

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT MEMBELI  
(STUDI PADA BISNIS GAME DI INDONESIA)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana**

**Manajemen (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

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



**Disusun Oleh:**

Nicholas Frey Susanto

NPM: 200325455

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

**2024**

Skripsi

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT  
MEMBELI (STUDI PADA BISNIS GAME DI INDONESIA)

Disusun oleh:  
Nicholas Frey Susanto

NPM: 200325455

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

12 Juni 2024

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT  
MEMBELI (STUDI PADA BISNIS GAME DI INDONESIA)**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

**Nicholas Frey Susanto**

**NPM 200325455**

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 16 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

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

Anggota Panitia Penguji

**Vonezyo Yuppizara Dharomesz,  
SE., MBA.**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

Yogyakarta, 18 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D**

FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## **LEMBAR PERNYATAAN**

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

### **PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT MEMBELI (STUDI PADA BISNIS GAME DI INDONESIA)**

Penulisan skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri. Mulai dari pernyataan ide hingga kutipan secara langsung dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis pada skripsi ini dalam daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiarisme baik pada skripsi yang saya miliki, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Juni 2024

Yang Menyatakan



Nicholas Frey Susanto

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur saya panjatkan terhadap Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi yang berjudul; “PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM TERHADAP NIAT MEMBELI (STUDI PADA BISNIS GAME DI INDONESIA)” dengan baik. skripsi ini merupakan salah satu persyaratan Untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam pembuatan dan penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan ini jauh dari kata sempurna dan penulis terbuka untuk saran maupun kritikan terhadap penelitian ini. penulis sadar bahwa penulisan ini jauh dari kata sempurna dan penulis terbuka untuk saran maupun kritikan terhadap penelitian ini. Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan dan pembuatan skripsi ini tidak akan mungkin terjadi tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas semua kasih dan berkatNya dalam memberikan penulis kemampuan, kesehatan, dan kekuatan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA., selaku dosen pembimbing tugas akhir skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran serta tenaga untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.
3. Seluruh dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada Program Studi Manajemen yang pernah mengajar penulis dan memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menempuh studi selama masa perkuliahan.

4. Kepada orang tua penulis yang selalu senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan kasih sayang kepada penulis untuk dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik dan tepat waktu.
5. Kepada seluruh sahabat, kerabat, dan teman – teman seperjuangan dalam perkuliahan yang senantiasa menjadi tempat berdiskusi, mewarnai masa perkuliahan, dan memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat tugas akhir skripsi ini dengan baik.
6. Kepada seluruh responden dalam penelitian ini yang sudah menyisihkan waktunya dan bersedia berpartisipasi untuk mendukung penelitian skripsi ini sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
7. Semua orang yang tidak dapat disebutkan namanya yang telah mendoakan, mendukung, dan mendorong penulis secara langsung maupun tidak langsung untuk menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 2 Juni 2024



Nicholas Frey Susanto

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah .....</b>	<b>21</b>
<b>1.3. Tujuan penelitian.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>23</b>
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	23
1.4.2. Manfaat Praktisi.....	23
<b>1.5. Sistematika Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1. Landasan Teori .....</b>	<b>26</b>
2.1.1. Pemasaran Media Sosial .....	26
2.1.2. Ekuitas Merek .....	28
2.1.3. E-WOM .....	30
2.1.4. Niat Membeli .....	31
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3 Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>37</b>
2.3.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek .....	37
2.3.2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap E-WOM.....	38
2.3.3. Pengaruh E-WOM terhadap Niat Membeli .....	38
2.3.4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli .....	38

