

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI  
PRODUK JINISO DI INDONESIA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Bernadetha Valencya Leidyna**

**NPM: 190325208**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis Dan Ekonomika**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2023**

Skripsi

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI  
PRODUK JINISO DI INDONESIA



Disusun oleh:

Bernadetha Valencya Leidyna

NPM: 190325208

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'W. Mahestu N. Krisjanti'.

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

**Skripsi**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
NIAT BELI PRODUK JINISO DI INDONESIA**

**Bernadetha Valencya Leidyna**

**NPM: 190325208**

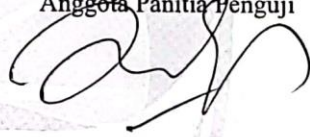
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 04 Agustus 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk mencapai Derajat Sarjana (S1) Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

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

**Anggota Panitia Penguji**

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

  
**Nadia Nila Sari, SE., MBA.**

Yogyakarta, 04 Agustus 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 PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK JINISO DI INDONESIA**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak 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, Juli 2023

Yang menyatakan



**Bernadetha Valencya Leidyna**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, perlindungan, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Penulisan skripsi ini ditulis dan diajukan dalam memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Produk Jiniso di Indonesia”. Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini karena adanya bantuan, bimbingan, kritik dan motivasi dari berbagai pihak, hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih, kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai tiada henti dengan kebaikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
2. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengajaran selama berada di perkuliahan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
3. Ibu Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D., selaku dosen pembimbing, yang selalu memberikan arahan, dorongan, dan semangat dalam pengerjaan skripsi, serta memberikan koreksi dan masukannya untuk penyempurnaan penelitian dari skripsi ini.
4. Kedua orang tua, Ibu Evie Herstyanti dan Bapak Lukito Sidarto, atas dukungan, harapan, dan doa yang diberikan kepada penulis selama perkuliahan hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua saudara penulis, Margaretha Irene Leinita dan Veronica Lefiona Piscetha, atas dukungan, masukan dan bantuan, serta semangat yang diberikan kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi.
6. Orang terdekat penulis, Bimantaka Alfian Dwi Putra dan Cicilia Wahyu Ningtyas, yang selalu menemani, mendengarkan keluh kesah, memberikan bantuan serta semangat selama menjalani proses perkuliahan.
7. Teman-teman perkuliahan, Adit, Wahyu, Gamsek, Okta, Banu, Inov, Tius, Bela, Dita, Ibe, dan semua teman dari awal hingga akhir perkuliahan, atas bantuan, kebersamaan, dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis.
8. Anak-anak yang lucu, Monmon, Embuy, Cerong, Citem, dan Socky, yang selalu memberikan hiburan dan menghilangkan penat selama menjalankan perkuliahan.

Atas bantuan serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis, semoga Tuhan memberikan balasan kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis meminta maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dikarenakan adanya keterbatasan kemampuan penulis. Akhir kata, besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Juli 2023

Yang menyatakan



Bernadetha Valencya Leidyna



## MOTTO

*“Many are the plans in the mind of a man,  
but it is the purpose of the Lord that will stand.”*

- Proverbs 19:21

*“Even if you're not ready for the day,  
it can't always be night”*

- Gwendolyn Brooks



## DAFTAR ISI

Judul Skripsi.....	i
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
Abstrak.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	7
2.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	8
2.3 <i>Subjective Norms</i> .....	9
2.4 <i>Perceived Behavioral Control</i> .....	10
2.5 <i>Brand Awareness</i> .....	10
2.6 <i>Social Brand Engagement</i> .....	11
2.7 Niat Beli .....	11
2.8 Penelitian Terdahulu.....	12
2.9 Pengembangan Hipotesis .....	28
2.9.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli .....	28
2.9.2 Efek Mediasi: <i>Subjective Norms</i> .....	28
2.9.3 Efek Mediasi: <i>Perceived Behavioral Control</i> .....	29
2.9.4 Efek Mediasi: <i>Brand Awareness</i> .....	29
2.9.5 Efek Mediasi: <i>Social Brand Engagement</i> .....	30
2.10 Model Penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	32
3.1 Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian.....	32
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	32
3.3 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel .....	32
3.4 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data .....	33



