

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN
(STUDI PADA *BRAND SKINCARE AZARINE*)**

Skripsi

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



Disusun oleh:

Rr. Clara Cahyaning Viani

NPM: 20 03 25345

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

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP NIAT PEMBELIAN
(STUDI PADA *BRAND SKINCARE AZARINE*)**

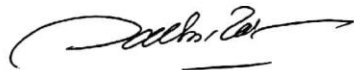
Disusun oleh:

Rr. Clara Cahyaning Viani

NPM: 20 03 25345

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

15 Mei 2024

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP NIAT PEMBELIAN
(STUDI PADA *BRAND SKINCARE AZARINE*)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

**Rr. Clara Cahyaning Viani
NPM: 20 03 25345**

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
pada tanggal 10 Juni 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji




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

Anggota Panitia Penguji



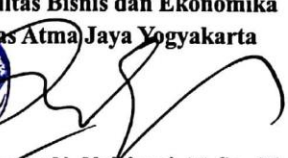
Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Drs. C. Jarot Priyoogutomo, MBA.

Yogyakarta, 19 Juni 2024

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



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, M.Sc., Ph.D.
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

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

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN (STUDI PADA *BRAND SKINCARE AZARINE*)

Adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri. Dari segala pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis di skripsi ini di dalam bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi baik pada skripsi yang saya miliki, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Mei 2024

Yang Menyatakan



Rr. Clara Cahyaning Viani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah Bapa di Surga, Tuhan Yesus, Bunda Maria, dan Roh Kudus karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian (Studi Pada *Brand Skincare Azarine*)” sebagai pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan terselesainya penelitian ini, peneliti menyadari bahwa ada pihak yang secara tidak langsung memberi dukungan dan bimbingan dalam menyusun sampai menyelesaikan skripsi ini, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang telah memberikan berkat dan pencurahan Roh Kudus, sehingga penulis diberikan kesehatan, kelancaran, dan kemudahan dalam menulis penelitian ini dalam keadaan apapun.
2. Ayah, ibu, adik, Om Ony, dan Om Nanang yang selalu mendoakan, memberi semangat, perhatian, memberi dukungan baik secara materi maupun moral, serta kasih sayang yang tiada hentinya demi kelancaran dan kesuksesan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. Selaku dosen pembimbing yang telah sabar membagikan ilmunya dan menyediakan waktu serta tenaga untuk memberikan tanggapan dan kritik kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan *Staff* Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang berarti kepada penulis.
5. Seluruh keluarga besar *Learning Resource Development (LRD)* periode 2020-2023, yang telah memberikan pengalaman dan kenangan yang menyenangkan selama tiga tahun berdinamika bersama.

6. Kelompok KKN 84 UAJY 80 di Paingan, Liana, Sekar, Maria, Desti, Acha, Alex, Vito, Wahyu, dan Heri yang telah kebersamai penulis selama satu bulan dan telah berjuang menjalankan setiap program kerja KKN serta menjadi kelompok yang nyaman kepada penulis.
7. Seluruh keluarga Gurat Ungu The Organizer yang membantu memberikan semangat dan pengalaman yang sangat berharga untuk mencari cuan ditengah kesibukan penulis.
8. Teman-teman “Pengabdian Skripsi”, Toni, Darren, Pierre, Nugroho, Ika, dan Nina yang telah menjadi teman seperjuangan dari awal seminar hingga akhir penyelesaian skripsi ini, yang selalu menguatkan dan memberikan semangat kepada penulis, sehingga penulis telah sampai pada titik terakhir dalam perkuliahan.
9. Orang-orang terdekat penulis di perkuliahan, Natanael Antoni, Berliana Jaty, dan Gyuregitha yang telah kebersamai penulis dari awal semester hingga akhir semester yang telah memberikan semangat, saran, serta bantuan kepada penulis.
10. *Band* Hindia yang menjadi penyemangat dan penghibur bagi penulis dalam menulis skripsi melalui lagu-lagu yang mereka miliki.
11. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner penulis, sehingga penelitian ini dapat berjalan dan terselesaikan dengan baik.
12. Seluruh pihak yang berkaitan dengan peneliti namun tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
13. Terakhir, saya mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, karena dengan sangat kuat telah berjuang dan konsisten dari awal hingga akhir perkuliahan.

