

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK TERHADAP NIAT
BELI DENGAN EKUITAS MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK
SOSIAL PADA PRODUK *FACIAL WASH* KAHF DI INDONESIA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

ANDREAS HENDRICO CAPISTRANO EUGENIUS

200325696

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

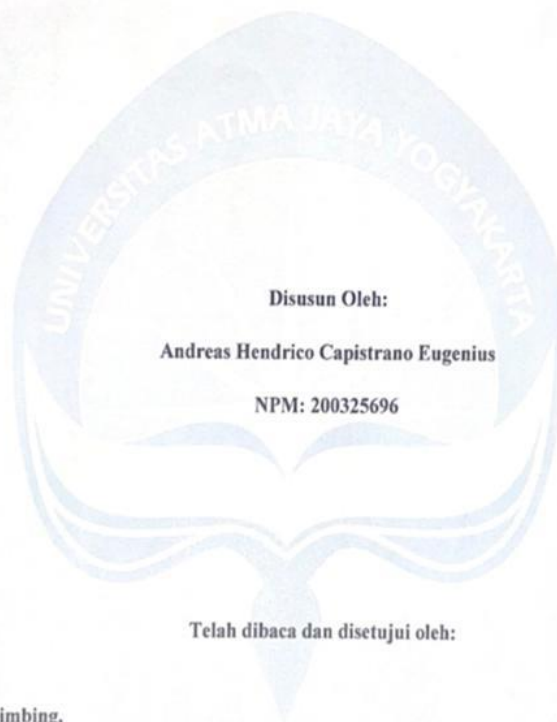
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

Lembar Persetujuan

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK TERHADAP NIAT BELI
DENGAN EKUITAS MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK SOSIAL PADA
PRODUK *FACIAL WASH* KAIF DI INDONESIA



Disusun Oleh:

Andreas Hendrico Capistrano Eugenius

NPM: 200325696

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Budi Suprpto', is written over the name of the supervisor.

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

24 Juli 2024

Lembar Pengesahan

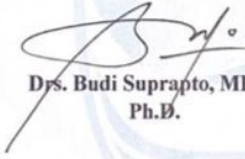
**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK TERHADAP NIAT BELI
DENGAN EKUITAS MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK SOSIAL PADA
PRODUK *FACIAL WASH* KAHF DI INDONESIA**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh
Andreas Hendrico Capistrano Eugenius
NPM: 200325696

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 18 Juli 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

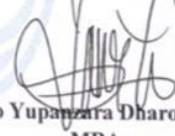
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



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

Anggota Panitia Penguji


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


**Vonezyo Yupazara Dharomesz, SE.,
MBA.**

Yogyakarta, 24 Juli 2024


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


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

PERNYATAAN

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

“PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK TERHADAP NIAT BELI DENGAN EKUITAS MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK SOSIAL PADA PRODUK *FACIAL WASH* KAHF DI INDONESIA”

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan ide, maupun kutipan yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 30 April 2024



Andreas H.C Eugenius

KATA PENGANTAR

Syukur tak terhingga kepada Tuhan Yang Maha Esa, Pengasih dan Penyayang. Belas kasih, tuntunan dan bimbingan-Nya, kepada penulis bisa merampungkan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Strata-1 pada Program Studi Manajemen Strata-1 di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan skripsi ini, ada banyak orang yang terlibat dan berkontribusi. Pikiran, tenaga dan bimbingan yang dicurahkan secara langsung maupun tidak langsung telah memberi semangat dan motivasi kepada penulis agar bisa merampungkan penulisan skripsi ini.

Untuk semua sumbangan pikiran itu, dari lubuk yang paling dalam, penulis tak mampu membalasnya. Apresiasi dan terima kasih itu, penulis sampaikan kepada;

1. Bapak, Budi Suprpto, Drs. MBA., Ph.D, dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, menuntun dan motivasi hingga selesainya penulisan ini.
2. Semua dosen Strata-1 Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah mengajar dan membimbing penulis di Program Studi Strata-1 Manajemen.
3. Eugenius Moa, Krensientia Reo, Cindy Eugenius, dan Chatrine Eugenius serta keluarga tercinta yang mendukung penulis melalui doa kepada Bunda Maria, bimbingan dan semangat yang tiada henti.
4. Teman-teman KUDETA yaitu Riko, Iven, Deva, Ryan, Dewangga, Rino, Agung, Eka, Erwin, Brayle, Dodo, Yudis, dan Andre yang sudah memberikan semangat, motivasi dan berjuang bersama ketika penulis menjalankan Pendidikan Strata-1 di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Teman-teman MDS yaitu Tito, Vicky, dan Kelvin serta GEOST yang sudah memberikan semangat, motivasi dan berjuang bersama ketika penulis menjalankan Pendidikan Strata-1 di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

6. Teman-teman KIT-KIT SA yang sudah memberikan semangat, motivasi dan berjuang bersama ketika penulis menjalankan Pendidikan Strata-1 di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
7. Rekan seperjuangan Paola Martha Adithya Putri yang sudah berjuang bersama sama dengan penulis.
8. Rekan seperjuangan Vannesa Gloria Tanur Djari yang sudah berjuang bersama sama dengan penulis.