3.5	Definisi Operasional Variabel .....	34
3.6	<i>Face Validity</i> .....	37
3.7	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.8	Metode Pengujian Instrumen .....	39
3.8.1	Uji Validitas .....	39
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	40
3.9	Metode Analisis Data .....	40
3.9.1	Definisi Partial Least Squares (PLS) .....	40
3.9.2	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	41
3.9.3	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	43
3.9.4	Pengujian Hipotesis .....	44
3.9.5	Uji Mediasi.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		46
4.1	Analisis Profil Responden.....	46
4.2	Analisis Data Responden dengan Menggunakan SmartPLS .....	47
4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	47
4.2.2	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	53
4.2.3	Pengujian Hipotesis .....	56
4.3	Pembahasan.....	63
4.3.1	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli.....	63
4.3.2	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli dimediasi oleh <i>Subjective Norms</i> .....	64
4.3.3	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli dimediasi oleh <i>Perceived Behavioral Control</i> .....	65
4.3.4	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i> .....	66
4.3.5	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli dimediasi oleh <i>Social Brand Engagement</i> .....	67
BAB V PENUTUP.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Implikasi Manajerial .....	68
5.3	Kelemahan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN.....		78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Infografis Pengguna Digital di Indonesia Tahun 2023 .....	1
Gambar 1. 2 Infografis Alasan Utama Menggunakan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023 .2	
Gambar 1. 3 Profil TikTok, Instagram, dan YouTube Jiniso .....	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	31
Gambar 3. 1 Teori Mediasi .....	45
Gambar 4. 1 Model PLS .....	48
Gambar 4. 2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli dengan <i>Subjective Norms</i> sebagai Variabel Mediasi.....	60
Gambar 4. 3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli dengan <i>Perceived Behavioral Control</i> sebagai Variabel Mediasi .....	61
Gambar 4. 4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Mediasi .....	62
Gambar 4. 5 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli dengan <i>Social Brand Engagement</i> sebagai Variabel Mediasi .....	63



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	34
Tabel 3. 2 <i>Face Validity</i> .....	37
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	46
Tabel 4. 2 Hasil Nilai <i>Outer Loadings</i> .....	49
Tabel 4. 3 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	50
Tabel 4. 4 Hasil Nilai <i>Cross Loadings</i> .....	51
Tabel 4. 5 Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	52
Tabel 4. 6 Hasil Nilai Reliabilitas Komposit .....	53
Tabel 4. 7 Hasil Nilai $R^2$ .....	54
Tabel 4. 8 Hasil Nilai $Q^2$ .....	55
Tabel 4. 9 Nilai <i>Path Coefficients</i> .....	56
Tabel 4. 10 Hasil <i>Specific Indirect Effects</i> .....	58
Tabel 4. 11 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli dengan <i>Subjective Norms</i> sebagai Variabel Mediasi.....	59
Tabel 4. 12 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli dengan <i>Perceived Behavioral Control</i> sebagai Variabel Mediasi .....	60
Tabel 4. 13 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai Variabel Mediasi .....	61
Tabel 4. 14 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli dengan <i>Social Brand Engagement</i> sebagai Variabel Mediasi .....	62

# PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK JINISO DI INDONESIA

Disusun Oleh:

Bernadetha Valencya Leidyna

NPM: 190325208

Pembimbing

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

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli, yang dimediasi oleh *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *brand awareness*, dan *social brand engagement*, pada konsumen Jiniso di Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 162 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk Jiniso serta mengikuti akun media sosial Jiniso. Kuisisioner yang digunakan memiliki 31 item pernyataan. Pengolahan data menggunakan model penelitian analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak memengaruhi niat beli secara signifikan. Sedangkan variabel *perceived behavioral control*, *brand awareness*, dan *social brand engagement* dapat memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli. Namun, *subjective norms* tidak memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.

**Kata kunci:** Aktivitas pemasaran media sosial, niat beli, *theory planned behavior*, *brand awareness*, *social brand engagement*