Tanpa bantuan dari pihak-pihak yang telah tertulis maupun tidak tertulis, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik, saran, dan masukan agar dapat membangun penelitian yang jauh lebih sempurna. Saya berharap, penelitian yang saya lakukan dapat berguna untuk seluruh pembaca. Terima kasih, Tuhan memberkati.

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Clara', with a long horizontal line extending to the right.

Rr. Clara Cahyaning Viani

MOTTO

“Semua Jatuh Bangunmu, Hal yang Biasa”

~Baskara Putra~

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	11
2.1.2. Niat Pembelian.....	14
2.1.3. Norma Subjektif.....	16
2.1.4. Persepsi Kontrol Perilaku.....	17
2.1.5. Kesadaran Merek	18
2.1.6. <i>Social Brand Engagement</i>	20
2.2. Tabel Penelitian Terdahulu	11
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	11
2.3.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian.....	11

2.3.2.	Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian dan Peran Mediasi Norma Subjektif Pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian.....	12
2.3.3.	Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Pembelian dan Peran Mediasi Persepsi Kontrol Perilaku Pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian	13
2.3.4.	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian dan Peran Mediasi Kesadaran Merek Pada Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian.....	15
2.3.5.	Pengaruh <i>Social Brand Engagement</i> Terhadap Niat Pembelian dan Peran Mediasi <i>Social Brand Engagement</i> Pada Aktivitas Pemasaran Sosial Media Terhadap Niat Pembelian.....	16
2.4.	Model Penelitian.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		33
3.1.	Jenis Penelitian	33
3.2.	Subjek, Objek, dan Tempat Penelitian.....	33
3.3.	Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel	34
3.4.	Metode Pengumpulan Data	35
3.5.	Definisi Operasional Penelitian.....	36
3.6.	Pengukuran Data	43
3.7.	Metode Analisis Data	43
3.7.1.	Statistik Deskriptif	43
3.7.2.	Alat Analisis	45
3.7.3.	Definisi Partial Least Squares (PLS).....	46
3.7.4.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	47
3.7.5.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48
3.7.6.	Pengujian Hipotesis.....	49
3.7.7.	Uji Mediasi.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1.	Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden	54
4.1.1.	Analisis Responden Berdasarkan <i>Filtering</i> pada Pemahaman dan Penggunaan Media Sosial Mengenai Konten <i>Skincare</i> merek Azarine.....	54
4.1.2.	Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis.....	56
4.2.	Analisis Deskriptif.....	59
4.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	59
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Norma Subjektif	61

4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kontrol Perilaku	62
4.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	63
4.2.5.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Brand Engagement</i>	64
4.2.6.	Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian	65
4.3.	Hasil Analisis <i>Partial Least Squared</i> (PLS)	66
4.3.1.	Merancang <i>Outer Model</i> (Measurement Model)	67
4.3.2.	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	71
4.3.3.	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	81
4.3.4.	Pengujian Hipotesis.....	82
4.3.5.	Pengujian Mediasi	88
4.4.	Pembahasan Hipotesis	97
4.4.1.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian 97	
4.4.2.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Norma Subjektif98	
4.4.3.	Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian	99
4.4.4.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Persepsi Kontrol Perilaku.....	100
4.4.5.	Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Pembelian	101
4.4.6.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek 102	
4.4.7.	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian.....	102
4.4.8.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap <i>Social Brand Engagement</i>	103
4.4.9.	Pengaruh <i>Social Brand Engagement</i> Terhadap Niat Pembelian ...	104
4.4.10.	Peran Norma Subjektif Dalam Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian.....	105
4.4.11.	Peran Persepsi Kontrol Perilaku Dalam Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian.....	106
4.4.12.	Peran Kesadaran Merek Dalam Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian.....	107
4.4.13.	Peran <i>Social Brand Engagement</i> Dalam Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian.....	107
BAB V PENUTUP.....		109
5.1.	Kesimpulan.....	109
5.2.	Impikasi Manajerial.....	112

