan Cheryl yang selalu memberikan dukungan dan doa sejak awal memulai perkuliahan berlangsung sampai sekarang ini.

4. Adrian yang senantiasa mendukung serta mendengarkan keluh kesah serta berjuang bersama dalam proses perkuliahan serta dalam pengerjaan skripsi.
5. Kepada teman-teman perkuliahan Jovis, Ica, Victor, Harry, Yohan yang telah berjuang bersama serta memberikan dukungan baik dalam secara emosional ataupun tidak sejak awal perkuliahan hingga skripsi.
6. Novita dan danina teman yang telah mendukung serta berjuang bersama dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Kepada sahabat sejak SMP Caca yang selalu memberikan dukungan dan semangat dari awal perkuliahan berlangsung hingga pada saat mengerjakan skripsi.
8. Terakhir, kepada diri saya sendiri karena, telah berjuang dan semangat untuk menyelesaikan perkuliahan ini dari awal perkuliahan hingga sekarang ini. Penulis telah menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis telah membuka kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis, mengucapkan terima kasih dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan seluruh pembaca.

Yogyakarta, 16 Mei 2023



Cindy Veronica

MOTTO

“ Mempersembahkan yang terbaik menurut versi diri sendiri merupakan hal yang terdengar sederhana namun sangat berarti untuk dilakukan”

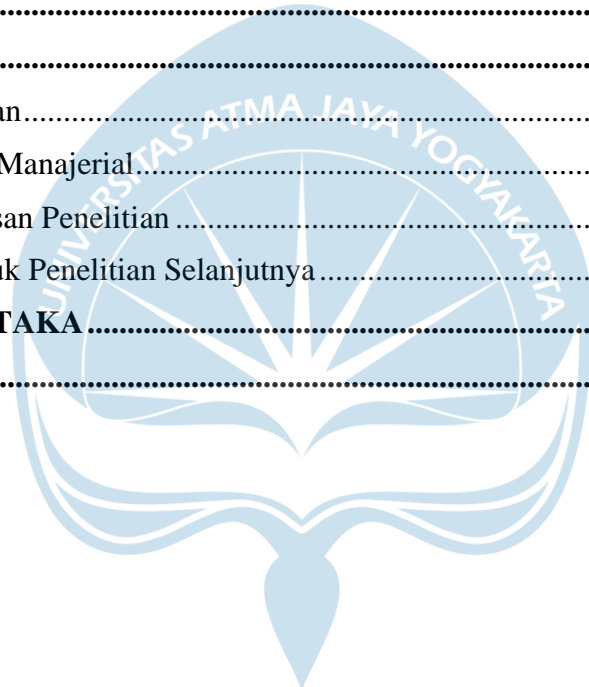


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
Abstrak	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran Media Sosial	13
2.1.2 Kepercayaan Konsumen	15
2.1.3 Niat Beli Konsumen.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Model Kerangka Penelitian	22
2.4 Pengembangan Hipotesis	22
2.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen	22
2.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	23
2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli Konsumen	24

4.2.4 Kepercayaan Pelanggan Memediasi Pengaruh antara Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli Konsumen	25
BAB III.....	26
METODELOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Lingkup Penelitian	26
3.1.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	26
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	27
3.2 Desain Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Metode Analisis Data	33
3.6.1 Analisis Deskriptif Responden	33
3.6.2 Analisis <i>Mean</i> Aritmatik.....	34
3.6.3 Structural Equation Model (SEM).....	35
3.7 Prosedur Penelitian.....	40
BAB IV	41
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Analisis Deskriptif Demografi Responden.....	41
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	43
4.2 Analisis <i>Mean</i> Arimatik	44
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Pemasaran Media Sosial	44
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	47
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Niat Beli Konsumen	48
4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian	51
4.3.1 Merancang Model Structural Penelitian	51
4.3.2 Evaluasi Measurement (Goodness-of-Fit-Outer Model)	52
4.3.3 Evaluasi Model Struktural (Goodness-of-Fit-Inner Model).....	57

4.3.4 Pengujian Hipotesis	58
4.4 Pembahasan Hipotesis	63
4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen	63
4.4.2 Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan pelanggan.....	65
4.4.3 Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat beli konsumen.....	66
4.4.4 Kepercayaan Pelanggan Memediasi Pengaruh antara Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli Konsumen	67
BAB V.....	69
PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Implikasi Manajerial.....	71
5.3 Keterbatasan Penelitian	72
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial dari Tahun ke Tahun.....	2
Gambar 1. 2 Range Pengguna Platform Media Sosial.....	5
Gambar 1. 3 Contoh Pemasaran Produk melalui Media Sosial Tiktok.....	7
Gambar 2. 1 Gambar Model Penelitian	22
Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi	37
Gambar 3. 2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi.....	38
Gambar 4. 1 Model Struktural dan Model Pengukuran	51
Gambar 4. 2 Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian	63



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	30
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	43
Tabel 4. 4 Responden pada Variabel Pemasaran Media Sosial	46
Tabel 4. 5 Responden pada Variabel Kepercayaan Pelanggan	48
Tabel 4. 6 Jawaban Responden pada Variabel Niat Beli Konsumen	49
Tabel 4. 7 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	52
Tabel 4. 8 Nilai <i>Outer Loading</i>	53
Tabel 4. 9 Nilai <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 4. 10 Nilai <i>Fornel-Lacker</i>	55
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	56
Tabel 4. 12 Nilai <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4. 13 Hasil Nilai <i>R-Square</i>	58
Tabel 4. 14 Hasil <i>Path Coefficient</i>	59
Tabel 4. 15 Hasil <i>Indirect Effect</i>	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Mediasi	62

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT
BELI KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
PELANGGAN**

Disusun oleh:

Cindy Veronica

NPM: 190324713

Pembimbing

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

Abstrak

Media sosial digunakan untuk berinteraksi atau bertukar informasi secara virtual. Masyarakat secara luas banyak menghabiskan waktu dimedia sosial. Hal ini sudah menjadikan media sosial sebagai *platform* untuk mencari informasi pada suatu barang yang akan dibeli. Hal ini menjadikan pemasaran media sosial untuk menumbuhkan suatu niat beli pada konsumen. Penelitian ini untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah media sosial tiktok. Responden dalam penelitian ini berjumlah 221 orang yang merupakan pengguna aktif tiktok. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* melalui *google forms*. Data yang diolah dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) yang diolah menggunakan *software* SmartPLS. Penelitian ini telah memiliki hasil yang telah diuji dengan hasil yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya, pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen serta kepercayaan konsumen memediasi antara niat beli konsumen dan pemasaran media sosial.

Kata kunci: pemasaran media sosial, kepercayaan pelanggan, niat beli konsumen, media sosi tiktok.