

**PENGARUH ANTESEDEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PEMASARAN MEDIA SOSIAL, LOYALITAS MEREK, DAN NIAT BELI**

(Studi Pada Konsumen Produk Skintific di Indonesia)

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

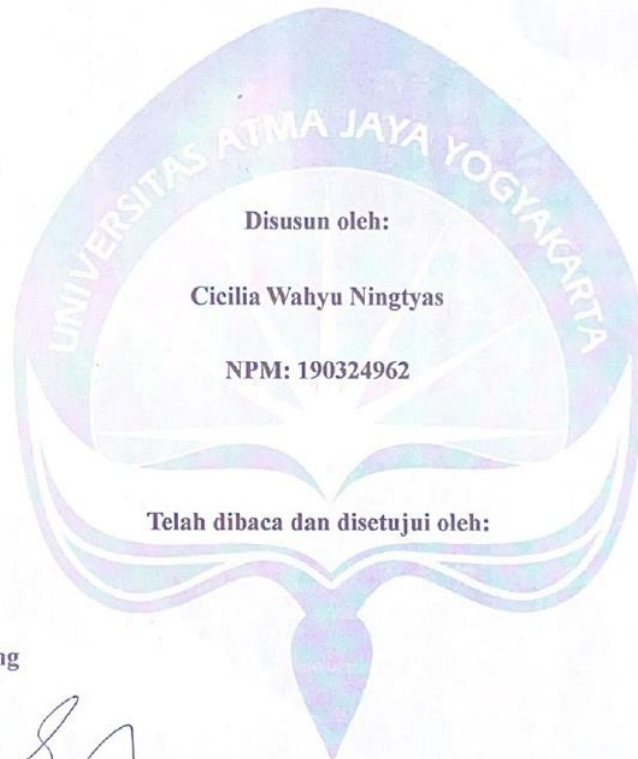
Cicilia Wahyu Ningtyas / 190324962

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

2023

Skripsi

**PENGARUH ANTESEDEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PEMASARAN MEDIA SOSIAL, LOYALITAS MEREK, DAN NIAT BELI
PADA PRODUK SKINTIFIC**



Disusun oleh:

Cicilia Wahyu Ningtyas

NPM: 190324962

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "W. Mahestu N. Krisjanti".

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

Skripsi

**PENGARUH ANTESEDEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PEMASARAN MEDIA SOSIAL, LOYALITAS MEREK, DAN NIAT BELI
PADA PRODUK SKINTIFIC**

Cicilia Wahyu Ningtyas

NPM: 190324962

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 11 Agustus 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai Derajat Sarjana (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

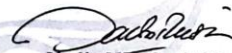


W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, SE, M.Si



Nadia Nita Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

PERNYATAAN

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

JUDUL

Merupakan hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, kutipan secara langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan di kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 Juli 2023

Yang menyatakan,



Cicilia Wahyu Ningtyas

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, berkat, rahmat, dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menghadapi segala hambatan dan tantangan dalam menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Anteseden Pemasaran Media Sosial terhadap Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli pada Produk Skintific” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk melengkapi serta memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar berkat bimbingan, bantuan, doa serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih tang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa mengasihi, menyertai dan juga memberikan kekuasaan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
2. Seluruh keluarga tercinta terkhususnya Papa, Mama, Kakak yang selalu memberikan dukungan dan juga doa dalam pengerjaan skripsi.
3. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, membantu dan juga memberikan motivasi kepada penulis dalam pengerjaan skripsi, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh dosen dan staff dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY yang telah mengajar, memberikan ilmu dan memberikan pelayanan kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Diska Kurnia Krismawan selaku teman dekat yang terus memberikan dukungan dengan tulus untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

6. Teman grup penari (Muti, Sola, Silva, Venda, Bella, Feki, Abed, Obi, Diki) yang terus memberikan semangat dan dukungan untuk mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
7. Teman penulis Bernadetha Valencya selaku teman seperjuangan saya dari semester satu hingga semester akhir yang terus memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
8. Grup JJ G A6 yaitu Thea, Andre, Remond, Gustu, Kevin yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh anggota Senat Mahasiswa atas pengalaman berharga yang sudah membantu penulis dalam berproses, berkembang, dan juga berdinamika selama berorganisasi.
10. Serta semua teman-teman yang sudah meluangkan waktu untuk membagikan dan juga mengisi kuesioner penulis dengan sepenuh hati.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan serta keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis bersedia dan menerima seluruh kritik serta saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, perusahaan, dan pihak-pihak yang bersangkutan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan untuk memberkati dan melindungi semua pihak yang telah membantu serta mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 20 Juli 2023



