

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN TIKET KONSER
ORKESTRA DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI PEMEDIASI:
STUDI PADA AKUN INSTAGRAM RUMAH ORKESTRA
JOGJA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Jokebeth Rinta Riana Ayu

NPM: 20 03 25745

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN TIKET KONSER ORKESTRA DENGAN *BRAND*
TRUST SEBAGAI PEMEDIASI : STUDI PADA AKUN INSTAGRAM
RUMAH ORKESTRA JOGJA**

Disusun oleh:

Jokebeth Rinta Riana Ayu

20 03 25745

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Theresia Agung Maryudi Harsiwi, SE., M.Si.

Tanggal 19 Juni 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP INTENSI
PEMBELIAN TIKET KONSER ORKESTRA DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI PEMEDIASI : STUDI PADA AKUN INSTAGRAM RUMAH
ORKESTRA JOGJA**

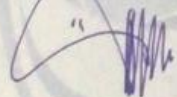
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Jokebeth Rinta Riana Ayu
20 03 25745

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 8 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen.

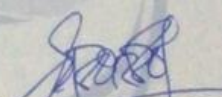
PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

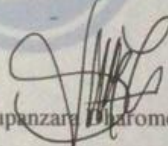


Theresia Agung Maryudi Harsiwi, S.E., M.Si

Anggota Panitia Penguji



Debora Wimtriarsi H. S.E., M.M., M.Sc



Vonezyo Yupunzara D. Maromesz S.E., M.B.A

Yogyakarta, 8 Juli 2024
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, S.E., 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 dengan judul:

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN TIKET KONSER ORKESTRA DENGAN *BRAND
TRUST* SEBAGAI PEMEDIASI: STUDI PADA AKUN INSTAGRAM RUMAH
ORKESTRA JOGJA**

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini pada bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Yang Menyatakan



Jokebeth Rinta Riana Ayu

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Intensi Pembelian Tiket Konser Orkestra dengan *Brand Trust* sebagai Pemediasi: Studi pada Akun Instagram Rumah Orkestra Jogja". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan penyertaan-Nya dalam setiap langkah hidup peneliti. Kekuatan dan bimbingan-Nya telah memberikan ketenangan hati, kejernihan pikiran, serta semangat yang konsisten dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Theresia Agung Maryudi Harsiwi, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, saran, dan dukungan yang tiada henti kepada peneliti. Bimbingan dan koreksi yang diberikan telah membantu peneliti dalam menyusun dan meningkatkan kualitas skripsi ini.

3. Mas Habibi Rahman, selaku *founder* Rumah Orkestra Jogja, yang telah memberikan izin dan menyediakan data yang sangat berharga bagi penelitian ini. Dukungan dan wawasan yang diberikan mengenai dunia pemasaran dan manajemen *event* sangat berpengaruh dalam keberhasilan penelitian ini.
4. Mama, Papa, Kak Rakka, Kak Chrisma, Narendra, Mama Umi, Mbak Miyati, dan Mak Nio keluarga tercinta, atas cinta, doa, dan dukungan moril serta materiil yang tiada henti. Tanpa dukungan keluarga, peneliti tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah yang peneliti ambil.
5. Diri sendiri, atas ketekunan dan kerja keras dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti belajar untuk menghargai setiap usaha dan proses yang dilalui. Terima kasih telah bertahan dan terus berjuang meskipun dihadapkan pada berbagai rintangan dan kesulitan.
6. Koko Andre dan Sasa yang selalu memotivasi dan menemani selama penyusunan skripsi. Dukungan moril, semangat, dan kebersamaan yang diberikan sangat berarti dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan, baik di dalam maupun di luar kelas, yang menjadi bekal berharga bagi peneliti dalam menyusun skripsi ini.

8. Teman-teman Color Guard Marching Band Atma Jaya: Diana, Lisa, Lauren, Tata, Diva, Sofi, Kak Adel dan *Coach* Albert yang selalu menghibur dan menjadi teman berbagi dalam suka dan duka. Kebersamaan, dukungan, dan tawa yang diberikan membuat proses penyusunan skripsi menjadi lebih ringan dan menyenangkan.
9. Sepupu tersayang, Dek Abed dan Dek Via, yang telah banyak memberikan dukungan, membantu dan terus menyemangati peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
10. Teman-teman sejak perkuliahan *offline*: Maria, Sonia, Triani, Natasya, Leony, Aldy, Hansen, Andrea, Hans, Johan, Rico, dan Aldio, yang menemani proses hidup peneliti selama di perantauan sampai akhirnya menyelesaikan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
11. Kepala Dukuh Terbah, Ibu Lia Hidayati, dan teman-teman KKN kelompok 75: Inda, Egi, Vio, Sarah, Abel, Kak Ade, Mesta, Nico, dan Ryan, karena selalu memotivasi peneliti untuk semangat menyelesaikan tugas akhir dan berjuang untuk lulus bersama-sama. Terima kasih juga atas kebersamaan dan kerja sama yang baik selama kegiatan KKN yang sangat berharga dan menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik peneliti.
12. Kak Nini selaku kakak tingkat peneliti di jurusan manajemen maupun di organisasi Marching Band Atma Jaya yang banyak membantu, memberi masukan dan memotivasi peneliti selama proses penyusunan skripsi.
13. Segenap responden, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih atas kesediaan dan kejujuran dalam

memberikan informasi yang dibutuhkan. Data dan informasi yang telah diberikan sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 19 Juni 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'JR' with a stylized flourish at the end.

