

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN DENGAN NORMA SUBJEKTIF, KONTROL
PERILAKU, KESADARAN MEREK, DAN KETERLIBATAN MEREK
SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Produk The Body Shop di Indonesia)

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Kevin / 200325271

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

2024

SKRIPSI
PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DENGAN NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU,
KESADARAN MEREK, DAN KETERLIBATAN MEREK SOSIAL SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Konsumen The Body Shop)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Kevin

200325271

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal 10 Juli 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

M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji

**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E.,
MSc.IB, Ph.D.**

Agung M. Harsiwi Th, S.E., M.Si.

Yogyakarta, Juni 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

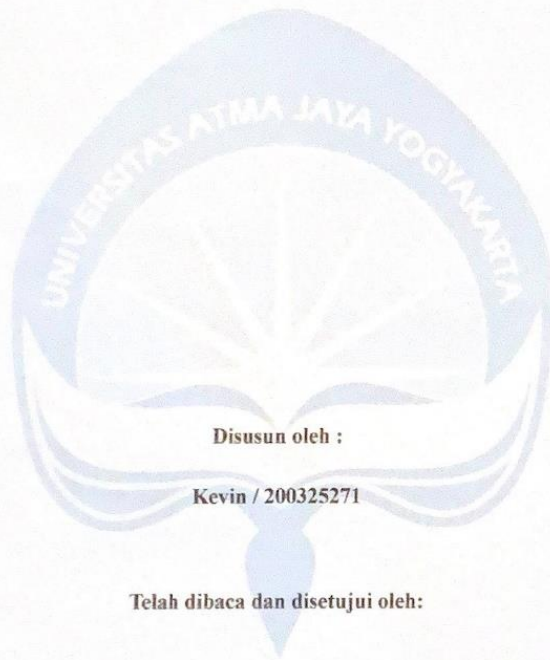
Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., MSc.IB, Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

SKRIPSI

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DENGAN NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU,
KESADARAN MEREK, DAN KETERLIBATAN MEREK SOSIAL SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Konsumen The Body Shop)



Disusun oleh :

Kevin / 200325271

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc.IB, 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 plagiaris, 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, 14 Juni 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, stylized lines that form a unique, abstract shape.

Kevin

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, serta karunia-Nya yang telah melimpahkan berkah dalam perjalanan penulisan skripsi ini. Penyusunan karya ilmiah ini merupakan sebuah perjalanan yang penuh dengan tantangan dan pengalaman berharga bagi saya sebagai penulis. Dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penulisan skripsi ini. Skripsi ini berjudul "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen dengan Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Kesadaran Merek, dan Keterlibatan Merek Sosial sebagai Variabel Mediasi" merupakan hasil dari upaya penelitian yang kami lakukan sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Program Studi Manajemen Pemasaran di Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Skripsi ini ditujukan sebagai salah satu kontribusi kecil kami dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

Tak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan memberikan waktu dan informasi yang diperlukan. Tanpa kontribusi mereka, penelitian ini tidak akan terwujud dengan baik. 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 yang 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 Mama, Kakak dan Adik 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. Ruth Karina Wulandari selaku teman dekat yang terus memberikan dukungan dengan tulus agar saya menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Teman-teman grup bocah freak alias teman-teman saya dari Jambi yaitu Andre Suryawinata, Reynaldo Viato Tjoa, dan Vicken Avrilles yang terus memberikan semangat dan dukungan untuk mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
7. Teman-teman dekat saya di Jogja ini yaitu Bill Sam Apriando, Marsellio Raymond Febrianto Arakian Langkeru, dan Putu Bagus Krisna Prabawa Putra selaku teman seperjuangan saya dari awal semester hingga semester akhir yang terus memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh anggota Senat Mahasiswa atas pengalaman berharga yang sudah membantu penulis dalam berproses, berkembang, dan juga berdinamika selama berorganisasi.
9. Serta semua teman-teman yang sudah meluangkan waktu untuk membagikan dan juga mengisi kuesioner penulis dengan sepenuh hati.

Kami menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi perbaikan dan pengembangan penelitian di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi pembaca yang ingin melanjutkan penelitian lebih lanjut di masa mendatang.

Yogyakarta, 14 Mei 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, fluid strokes that form a stylized, abstract shape.

