

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KESADARAN PERSEPTUAL PADA NIAT PEMBELIAN
ONLINE PRODUK AEROSTREET**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

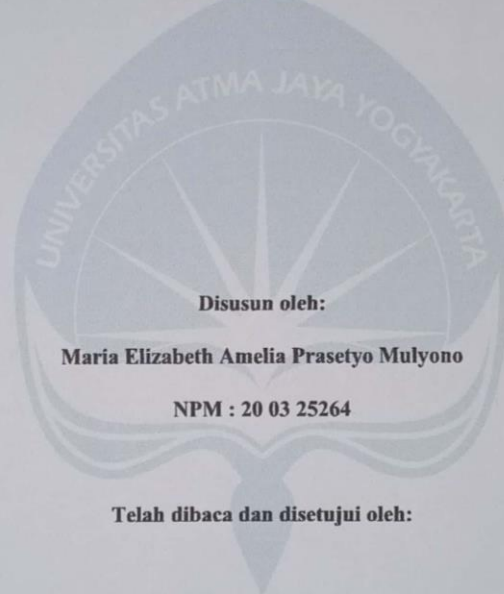
MARIA ELIZABETH AMELIA PRASETYO MULYONO

NPM: 20 03 25264

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN
PERSEPTUAL PADA NIAT PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK
AEROSTREET**



Disusun oleh:

Maria Elizabeth Amelia Prasetyo Mulyono

NPM : 20 03 25264

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

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

Tanggal, 14 Juni 2024

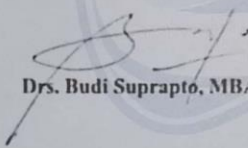
SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN
PERSEPTUAL PADA NIAT PEMBELAN *ONLINE* PRODUK
AEROSTREET

Yang dipersiapkan dan disusun oleh
Maria Elizabeth Amelia Prasetyo Mulyono
NPM : 20 03 25264

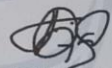
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 11 Juni 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

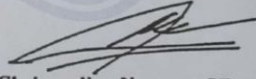
Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji


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

Anggota Panitia Penguji


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


Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.

Yogyakarta 2024
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Mohestu N. Krisjanti, M.Sc.IB, Ph.D.
DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA

PERNYATAAN

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

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN PERSEPTUAL PADA NIAT PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK 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, 1 April 2024

Yang menyatakan,



Maria Elizabeth Amelia Prasetyo Mulyono

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN PERSEPTUAL PADA NIAT PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK 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. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, bantuan, dan memberikan ilmu nya 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 telah berkenan memberikan bantuannya terhadap penelitian ini sehingga penelitian dapat berjalan dengan lancar.

5. Kepada Maria Elizabeth Amelia P.M, yang berhasil bertahan dan melewati dengan memberikan performa dan ilmunya sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu sesuai harapan dan membuktikan bahwa dia bisa
6. Kepada papa, mama, dan stanley, atas segala dukungan baik dukungan fisik maupun dukungan mental yang membantu penulis untuk melewati tantangan dan cobaan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar
7. Kepada Christofer Enrico Noegroho S., selaku pasangan, yang telah memberikan dukungan dan hiburan selama 24/7 dari awal hingga selesai nya penelitian ini tanpa lelah kepada penulis.
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, 1 April 2024

Yang menyatakan,



Maria Elizabeth Amelia Prasetyo Mulyono

MOTTO

“Be proud of how you’ve been handling these past months. The silent battles you fought, the moments you had to humble yourself, wiped your own tears and pat yourself on the back. Celebrate your strength.”

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN
PERSEPTUAL PADA NIAT PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK
AEROSTREET**

Disusun oleh:

Maria Elizabeth Amelia Prasetyo Mulyono

NPM : 20 03 25264

Pembimbing:

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana penggunaan media sosial, terutama Instagram, dalam strategi pemasaran Aerostreet, dapat mempengaruhi kesadaran perseptual dan memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian *online*.

