

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, DAN DIMODERASI OLEH *E-WOM*  
(STUDI PADA INSTAGRAM AVOSKIN)**

**Skripsi**

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



**Disusun oleh:**

**Putu Ika Tresna Wulantari**

**NPM: 20 03 25418**

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

**2024**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, DAN DIMODERASI OLEH *E-WOM*  
(STUDI PADA INSTAGRAM AVOSKIN)**



**Disusun oleh:**

**Putu Ika Tresna Wulantari**

**NPM: 20 03 25418**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadia Nila Sari', is positioned above the printed name.

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

**10 Juni 2024**

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, DAN DIMODERASI OLEH *E-WOM*  
(STUDI PADA INSTAGRAM AVOSKIN)**

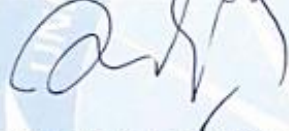
yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

**Putu Ika Tresna Wulantari  
NPM: 20 03 25418**

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji  
pada tanggal 3 Juli 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,  
SE., M.Sc., Ph.D.**

**Anggota Panitia Penguji**



**Api Adyantari, S.A., M.B.A.**



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

**Yogyakarta, 9 Juli 2024**

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



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

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

## PERNYATAAN

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

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, DAN DIMODERASI OLEH *E-WOM*  
(STUDI PADA INSTAGRAM AVOSKIN)**

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 bahwa 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, 8 Juni 2024

Yang Menyatakan



Putu Ika Tresna Wulantari

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan masa studi dari awal semester hingga penulisan penelitian skripsi dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian (Studi Pada Instagram Avoskin)” dilakukan untuk pemenuhan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari banyak pihak yang terlibat ikut serta berkontribusi dalam bentuk bimbingan maupun dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebagai bentuk apresiasi kepada seluruh pihak yang telah menemani, membimbing, dan memberi dukungan penuh kepada penulis selama proses penyusunan dan menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia kepada penulis, sehingga penulis diberikan kesehatan dan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. Selaku dosen pembimbing yang sudah sabar, menyediakan waktu dan tenaga untuk memberi saran, kritik, dan dukungan dalam proses penyusunan penelitian ini, sehingga peneliti berhasil menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. Seluruh dosen, *staff*, dan karyawan FBE UAJY yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berarti kepada peneliti ketika berada dalam masa studi.
4. Keluarga saya yang tercinta, Bapak I Gede Eka Sutresna, Ibu Anak Agung Ari Dwi Antari, adik saya Made Arimbawa Putra Sutresna, Ninik, Niang, Ama, Kak Dian, Ira, Mamira, dan Om Denok yang selalu mendoakan, menemani, memberikan dukungan baik secara materi maupun moral, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Teman terkasih saya yaitu I Gusti Ngurah Made Wahyudi Agasthia yang

telah menemani penulis sedari SMA hingga kuliah, yang selalu memotivasi, memberikan semangat, dan membantu penulis. Semoga tenang disana, dan terima kasih sudah pernah menjadi warna dalam hidup penulis.

6. Teman-teman “SMtown Wisma Widya” yaitu Meilisa, Tara, Liana, Santy, dan Indira yang telah menjadi keluarga di perantauan, yang senantiasa mendampingi, mendoakan, memberi dukungan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
7. Teman-teman “Kelas Tambahan” yaitu Antonia, Albert, Daniel, dan Bona yang selalu memberikan dukungan, dan berjuang bersama selama masa perkuliahan dan pembuatan skripsi ini.
8. Teman-teman “Pengabdian Skripsi” yaitu Clara, Nina, Toni, Derren, Nugroho, dan Pierre yang telah membantu, memberikan dukungan, semangat, dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman terdekat saya, yaitu Amanda, Yunda, Intan, Suwitri, Mila, Zefanya, Irma, dan Doni yang telah mendukung penulis selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman bimbingan skripsi Bu Nadia yang telah menjadi teman seperjuangan dan saling membantu, dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini yaitu Clara, Erwin, Ragil, Abrian, dan Aya.
11. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikan penelitian ini.
13. Tidak lupa saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena sudah berjuang menyelesaikan perkuliahan, penelitian, dan penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, 4 Juni 2024



Putu Ika Tresna Wulantari

## **MOTTO**

**“Ida Sang Hyang Widhi tidak pernah menjanjikan langit selalu biru, bunga selalu mekar dan mentari selalu bersinar. Tapi ketahuilah, Ia selalu memberi pelangi selepas badai, tawa selepas tangis, dan jawaban setelah doa”**

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
LEMBAR LAMPIRAN .....	xiii
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.....	9
1.5    Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1    Kajian Literatur .....	12
2.1.1    Pemasaran Media Sosial .....	12
2.1.2    Citra Merek .....	14
2.1.3    Kepercayaan Merek .....	15
2.1.4    Niat Pembelian.....	17
2.1.5 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	18
2.2    Penelitian Terdahulu .....	20
2.3    Pengembangan Hipotesis .....	28
2.3.1    Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	28
2.3.2    Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek .	28
2.3.3    Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek.....	29
2.3.4    Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian.....	30
2.3.5    Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian.....	31
2.3.6 <i>E-WOM</i> dapat memoderasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	31
2.3.7    Kepercayaan Merek dapat memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian .....	32