Jokebeth Rinta Riana Ayu

MOTTO

"I lift up my eyes to the mountains—

where does my help come from?

My help comes from the LORD,

the Maker of heaven and earth."

- *Psalms 121 : 1-2*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Laporan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing Activity</i>).....	12
2.2 Intensi Pembelian (<i>Purchase Intention</i>).....	15
2.3 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	18
2.4 Penelitian Terdahulu.....	21
2.5 Kerangka Penelitian.....	27
2.6 Hipotesis.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.4 Data Penelitian.....	37

3.5	Metode Pengumpulan Data	38
3.7	Metode Pengujian Instrumen	41
3.7.1	Uji Validitas.....	41
3.7.2	Uji Reliabilitas	43
3.7.3	<i>Goodness of Fit Index</i>	44
3.8	Metode Analisis Data	44
3.8.1	Structural Equation Model (SEM)	46
3.8.2	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Pengumpulan Data	50
4.2	Profil Responden.....	51
4.3	Pengujian Instrumen.....	52
4.3.1	<i>Outer Loading Coefficients for The Measurement Model</i>	53
4.3.2	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity Evaluation</i>).....	54
4.3.3	Fornell – Larcker <i>Discriminant Validity</i>	57
4.3.4	<i>Cross Loadings</i>	59
4.3.5	Rasio <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)	61
4.4	<i>Goodness of Fit</i>	63
4.5	Analisis Data	64
4.5.1	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	64
4.6	Pembahasan.....	70
4.6.1	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Intensi Pembelian Tiket Konser	70
4.6.2	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Brand Trust</i>	71
4.6.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Intensi Pembelian Tiket Konser .	73
4.6.4	Peran <i>Brand Trust</i> Memediasi Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Intensi Pembelian Tiket Konser	74
BAB V PENUTUP.....		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Implikasi Manajerial	78

5.3	Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4	Saran.....	81
	DAFTAR PUSTAKA.....	83
	LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4.1 Profil Responden.....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker .	58
Tabel 4.4 Hasil <i>Cross Loadings</i>	60
Tabel 4.5 Rasio <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)	62
Tabel 4.6 Hasil <i>Goodness of Fit Index</i>	63
Tabel 4.7 <i>Direct path coefficient, mean, STDEV, t-values and p-values</i>	65
Tabel 4.8 <i>Basic Statistics and Indirect Path Coefficients</i>	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 3.1 Model Mediasi 3 Variabel	45
Gambar 3.2 Klasifikasi Mediasi.....	46
Gambar 4.1 <i>The Results of Outer Loadings Coefficients for The Measurement Model</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	89
Lampiran 2 Uji Validitas, Reliabilitas dan GoF	82
Lampiran 3 Pengujian Hipotesis	95
Lampiran 4 Analisis Statistik Deskriptif.....	97
Lampiran 5 Rekap Data Kuesioner	99

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN TIKET KONSER ORKESTRA DENGAN BRAND
TRUST SEBAGAI PEMEDIASI: STUDI PADA AKUN INSTAGRAM RUMAH
ORKESTRA JOGJA**

Disusun oleh :

Jokebeth Rinta Riana Ayu

NPM : 20 03 25745

Pembimbing

Theresia Agung Maryudi Harsiwi, SE., M.Si.

Abstrak

Dalam era digital yang semakin berkembang, aktivitas pemasaran media sosial telah menjadi fokus penting bagi berbagai organisasi, terutama di industri seni dan hiburan. Dalam konteks ini, Rumah Orkestra Jogja, sebagai salah satu pemain utama dalam industri musik klasik di Yogyakarta, telah memanfaatkan platform Instagram sebagai salah satu sarana utama untuk mempromosikan konser-konser dan membangun koneksi dengan audiens. Mengambil peran sebagai mediator, *brand trust* memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian tiket konser, menunjukkan kepercayaan yang dibangun melalui aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media social terhadap intensi pembelian dengan *brand trust* sebagai pemediiasi. Survei dilakukan secara daring melalui platform *Google Forms*, dengan partisipasi sebanyak 224 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian tiket konser. Selain itu, terdapat dampak positif dan signifikan dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand trust*. Hasil penelitian juga menunjukkan *brand trust* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap intensi pembelian tiket konser. Selanjutnya, *brand trust* berperan sebagai mediator antara aktivitas pemasaran media sosial dan intensi pembelian tiket konser. Temuan ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian tiket konser melalui media sosial.

Kata kunci : aktivitas pemasaran media sosial, *brand trust*, intensi pembelian