Data yang digunakan adalah hasil dari kuesioner *online* menggunakan *Google Form* dengan 200 responden, yang memiliki akun Instagram, mengetahui akun Aerostreet, dan pernah/berminat untuk membeli produk Aerostreet.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berdampak pada kesadaran perseptual yang mencakup; kesadaran merek, kesadaran nilai, dan kesadaran harga. Serta kesadaran perseptual juga mempengaruhi niat pembelian *online* produk Aerostreet.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Kesadaran Nilai, Kesadaran Harga, Niat Membeli *Online*.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------------|
| SKRIPSI..... | Error! Bookmark not defined. |
| PERNYATAAN..... | iv |
| 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..... | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.5. Sistematika Pembahasan | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 9 |
| 2.1.1. Pemasaran Media Sosial..... | 9 |
| 2.1.2. Kesadaran Merek | 9 |
| 2.1.3. Kesadaran Nilai..... | 10 |
| 2.1.4. Kesadaran Harga | 11 |
| 2.1.5. Niat Pembelian Online | 11 |
| 2.2. Pengembangan Hipotesis | 11 |
| 2.2.1. Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek..... | 11 |
| 2.2.2. Kesadaran Merek dan Niat Pembelian <i>Online</i> | 12 |
| 2.2.3. Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Nilai | 12 |
| 2.2.4. Kesadaran Nilai dan Niat Pembelian <i>Online</i> | 13 |
| 2.2.5. Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Harga | 14 |
| 2.2.6. Kesadaran Harga dan Niat Pembelian <i>Online</i> | 14 |
| 2.3. Ringkasan Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| 2.4. Kerangka Penelitian | 21 |

| | |
|---|----|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 22 |
| 3.1. Teknik Pengumpulan Data..... | 22 |
| 3.2. Metode Pengukuran Data..... | 22 |
| 3.3. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel | 23 |
| 3.4. Definisi operasional variabel..... | 24 |
| 3.5. Metode Analisis Data | 26 |
| 3.6. Analisis Deskriptif | 26 |
| 3.7. <i>Structural Equation Modeling</i> | 27 |
| 3.7.1. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> - Menilai <i>Outer Model</i> | 27 |
| 3.7.2. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> - Menilai <i>Inner Model</i> | 28 |
| 3.8. Pengujian Hipotesis..... | 29 |
| 3.9. Prosedur Penelitian..... | 29 |
| BAB IV | 31 |
| 4.1. Pengantar | 31 |
| 4.2. Analisis Identitas Responden..... | 31 |
| 4.3. Analisis Deskriptif..... | 33 |
| 4.4. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) | 38 |
| 4.4.1. Evaluasi <i>Outer Model</i> | 39 |
| 4.4.2. Evaluasi <i>Inner Model</i> | 44 |
| 4.4.3. Uji <i>Path Coefficient</i> | 45 |
| 4.5. Pembahasan | 48 |
| 4.5.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Kesadaran Merek | 48 |
| 4.5.2. Pengaruh Kesadaran Merek pada Niat Pembelian <i>Online</i> | 48 |
| 4.5.3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Kesadaran Nilai | 49 |
| 4.5.4. Pengaruh Kesadaran Nilai pada Niat Pembelian <i>Online</i> | 50 |
| 4.5.5. Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Kesadaran Harga | 50 |
| 4.5.6. Pengaruh Kesadaran Harga pada Niat Pembelian <i>Online</i> | 51 |
| BAB V | 52 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 52 |
| 5.1. Kesimpulan..... | 52 |
| 5.2. Implikasi Manajerial..... | 54 |
| 5.3. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya | 55 |
| 5.4. Kelemahan Penelitian | 56 |

| | |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 57 |
| LAMPIRAN..... | 62 |
| HASIL TURNITIN..... | 74 |
| HASIL OLAH DATA..... | 76 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu | 16 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional | 24 |
| Tabel 3.2 Pembagian Kelas Interval | 26 |
| Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 31 |
| Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia..... | 32 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Pemasaran Media Sosial | 33 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kesadaran Merek | 34 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kesadaran Nilai..... | 35 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Kesadaran Harga..... | 36 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Niat Pembelian <i>Online</i> | 37 |
| Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i> | 39 |
| Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i> | 41 |
| Tabel 4.10 Reliabilitas dan Validitas Konstruk | 42 |
| Tabel 4.11 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Adjusted R-Square</i> | 44 |
| Tabel 4.12 <i>Path Coefficient</i> | 45 |
| Tabel 4.13 Hasil Hipotesis..... | 47 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia | 2 |
| Gambar 1.2 Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja <i>Online</i> | 3 |
| Gambar 2.1 Model Riset | 21 |
| Gambar 4.1 Model Struktural | 38 |
| Gambar 4.2 Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian | 47 |