

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA PADA NIAT
BELI PRODUK DENGAN PERSEPSI NILAI, CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(KASUS PADA SKINTIFIC)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Nova Winata

NPM : 190324855

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

JUNI 2023

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA PADA NIAT BELI
DENGAN PERSEPSI NILAI, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(KASUS PADA SKINTIFIC)**



Disusun oleh :

Nova Winata

NPM : 190324855

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mahestu N Krisjanti', is written over a light blue background.

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

12 JUNI 2023

SKRIPSI

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA PADA
NIAT BELI PRODUK DENGAN PERSEPSI NILAI, CITRA MEREK,
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(KASUS PADA SKINTIFIC)**

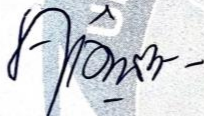
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nova Winata
NPM : 19 03 24855**

**telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 12 Juli 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



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



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 12 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 AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA PADA NIAT BELI DENGAN PERSEPSI NILAI, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(KASUS PADA SKINTIFIC)

Bener-bener hasil karya saya 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 di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Juni 2023

Yang menyatakan



Nova Winata

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Pada Niat Beli Dengan Persepsi Nilai, Citra Merek, Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Pada Skintific)” dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari adanya bimbingan, bantuan, doa, motivasi, arahan dan dukungan dari berbagai pihak yang sudah terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, antara lain :

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas semua rahmat, penyertaan, dan kasih karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Ibu Wanefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dalam memberikan bimbingan, bantuan, dan arahan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
3. Kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah mengajar dan memberikan ilmu kepada penulis mulai dari semester satu hingga akhir.
4. Kepada orang yang paling kucintai dan kusayangi, yang tak lain dan tak bukan kedua orang tuaku yaitu Papa Ajui dan Mama Alung. Terima kasih atas segala doa, perhatian, dan dukungan tiada akhir yang diberikan kepada penulis hingga penulis dapat berada pada titik ini. Terima kasih atas kasih sayang dan semangat yang telah diberikan sehingga penulis mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.

5. Kepada nenek penulis (Ama). Terima kasih atas dukungan dan kasih sayang sehingga penulis selalu semangat dalam penulisan skripsi.
6. Kepada saudara yang kusayangi Ati (Hansen), Alek (Sepa Handayani), dan Dedek (Fenesia Agnes). Terima kasih telah menemani, menghibur, dan selalu ada disamping penulis baik suka maupun duka.
7. Kepada para sepupu terdekat Uung, Hunghua, Amey, Aing Ce, Pueleng Ce, Riski, Akhiang dan Kuku Aping. Terima kasih telah mendukung, membantu, menghibur dan terus memberikan semangat kepada penulis.
8. Kepada *Group Solo* Astrid, Alsis, Leo, Irene, Dinda, Desna, Rio dan Lia. Terima kasih telah memberikan dukungan, bantuan, semangat, motivasi, dan warna bagi penulis selama berkuliah dari semester awal hingga akhir.
9. Kepada Juni, Tyas, Erlina, Ana, Velin, Monica, dan Aurel. Terima kasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama kuliah.
10. Kepada anak kos Putri Pondok Melati. Terima kasih telah menghibur dan menemani hari-hari penulis.
11. Serta terakhir, terima kasih kepada seluruh responden yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bantuan dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, saya sebagai penulis menerima kritik dan saran yang dapat membangun hingga tercapainya kesempurnaan terhadap skripsi ini.

Yogyakarta, 30 Mei 2023



Nova Winata

MOTTO

**KITA ADALAH NAHKODA BAGI DIRI SENDIRI ; MENGATUR ARAH,
MENENTUKAN TUJUAN, DAN BERTANGGUNG JAWAB ATAS LAJU.**



DAFTAR ISI

Skripsi	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Sistematika Pelaporan atau Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	9
2.1.2 Citra Merek	10
2.1.3 Persepsi Nilai	11
2.1.4 Kepercayaan.....	12
2.1.5 Niat Beli	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	21
2.4 Kerangka Penelitian	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3. 1 Desain Penelitian	29
3. 2 Objek dan Subjek Penelitian	29
3. 3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3. 4 Data dan Sumber Data.....	30
3. 5 Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	30
3. 6 Definisi Operasional.....	32
3. 7 <i>Face Validity</i>	35
3. 8 Metode Pengumpulan Data	38
3. 9 Metode Pengujian Instrumen.....	38
3.9.1 Uji Validitas.....	38
3.9.2 Uji Reliabilitas	39
3. 10 Analisis Statistik Deskriptif	39
3. 11 Metode Analisis Data	40
3.11.1 Konseptualisasi Model Penelitian.....	40
3.11.2 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	40
3.11.3 Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	41
3.12 Pengujian Hipotesis	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Filter Responen.....	44
4.2. Analisis Karakteristik Demografi.....	45
4.2.1 Jenis Kelamin.....	45
4.2.2 Anggaran Untuk Belanja Produk Skincare Dalam Satu Bulan.....	46
4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	46
4.4. Analisis SEM.....	49
4.4.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	49
4.4.2 Pengujian <i>Inner Model</i>	55
4.4.3 Pengujian Hipotesis	56
4.5. Pembahasan	63

4.5.1	Aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh terhadap citra merek	63
4.5.2	Aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai	63
4.5.3	Aktivitas pemasaran sosial media memiliki pengaruh terhadap kepercayaan	64
4.5.4	Citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli	64
4.5.5	Citra merek memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai	65
4.5.6	Citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan	65
4.5.7	Persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap niat beli	65
4.5.8	Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat beli produk	66
4.5.9	Aktivitas pemasaran sosial media tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli	66
4.5.10	Citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat beli	66
4.5.11	Persepsi nilai memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat beli	67
4.5.12	Kepercayaan memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap niat beli	67
4.5.13	Citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap kepercayaan	68
4.5.14	Citra merek memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap persepsi nilai	68
BAB V KESIMPULAN		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Implikasi Manajerial	72
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		79

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3 1 Tabel Definisi Operasional	32
Tabel 3 2 <i>Face Validity</i>	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia 2023	2
Gambar 1. 2 Data Brand Pelembab Wajah	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	28
Gambar 1. 1 Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia 2023	2
Gambar 1. 2 Data Brand Pelembab Wajah	4



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner <i>Online</i>	79
Lampiran 2 Kuesioner Asli	86
Lampiran 3 Data Responden dan Jawaban Pertanyaan.....	88
Lampiran 4 Hasil Olah Data SmartPLS	119



PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA PADA NIAT BELI DENGAN PERSEPSI NILAI, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(KASUS PADA SKINTIFIC)

Disusun oleh:

Nova Winata

NPM : 190324855

Pembimbing

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

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengenal lebih dalam mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli dengan persepsi nilai, citra merek, kepercayaan sebagai variabel mediasi (kasus pada Skintific). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan *google form* dengan jumlah responden yaitu sebanyak 172 orang dengan teknik *purposive sampling*. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS v 4 4.0.9.2*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap citra merek, persepsi nilai, dan kepercayaan. Namun aktivitas pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Citra merek juga terbukti memiliki pengaruh terhadap niat beli, persepsi nilai dan kepercayaan. Kemudian, persepsi nilai dan kepercayaan juga memiliki pengaruh terhadap niat beli. Selain itu, citra merek, persepsi nilai, dan kepercayaan terbukti memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli serta citra merek juga terbukti memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan dan persepsi nilai.

Kata kunci : *Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Persepsi Nilai, Kepercayaan, Niat Beli*