

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PERCEPTUAL CONSCIOUSNESS PADA NIAT BELI
SEPATU AEROSTREET**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Christofer Enrico Noegroho Setjodiningrat

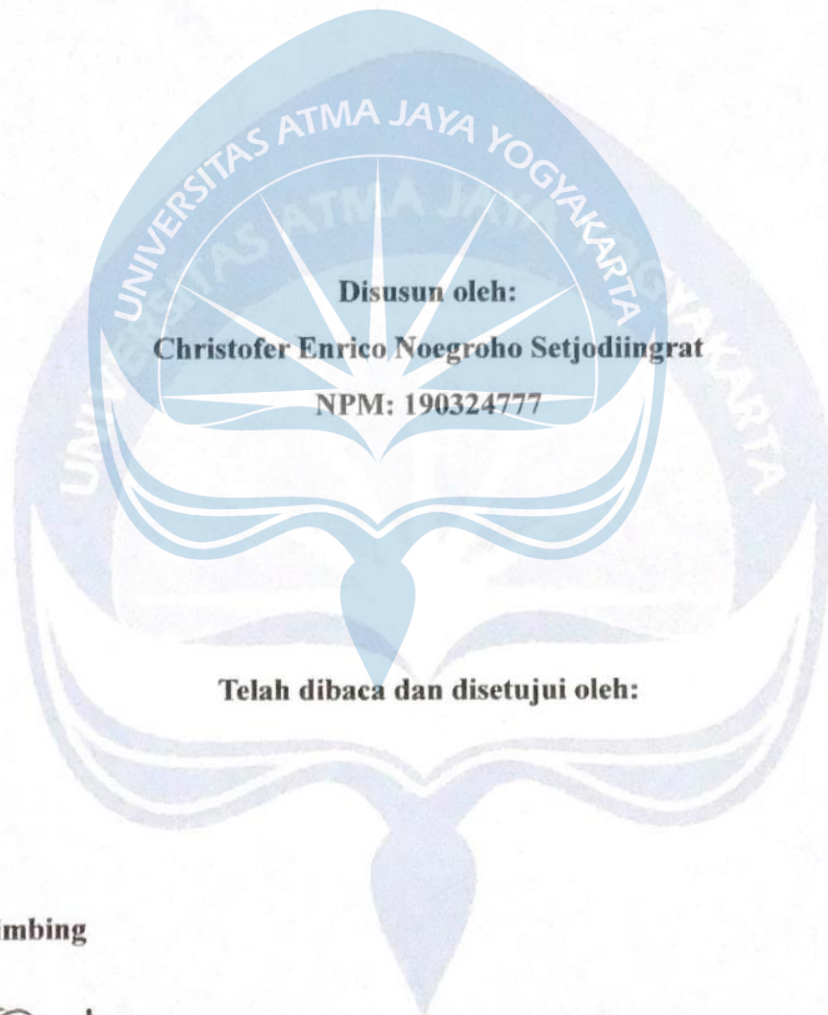
190324777

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

2023

Skripsi

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PERCEPTUAL CONSCIOUSNESS* PADA NIAT BELI SEPATU AEROSTREET



Disusun oleh:

Christofer Enrico Noegroho Setjodiingrat

NPM: 190324777

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ellyawati", is positioned above the name of the supervisor.

Dr. J. Ellyawati, MM.

21 Juni 2023

SKRIPSI
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PERCEPTUAL
CONSCIOUSNESS PADA NIAT BELI SEPATU AEROSTREET**

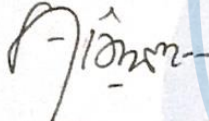
Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Christofer Enrico Noegroho Setjodiningrat
NPM : 19 03 24777

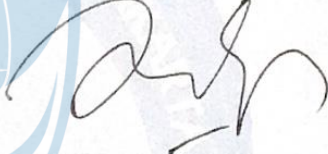
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 9 Juni 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Dr. J. Ellyawati, MM


Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D.


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 22 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 di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PERCEPTUAL CONSCIOUSNESS PADA NIAT BELI SEPATU AEROSTREET

Benar – benar merupakan hasil karya yang saya susun sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau penelitian orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh berhak untuk dibatalkan dan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 20 Mei 2023

Yang menyatakan



Christofer Enrico Noegroho Setjodiningrat

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PERCEPTUAL CONSCIOUSNESS PADA NIAT BELI SEPATU AEROSTREET” dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang wajib dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saya selaku penulis penelitian ini ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak – pihak yang membantu, mendukung, dan mendoakan kesuksesan saya, diantaranya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa mencurahkan rahmat nya kepada penulis sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar dan selesai tepat waktu
2. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, bantuan, dan memberikan ilmunya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik, lancar, dan tepat waktu
3. Kepada seluruh Dosen pengajar FBE UAJY, yang pernah mengajar penulis selama 4 tahun masa studi, sehingga ilmu dan materi pembelajaran dapat diterapkan pada studi ini.
4. Seluruh responden yang merupakan konsumen sepatu Aerostreet yang telah berkenan memberikan bantuannya terhadap penelitian ini sehingga penelitian dapat berjalan dengan lancar.
5. Kepada CHEN, yang berhasil melawan cobaan dan keluar dari zona nyaman untuk memberikan performa dan ilmunya sehingga penelitian ini dapat selesai dengan tepat waktu sesuai harapan dan membuktikan bahwa dia bisa.