Kevin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
MOTTO	xv
Abstrak.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	10
2.2. Norma Subjektif.....	11
2.3. Kontrol Perilaku.....	11
2.4. Kesadaran Merek	12
2.5. Keterlibatan Merek Sosial.....	13
2.6. Niat beli.....	14
2.7. Penelitian Terdahulu	15
2.8. Pengembangan Hipotesis	21
2.8.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli	21

2.8.2. Pemasaran Media Sosial dan Norma Subjektif.....	22
2.8.3. Norma Subjektif dan Niat Beli.....	22
2.8.4. Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Kontrol Perilaku	23
2.8.5. Kontrol Perilaku dan Niat Beli.....	24
2.8.6. Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek.....	24
2.8.7. Kesadaran Merek dan Niat Beli	25
2.8.8. Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Merek Sosial	26
2.8.9. Keterlibatan Merek Sosial dan Niat Beli	26
2.8.10. Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Norma Subjektif, dan Niat Beli	27
2.8.11. Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kontrol Perilaku, dan Niat Beli	28
2.8.12. Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Niat Beli.....	28
2.8.13. Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Merek Sosial, dan Niat Beli	29
2.9. Kerangka Penelitian	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian	31
3.2. Objek dan Subjek Penelitian.....	31
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6. Pengukuran Variabel.....	34
3.7 Pengujian Instrumen	34
3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8 Definisi Operasional	36
3.9. Face Validity.....	39
3.10. Metode Analisis Data.....	40
3.11. Uji Mediasi.....	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45

4.1. Analisis Profil Responden.....	45
4.2. Analisis SmartPLS	46
4.3. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	47
4.3.1. Uji <i>Convergent Validity</i>	48
4.3.2. Uji <i>Discriminant Validity</i>	49
4.3.3. Uji <i>Composite Reliability</i>	51
4.4. Uji Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	51
4.5. Pengujian Hipotesis	53
4.6. Pembahasan Hipotesis	58
4.6.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	58
4.6.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Norma Subjektif .	59
4.6.3. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli	59
4.6.4. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kontrol Perilaku .	60
4.6.5. Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli	60
4.6.6. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek	61
4.6.7. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli	62
4.6.8. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Merek Sosial	62
4.6.9. Pengaruh Keterlibatan Merek Sosial terhadap Niat Beli	63
4.6.10. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli dengan Norma Subjektif sebagai variabel mediasi	63
4.6.11. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli dengan Kontrol Perilaku sebagai variabel mediasi	64
4.6.12. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi.....	65
4.6.13. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli dengan Keterlibatan Merek Sosial sebagai variabel mediasi	66
BAB V PENUTUP	68
5.1. Kesimpulan	68

5.2. Implikasi Manajerial	69
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	70
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional	36
Tabel 3. 2 <i>Face Validity</i>	40
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	46
Tabel 4. 2 Hasil Outer <i>Loadings</i>	48
Tabel 4. 3 Nilai AVE	49
Tabel 4. 4 <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4. 5 <i>Fornell-Lacker Criteriom</i>	50
Tabel 4. 6 Composite Reliability	51
Tabel 4. 7 <i>R Square Adjusted</i>	52
Tabel 4. 8 <i>Path Coefficients</i>	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Peningkatan Pemakaian Internet	2
Gambar 1. 2 Data <i>Platform</i> Penggunaan Media Sosial	3
Gambar 1. 3 <i>Platform</i> Instagram dan Tiktok The Body Shop	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	30
Gambar 3. 1 Pola Konstensi Mediasi dan Non Mediasi	43
Gambar 4. 1 Model Struktural	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN.....	74
Lampiran 2 KUESIONER GOOGLE FORM.....	77
Lampiran 3 HASIL KUESIONER.....	84
Lampiran 4 JURNAL ACUAN UTAMA.....	122

MOTTO

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

**“Percayakanlah segala usahamu kepada TUHAN, maka rencanamu akan
berhasil”
(Amsal 16:3)**

**“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar melainkan milik mereka
Yang senantiasa berusaha”
-B. J. Habibie**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN DENGAN NORMA SUBJEKTIF, KONTROL
PERILAKU, KESADARAN MEREK, DAN KETERLIBATAN MEREK
SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh:

Kevin

NPM: 200325271

Pembimbing

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

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat efek dari aktivitas pemasaran media sosial, dan niat beli. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh norma subjektif, kontrol perilaku, kesadaran merek, dan keterlibatan merek sosial terhadap niat beli terhadap produk The Body Shop. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang mengikuti media sosial The Body Shop dan yang pernah membeli dan menggunakan produk The Body Shop serta mengikuti akun sosial media Skintific. Kuesioner yang digunakan memiliki 31 pertanyaan. Pengolahan data menggunakan model penelitian analisis SEM berbasis varian (PLS) dengan menggunakan software SmartPLs 3.0.

Dengan hasil yang menegaskan bahwa aktivitas pemasaran 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: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek Sosial, dan Niat beli.