Untuk semua perhatian itu penulis tak mampu membalasnya, dan biarlah Tuhan yang menggajarnya. Penulisan skripsi ini disadari sungguh oleh penulis jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran dibutuhkan untuk memperbaikinya. Akhir kata, penulis menaruh harapan agar skripsi ini bisa memberi kontribusi tentang penggunaan platform media sosial yang nantinya diharapkan dapat mendorong peningkatan usaha.

Penulis



Andreas H.C Eugenius

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

The past is history, the future is a mystery, but today is a gift. That is why it's called the present

- Master Oogway

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Tuhan Yang Maha Esa

Orang Tua dan Keluarga

Diri Sendiri

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK TERHADAP NIAT
BELI DENGAN EKUITAS MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK
SOSIAL PADA PRODUK *FACIAL WASH* KAHF DI INDONESIA**

Andreas H.C Eugenius

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

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Atma Jaya Yogyakarta Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini di buat dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel-variabel seperti aktivitas pemasaran media sosial, ekuitas merek, keterlibatan merek sosial, niat beli. Total keseluruhan responden pada penelitian ini adalah 378. Namun, hanya 345 responden saja yang memenuhi kriteria dan di kurangi lagi menjadi 200 responden sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengaplikasikan skala *likert 5* poin, dengan memanfaatkan Google Form sebagai media pembagian kuesioner yang kemudian dibagikan ke media sosial. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli, ekuitas merek, dan keterlibatan merek sosial. Hal serupa juga ditemukan pada ekuitas merek terhadap niat beli dan keterlibatan merek sosial terhadap niat beli.

Kata kunci : *Skincare* Kahf, *Facial Wash*, TikTok, TikTok Shop, Aktivitas Pemasaran Media sosial, Ekuitas Merek, Keterlibatan Merek Sosial, Niat Beli.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2. Manfaat Praktis	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	6
2.1.2. Ekuitas Merek.....	8
2.1.3. Keterlibatan Merek Sosial	8
2.1.4. Niat Beli	9
2.2. Ringkasan Peneliti Terdahulu.....	10
2.3. Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek.....	22
2.3.2. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Merek Sosial	22
2.3.3. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian	23
2.3.4. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli.....	24
2.3.5. Pengaruh Keterlibatan Merek Sosial terhadap Niat Beli.....	24
2.4. Gambar Model Penelitian.....	25
BAB III	26
METODOLOGI PENELITIAN	26

3.1.	Pendekatan Penelitian	26
3.2.	Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	26
3.3.	Populasi dan Sampel	26
3.4.	Metode Pengumpulan Data	28
3.5.	Definisi Operasional	29
3.6.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.6.1.	Data Primer	33
3.6.2.	Data Sekunder	34
3.7.	Outer Model (Uji Model Pengukuran)	34
3.7.1.	Convergent Validity	34
3.7.2.	Discriminant Validity Heterotrait Monotrait (HTMT)	34
3.8.	Reliability	35
3.9.	Inner Model (Uji Model Struktural)	35
3.9.1.	R-square	35
3.9.2.	Effect Size (F^2)	35
3.10.	Uji Hipotesis	36
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1.	Pengantar	37
4.2.	Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden	37
4.2.1.	Analisis Responden Berbasis Filter pada Pemahaman dan Pengguna Produk skincare Kahf	38
4.2.2.	Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis	39
4.3.	Hasil Analisis Partial Least Squared (PLS)	40
4.4.	Pembahasan Hipotesis	54
4.4.1.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek	54
4.4.2.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Merek Sosial	55
4.4.3.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	56
4.4.4.	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli	56
4.4.5.	Pengaruh Keterlibatan Merek Sosial terhadap Niat Beli	56
BAB V	58
PENUTUP	58
5.1.	Kesimpulan	58
5.1.1.	Kesimpulan Profil Responden	58

5.1.2. Kesimpulan Uji Hipotesis.....	58
5.2. Implikasi Manajerial	59
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	61
5.4. Saran Penelitian Kedepannya	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1. Struktur Awal Penelitian.....	40
Gambar 4.2. Hasil Outer Model Pertama Sebelum Eliminasi.....	43
Gambar 4.3. Hasil Outer Model Kedua SEliminasi	45
Gambar 4.4. Model Struktural Uji Hipotesis	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1. Tabel Definisi Operasional	33
Tabel 4.1. Responden yang pernah mendengar produk skincare Kahf.....	38
Tabel 4.2. Responden yang pernah membeli produk skincare Kahf di TikTok shop	38
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.5. Variabel Laten berdasarkan Item Indikator Penelitian	42
Tabel 4.6. Nilai Outer Loading Sebelum Eliminasi	44
Tabel 4.7. Nilai Average Extracted (AVE) Sebelum Eliminasi	44
Tabel 4.8. Nilai Outer Loading Setelah Eliminasi.....	46
Tabel 4.9. Nilai Average Extracted (AVE) Eliminasi	47
Tabel 4.10. Tabel Heterotrait Monotrait (HTMT).....	48
Tabel 4.11. Nilai Cronchbach’s Alpha dan Composite Reability	48
Tabel 4.12. Nilai R-Square.....	49
Tabel 4.13. Nilai Effect Size (f^2).....	51
Tabel 4.14. Uji Hipotesis	52