6. Kepada papi, mami, dan ciecie, atas segala dukungan baik dukungan fisik maupun dukungan mental, sehingga berhasil membantu untuk melewati tantangan dan cobaan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar juga.
7. Kepada Maria Elizabeth Amelia P.M selaku pasangan, yang telah memberikan dukungan dan hiburan pada penulis dari awal hingga selesainya penelitian ini tanpa lelah 24/7.
8. Kepada seluruh teman – teman yang dalam proses penyusunan penelitian ini membantu saya dalam berdiskusi, yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu.

Demikian, penelitian skripsi ini dibuat dengan sebaik mungkin, apabila terdapat kekurangan, akan sangat terbuka terhadap kritik dan saran. Akhir kata, penulis mengucapkan Terima Kasih.

Yogyakarta, 20 Mei 2023

Yang menyatakan



Christofer Enrico Noegroho Setjodiningrat

MOTTO

***“Life's simple, you make choices and you don't look
back”***

“Trust in Yourself, never stop trying”

***“Therefore do not worry about tomorrow, for tomorrow
will worry about itself. Each day has enough trouble of
its own” Matthew 6:34***

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PERCEPTUAL
CONSCIOUSNESS PADA NIAT BELI SEPATU AEROSTREET**

Disusun oleh:

Christofer Enrico Noegroho Setjodiningrat

NPM : 190324777

Pembimbing:

Dr. J. Ellyawati, MM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari penggunaan media sosial yang berfokus pada Instagram sebagai alat marketing Aerostreet, dapat membangun *perceptual consciousness* atau kesadaran perseptual, dan mempengaruhi *online purchase intention*.

Data yang digunakan adalah data primer hasil kuesioner online google form yang berjumlah 204 responden, dengan kriteria sample orang yang mempunyai Instagram, mengetahui akun Instagram Aerostreet, dan pernah atau akan melakukan pembelian produk sepatu Aerostreet.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh pada *brand consciousness*, *value consciousness*, dan *price consciousness*. Variabel *price consciousness* kemudian tidak mempengaruhi *online purchase intention*, sedangkan *brand consciousness* dan *value consciousness* berpengaruh pada *online purchase intention*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Consciousness, Value Consciousness, Price Consciousness, Online Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Pembahasan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Social media marketing.....	8
2.2.2 Brand Consciousness	9
2.2.3 Value Consciousness.....	9
2.2.4 Price Consciousness	10
2.2.5 Online Purchase Intention.....	10
2.2 Pengembangan Hipotesis	11
2.2.1 <i>Social Media Marketing dan Brand Consciousness</i>	11
2.2.2 <i>Brand Consciousness dan Online Purchase Intention</i>	12
2.2.3 <i>Social Media Marketing dan value consciousness</i>	12
2.2.4 <i>Value consciousness dan Online Purchase Intention</i>	13
2.2.5 <i>Social Media Marketing dan price consciousness</i>	14
2.2.6 <i>Price consciousness dan Online Purchase Intention</i>	15

2.3	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	16
2.4	Kerangka Penelitian	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		21
3.1	Teknik Pengumpulan Data	21
3.2	Metode Pengukuran Data	21
3.3	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	22
3.4	Definisi operasional variabel.....	22
3.5	Metode Pengujian Instrumen	24
3.1.1	Uji Validitas	24
3.1.2	Uji Reliabilitas	25
3.6	Metode Analisis Data	26
3.5	Analisis Deskriptif.....	26
3.7	<i>Structural Equation Modeling</i>	27
3.8	Pengujian Hipotesis.....	28
3.9	Prosedur Penelitian.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1	Pengantar.....	30
4.2	Analisis Identitas Responden	30
4.3	Analisis Deskriptif.....	31
4.4	Analisis Structural Equation Model (SEM)	36
4.4.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	38
4.4.2	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> -Menilai <i>Inner Model</i>	42
4.4.3	Uji <i>Path Coefficient</i>	43
4.5	Pembahasan.....	46
4.5.1	Pengaruh <i>social media marketing</i> pada <i>brand consciousness</i>	46
4.5.2	Pengaruh <i>Brand consciousness</i> pada <i>online purchase intention</i>	47
4.5.3	Pengaruh <i>social media marketing</i> pada <i>value consciousness</i>	47
4.5.4	Pengaruh <i>value consciousness</i> pada <i>online purchase intention</i>	48
4.5.5	Pengaruh <i>social media marketing</i> pada <i>price consciousness</i>	49
4.5.6	Pengaruh <i>price consciousness</i> pada <i>online purchase intention</i>	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Implikasi Manajerial	53
5.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	53
5.4 Kelemahan Penelitian.....	54
DAFTAR PUSTAKA	54



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional	22
Tabel 3.2 Uji Validitas	25
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas	26
Tabel 3.4 Pembagian Kelas Interval	27
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Social media marketing</i>	31
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand consciousness</i>	33
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Value consciousness</i>	34
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Price consciousness</i>	35
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>Online purchase intention</i>	36
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i>	38
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	40
Tabel 4.10 <i>Construct Reliability and Validty</i>	41
Tabel 4.11 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i>	43
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient</i>	43
Tabel 4.13 Hasil Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Negara Paling Sering Berbelanja Online, Indonesia Peringkat ke-5	2
Gambar 1.2 Pengikut Instagram dan harga sepatu Lokal	4
Gambar 2.1 Model Riset	20
Gambar 4.1 Model Struktural	37
Gambar 4.2 Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian	45