5.3. Kelemahan Penelitian.....	114
5.4. Saran Penelitian Kedepan.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Media Sosial Instagram Azarine	3
Gambar 1.3 Media Sosial TikTok Azarine	4
Gambar 1.4 Media Sosial TikTok <i>Live</i> Azarine	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	18
Gambar 3.1 Jalur Pengaruh Mediasi	51
Gambar 4.1 Struktur Awal Penelitian.....	67
Gambar 4.2 Model Struktural <i>PLS Alogaritma</i>	71
Gambar 4.3 Peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Norma Subjektif, dan Niat Pembelian.....	91
Gambar 4.4 Peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Niat Pembelian	92
Gambar 4.5 Peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Niat Pembelian.....	94
Gambar 4.6 Peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial, <i>Social Brand Engagement</i> , dan Niat Pembelian.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	37
Tabel 3.2. Perhitungan Interval Kelas	44
Tabel 4.1. Responden yang Mengetahui <i>Skincare</i> Merek Azarine.....	55
Tabel 4.2. Responden yang Pernah Menonton Konten di Media Sosial Mengenai <i>Skincare</i> Merek Azarine	55
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	57
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Belanja <i>Skincare</i> Perbulan	58
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan <i>Platform</i> Media Sosial yang Sering Digunakan	58
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial..	58
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Norma Subjektif	61
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kontrol Perilaku	62
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	63
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Brand Engagement</i>	64
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian	64
Tabel. 4.14 Variabel Laten beserta Item Indikator Penelitian	68
Tabel 4.15 Nilai <i>Outer Loading</i> (Loading Factors)	72
Tabel 4.16 Nilai <i>Outer Loading</i> (Loading Factors) Setelah Indikator Tidak Valid Dihapus	73
Tabel 4.17 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	75
Tabel 4.18 Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i>	77
Tabel 4.19 Nilai <i>Cross Loading</i>	78
Tabel 4.20 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	79

Tabel 4.21 Nilai <i>Adjusted R-Square</i> dan <i>F-Square</i>	81
Tabel. 4.22 <i>Path Coefficient</i>	83
Tabel 4.23 <i>Specific Indirect Effect</i>	89
Tabel 4.24 Hasil Uji Coba Pengaruh Norma subjektif yang Memediasi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian	91
Tabel 4.25 Hasil Uji Coba Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku yang Memediasi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian	93
Tabel 4.26 Hasil Uji Coba Pengaruh Kesadaran Merek yang Memediasi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian	95
Tabel 4.27 Hasil Uji Coba Pengaruh <i>Social Brand Engagement</i> yang Memediasi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner	128
Lampiran 2 Indikator Jurnal Utama	130
Lampiran 3 Kuesioner.....	134
Lampiran 4 Kuesioner Daring (<i>Google Form</i>)	141
Lampiran 5 Hasil Pengisian Kuesioner.....	157
Lampiran 6 Hasil Olah Data SmartPLS Versi 4.0.....	184
Lampiran 7 Struktur Kerangka SEM	190
Lampiran 7 Jurnal Penelitian Terdahulu	192

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP NIAT PEMBELIAN
(STUDI PADA *BRAND SKINCARE AZARINE*)**

Rr. Clara Cahyaning Viani

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, DIY Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji adanya pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek, dan *social brand engagement* terhadap merek *skincare* Azarine. Total keseluruhan responden pada penelitian ini sebanyak 177 responden, namun hanya 168 responden yang telah memenuhi kriteria. Dalam pengambilan *sampelnya*, penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang menggunakan skala *likert* 5 poin, menggunakan *google form* yang kemudian dibagikan di media sosial. Analisa data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek, dan *social brand engagement*. Namun, kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian serta tidak berhasil memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Sedangkan, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan *social brand engagement* berhasil memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Kesadaran Merek, *Social Brand Engagement*, Niat Pembelian.