<b>2.4. Kerangka Penelitian</b> .....	<b>40</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
<b>3.1. Desain Penelitian</b> .....	<b>41</b>
<b>3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian</b> .....	<b>42</b>
<b>3.3. Populasi dan Sampel</b> .....	<b>42</b>
<b>3.4. Sumber Data Penelitian</b> .....	<b>44</b>
<b>3.5. Teknik Pengambilan Data</b> .....	<b>45</b>
<b>3.6. Operasional Variabel Penelitian</b> .....	<b>46</b>
<b>3.7. Metode Analisa Data</b> .....	<b>48</b>
3.7.1. Uji Validitas.....	49
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	49
3.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	50
3.7.4. Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>52</b>
<b>4.1. Analisis Demografis Responden</b> .....	<b>52</b>
4.1.1. Analisis Responden Berdasarkan Pengguna Sosial Media Instagram .....	52
4.1.2. Analisis Responden Berdasarkan Pengalaman Bermain Game di Smartphone / Komputer .....	53
4.1.3. Analisis Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Gaming Gear .....	53
4.1.4. Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4.1.5 Analisis Responden Berdasarkan Profesi .....	54
4.1.6. Analisis Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan .....	55
4.1.7. Analisis Responden Berdasarkan Durasi Bermain Game .....	56
4.1.8. Analisis Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Gaming Gear .....	57
4.1.9. Analisis Responden Berdasarkan Following Instagram Gaming Gear .....	58
<b>4.2. Analisis Deskriptif</b> .....	<b>58</b>
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial .....	58
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek .....	60
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth .....	61
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli .....	63
<b>4.3. Hasil Uji Validitas</b> .....	<b>64</b>
4.3.1. Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Media Sosial .....	64
4.3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek .....	65
4.3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth .....	66
4.3.4. Hasil Uji Validitas Variabel Niat Membeli .....	67
<b>4.4. Hasil Uji Reliabilitas</b> .....	<b>68</b>
4.4.1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Media Sosial .....	68
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek.....	68
4.4.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth.....	69



4.4.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Membeli.....	69
<b>4.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....</b>	<b>70</b>
4.5.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Ekuitas Merek .....	70
4.5.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Electronic Word of Mouth.....	71
4.5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Membeli .....	72
4.5.4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli.....	73
<b>4.6. Hasil Uji Hipotesis.....</b>	<b>74</b>
4.6.1. Hasil Uji Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek .....	74
4.6.2. Hasil Uji Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Electronic Word of Mouth.....	75
4.6.3. Hasil Uji Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Membeli.....	76
4.6.4. Hasil Uji Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Membeli .....	77
<b>4.7. Pembahasan Hipotesis.....</b>	<b>78</b>
<b>4.7.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek.....</b>	<b>78</b>
4.7.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Electronic Word of Mouth .....	79
4.7.3. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Membeli .....	79
4.7.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Membeli .....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
<b>5.1. Kesimpulan .....</b>	<b>82</b>
<b>5.2. Implikasi Manajerial .....</b>	<b>84</b>
<b>5.3. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>85</b>
<b>5.4. Saran Penelitian Selanjutnya.....</b>	<b>86</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN II DATA RESPONDEN PENELITIAN .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN III HASIL OUTPUT SPSS .....</b>	<b>145</b>
<b>LAMPIRAN IV JURNAL UTAMA.....</b>	<b>163</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Bermain Game di Smartphone / Komputer .....	53
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Gaming Gear .....	53
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Profesi .....	54
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	55
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Lama Durasi Bermain Game.....	56
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Gaming Gear.....	57
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Following Akun Instagram Gaming Gear .....	58
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial.....	59
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	60
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth.....	61
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Membeli.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Sosial Media.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek .....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth .....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Membeli.....	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Sosial Media.....	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek.....	68
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth.....	69
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Niat Membeli.....	69
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Ekuitas Merek .....	70
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Electronic Word of Mouth .....	71

Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Membeli .....	72
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Niat Membeli .....	73
Tabel 4.26 Hasil Uji T Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Ekuitas Merek	74
Tabel 4.27 Hasil Uji T Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Electronic Word of Mouth .....	75
Tabel 4.28 Hasil Uji T Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Membeli .....	76
Tabel 4.29 Hasil Uji T Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Niat Membeli.	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Status Literasi Digital 2021 .....	20
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	40

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT MEMBELI  
(STUDI PADA BISNIS GAME DI INDONESIA)**

**Disusun oleh:**

**Nicholas Frey Susanto**

**NPM: 200325455**

**Pembimbing**

**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran media sosial Instagram pada niat membeli *gaming gear* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan instrument kuesioner dan total data responden yang diperoleh adalah sebanyak 217 data. Metode analisis yang digunakan adalah melalui pengujian analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek dan niat membeli, ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap E-WOM, E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli.

**Kata kunci:** pemasaran media sosial, ekuitas merek, E-WOM, niat membeli.