Cicilia Wahyu Ningtyas

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN	iiiv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
Abstrak.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	1
2.1.Anteseden Pemasaran Media Sosial	12
2.2. Pemasaran Media Sosial	12
2.3. Loyalitas Merek	13
2.4. Niat Beli	15
2.5. Penelitian Terdahulu	16
2.6. Pengembangan Hipotesis	20
2.6.1. Anteseden pemasaran media sosial dan pemasaran media sosial.....	20
2.6.2. Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek	21

2.6.3. Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli	22
2.6.4. Antecedent Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek	23
2.6.5. Antecedent Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli Pelanggan	24
2.6.6. Loyalitas Merek dan Niat Beli Pelanggan	25
2.7. Kerangka Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	26
3.3. Populasi dan Sampling	27
3.4. Metode Pengumpulan Data	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data	28
3.6. Pengukuran Variabel	29
3.7. Definisi Operasional	30
3.6.1. Uji Validitas	29
3.6.2. Uji Reliabilitas	30
3.8. <i>Face Validity</i>	32
3.9. Metode Analisis Data	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Analisis Profil Responden	37
4.2. Analisis SEM PLS	39
4.3. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	39
4.3.1. Uji <i>Convergent Validity</i>	40
4.3.2. Uji <i>Discriminant Validity</i>	41
4.3.3. Uji <i>Composite Reliability</i>	43
4.4. Uji Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	44
4.5. Pengujian Hipotesis	45
4.6. Pembahasan Hipotesis	47
4.6.1. Pengaruh Antecedent Pemasaran Media Sosial terhadap Pemasaran Media Sosial	47
4.6.2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek	48
4.6.3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	48

4.6.4. Pengaruh Anteseden Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek	49
4.6.5. Pengaruh Anteseden Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	50
4.6.6. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Beli	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Implikasi Manajerial	52
5.3. Keterbatasan Penelitian	53
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	53
Daftar Pustaka	55



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional	31
Tabel 3. 2 <i>Face Validity</i>	33
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Anggaran untuk Belanja Produk <i>Skincare</i> Produk dalam Satu Bulan Error! Bookmark not defined	33
Tabel 4. 2 Hasil Outer <i>Loadings</i>	40
Tabel 4. 3 Nilai AVE	41
Tabel 4. 4 <i>Cross Loading</i>	42
Tabel 4. 5 <i>Fornell-Lacker Criteriom</i>	43
Tabel 4. 6 Composite Reliability	44
Tabel 4. 7 <i>R Square Adjusted</i>	44
Tabel 4. 8 <i>Path Coefficients</i>	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Internet	2
Gambar 1.2 Infografis Alasan Utama Menggunakan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023.....	3
Gambar 1.3 Platform Instagram dan Tiktok Skintific.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	25



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	57
Lampiran 2 Kuesioner Google Form	60
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	68
Lampiran 4 Jurnal Acuan Utama	100



MOTTO

Aku memulai dengan **Nama Tuhan Yesus** dengan penuh keyakinan mengakhiri
dengan kata **Amin**.

“Jangan takut, Percaya saja”

(Markus 5:36)



**PENGARUH ANTESEDEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PEMASARAN MEDIA SOSIAL, LOYALITAS MEREK, DAN NIAT BELI
PADA PRODUK SKINTIFIC**

Disusun Oleh:

Cicilia Wahyu Ningtyas

NPM: 190324962

Pembimbing

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

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek dari anteseden pemasaran media sosial, loyalitas merek dan niat beli. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dan niat beli terhadap produk Skintific. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 165 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Skintific serta mengikuti akun sosial media Skintific. Kuesioner yang digunakan memiliki 21 pertanyaan. Pengolahan data menggunakan model penelitian analisis SEM berbasis varian (PLS) dengan menggunakan software SmartPLs 3.0.

Hasil menegaskan bahwa anteseden media sosial secara signifikan memengaruhi dua konstruksi: pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Sejalan dengan banyak penelitian sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi loyalitas merek.

Kata kunci: Anteseden Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Media Sosial, Loyalitas merek dan niat beli.