2.3.8	Citra Merek dapat memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	33
2.4	Kerangka Penelitian .....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....		34
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian .....	34
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
3.3.1	Populasi Penelitian.....	35
3.3.2	Sampel Penelitian.....	35
3.3.3	Metode Sampling .....	35
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	37
3.5	Definisi Operasional.....	38
3.6	Pengukuran Data .....	41
3.7	Metode Analisis Data .....	41
3.7.1	Statistik Deskriptif .....	41
3.7.2	Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM - PLS)....	42
3.7.3	Analisis Model Pengukuran Struktural ( <i>Outer Model</i> ).....	43
3.7.4	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	45
3.7.5	Analisis Moderasi .....	47
3.7.6	Analisis Mediasi.....	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Hasil Pertanyaan Filter dan Demografi Responden .....	51
4.1.1	Hasil Profil Responden Berdasarkan Kriteria.....	51
4.1.2	Hasil Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.1.3	Hasil Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.4	Hasil Profil Responden Berdasarkan Status.....	54
4.2	Hasil Statistik Deskriptif .....	54
4.3	Hasil Analisis SEM-PLS .....	58
4.3.1	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	58
4.3.2	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	63
4.3.3	Pengujian Hipotesis .....	66
4.3.4	Pengujian Moderasi .....	69
4.3.5	Pengujian Mediasi.....	70
4.4	Pembahasan Hipotesis.....	75

4.4.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	75
4.4.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek .	76
4.4.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek.....	77
4.4.4	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian.....	78
4.4.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian.....	79
4.4.6	<i>E-WOM</i> memoderasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	79
4.4.7	Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	81
4.4.8	Citra Merek memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	82
BAB V PENUTUP.....		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.1.1	Kesimpulan Berdasarkan Analisis Deskriptif .....	83
5.1.2	Kesimpulan Berdasarkan Analisis Hipotesis Penelitian .....	84
5.2	Implikasi Manajerial .....	85
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	88
5.4	Saran Penelitian Ke Depan.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....		91
LAMPIRAN.....		97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027) .....	2
Gambar 1. 2 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia .....	4
Gambar 1. 3 Instagram Avoskin.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	33
Gambar 3. 1 Model Moderasi .....	48
Gambar 3. 2 Hubungan Variabel Independen, Mediator, dan Dependen.....	49
Gambar 3. 3 Decision Trees Menurut Zhao .....	50
Gambar 4. 1 Model Kerangka SEM PLS.....	58
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS-SEM.....	64
Gambar 4. 3 Model Struktural Bootstrapping Calculation .....	66
Gambar 4. 4 Moderasi Hipotesis 6 .....	70
Gambar 4. 5 Mediasi Hipotesis 7.....	71
Gambar 4. 6 Mediasi Hipotesis 8.....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ringkasan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024 .....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 3. 3 Pembagian Nilai Interval Kelas .....	42
Tabel 4. 1 Filter Responden .....	52
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Status .....	54
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial .....	55
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek .....	55
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel E-WOM.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek .....	57
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	57
Tabel 4. 10 Nilai Outer Loading (Loading Factor) .....	59
Tabel 4. 11 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	60
Tabel 4. 12 Nilai Cross Loading .....	61
Tabel 4. 13 Fornell-Larcker Criterion .....	62
Tabel 4. 14 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	63
Tabel 4. 15 Nilai R-Square.....	64
Tabel 4. 16 Nilai F-Square .....	65
Tabel 4. 17 Path Coefficient.....	67
Tabel 4. 18 Path Coefficient Moderasi.....	69
Tabel 4. 19 Specific Indirect Effect.....	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji Coba Pengaruh Kepercayaan Merek yang Memediasi Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	72
Tabel 4. 21 Hasil Uji Coba Pengaruh Citra Merek yang Memediasi Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian .....	74
Tabel 4. 22 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis .....	75

## **LEMBAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner .....	98
Lampiran 2 Indikator Jurnal Utama .....	100
Lampiran 3 Kuesioner.....	102
Lampiran 4 Kuesioner Daring (Google Forms).....	106
Lampiran 5 Hasil Pengisian Kuesioner.....	115
Lampiran 6 Hasil Olah Data SmartPLS.....	137
Lampiran 7 Struktur Kerangka SEM .....	141
Lampiran 8 Jurnal Acuan .....	144

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, DAN DIMODERASI OLEH *E-WOM*  
(STUDI PADA INSTAGRAM AVOSKIN)**

**Putu Ika Tresna Wulantari**

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

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43-33, Yogyakarta**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian dengan mediasi citra merek dan kepercayaan merek, dan melihat peran moderasi dari *E-WOM* pada Instagram Avoskin. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 201 responden, namun hanya 183 responden yang memenuhi kriteria. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan skala *likert* 5 poin, dengan memanfaatkan Google Forms sebagai media kuesioner dan didistribusikan secara *online*. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan citra merek. Citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, tetapi pemasaran media sosial dan kepercayaan merek tidak berhasil mempengaruhi. Selain itu, ditemukan bahwa *E-WOM* tidak memoderasi dan kepercayaan merek tidak memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian, tetapi citra merek memediasi.

**Kata kunci:** Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Niat Pembelian, *E-WOM*, Avoskin.