

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN YANG
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN (STUDI
PADA MEREK AZARINE)**

Skripsi

Untuk memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Kristina Dwi Wulan Asri

NPM: 200325920

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

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH
KEPERCAYAAN PELANGGAN (STUDI PADA MEREK AZARINE)**

Disusun oleh:

Kristina Dwi Wulan Asri

NPM: 200325920

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Tanggal, 13 Mei 2024

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN
(STUDI PADA MEREK AZARINE)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Kristina Dwi Wulan Asri

NPM: 200325920

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 7 Juni 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

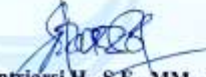


Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Debora Winriarsi H., S.E., MM., M.Sc.

Yogyakarta, 7 Juni 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

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

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT
BELI ULANG KONSUMEN YANG DI MEDIASI OLEH KEPERCAYAAN
PELANGGAN
(STUDI PADA MEREK AZARINE)**

Merupakan hasil karya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain. Telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik secara sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Mei 2024

Yang menyatakan



Kristina Dwi Wulan Asri

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen yang Di mediasi oleh Kepercayaan Pelanggan (Studi pada Merek Azarine)” Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penelitian ini dapat dilaksanakan dan disusun menjadi skripsi atas doa, dukungan, maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas semua rahmat, penyertaan, dan kasih karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga, bantuan, dan memberikan ilmu nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik, lancar, dan tepat waktu.
3. Seluruh dosen, karyawan dan staf prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang senantiasa telah mendidik, membimbing serta melayani kepada penulis selama menumpuh perkuliahan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak dan ibu penulis, terima kasih atas setiap tetes keringat yang telah tercurahkan dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai orang tua, yang tiada hentinya memberikan doa, motivasi, perhatian, kasih sayang, serta dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.

5. Kepada kakak penulis, yang memberikan doa, dukungan, nasihat dan masukan pada penulis dalam menjalankan perkuliahan dan mengerjakan skripsi.
6. Kepada seorang yang penulis kasihi yang selalu memberikan dukungan dan semangat pada saat penulis mengerjakan skripsi, terima kasih telah senantiasa mendengarkan keluh kesah, mendoakan, memberikan masukan, serta bersedia menemani dan memberikan sukacita dan hiburan dihati penulis dalam proses perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
7. Kepada teman-teman penulis terima kasih atas kebersamaan dan pengalaman yang telah diberikan kepada penulis.
8. Seluruh responden yang telah berkenan memberikan bantuannya, terima kasih karena telah bersedia merespon kuesioner yang telah dibagikan sehingga penelitian dapat berjalan dengan lancar.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, doa, semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Atas bantuan serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis, semoga Tuhan memberikan balasan kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis meminta maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dikarenakan adanya keterbatasan kemampuan penulis. Akhir kata, besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 10 Mei 2024



Kristina Dwi Wulan Asri

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
Abstrak.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran Media Sosial.....	9
2.1.2 Kepercayaan Pelanggan.....	12
2.1.3 Niat beli Ulang Konsumen.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	
23	
2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Pelanggan	24
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat beli Ulang Konsumen	
25	
2.3.4 Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediator antara Pemasaran Media	
Sosial dan Niat beli ulang Konsumen.....	25
2.4 Kerangka Penelitian.....	26

BAB III	28
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	31
3.5 Definisi Operasional.....	32
3.6 Pengukuran Data	35
3.7 Metode Analisis Data	36
3.7.1 Statistik Deskriptif	36
3.8 Pengujian Instrumen.....	37
3.8.1 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	37
3.8.2 Evaluasi <i>Goodness of Fit : Inner Model</i>	41
3.8.3 Uji Hipotesis	42
3.9 Prosedur Penelitian.....	42
BAB IV	43
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Statistika Deskriptif	43
4.1.1 Pertanyaan Filter Responden	44
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	46
4.1.5 Karakteristik Responden Rata – Rata Penghasilan Per- bulan	46
4.2 Analisis Variabel Penelitian dengan Mean Aritmatik.....	47
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial	48
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan	49
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang Konsumen	50
4.3 Pengujian Hipotesis Penelitian dengan Metode SEM menggunakan SmartPLS	52
4.3.1 Merancang Model Struktural Penelitian.....	52
4.3.2 Evaluasi Measurement (Goodness-of-Fit-Outer Model).....	53

4.3.3 Evaluasi Model Struktural (Goodness-of-Fit-Inner Model).....	58
4.3.4 Pengujian Hipotesis	59
4.3.5 Pembahasan Hipotesis	64
BAB V.....	68
PENUTUP.....	68
6.1 Kesimpulan.....	68
6.2 Implikasi Manajerial	70
6.3 Keterbatasan Penelitian	71
6.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 1	44
Tabel 4.2 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 2	44
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	46
Tabel 4.6 Profil Berdasarkan Penghasilan Per-bulan	47
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Sosial Media.....	48
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan	49
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Sosial Media.....	51
Tabel 4.10 Nilai Outer Loading	54
Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	55
Tabel 4.12 Nilai Cross Loading	56
Tabel 4.13 Nilai Fornel-Lacker	57
Tabel 4.14 Nilai Cronbach's Alpha.....	57
Tabel 4.15 Nilai <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 4.16 Hasil Nilai R-Square	59
Tabel 4.17 Hasil Path Coefficient	60
Tabel 4.18 Hasil Indirect Effect	62
Tabel 4.19 Hasil Uji Mediasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia 2023	3
Gambar 1.2 Contoh Pemasaran Produk Azarine melalui Media Sosial TikTok	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	27
Gambar 3.1 Contoh Produk Azarine	29
Gambar 3.2 Contoh pemasaran Media Sosial Azarine di TikTok	30
Gambar 3.3 Jalur Pengaruh Mediasi	40
Gambar 3.4 Alur Analisis Pengelompokkan Mediasi	41
Gambar 4.1 Model Penelitian	53
Gambar 4.2 Model Hubungan antar Variabel Hasil Penelitian	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Kuesioner Asli	90
Lampiran 3 Profil Responden	92
Lampiran 4 Hasil Analisis SmartPLS	119
Lampiran 5 Jurnal Utama.....	122

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN YANG
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN PELANGGAN (STUDI
PADA MEREK AZARINE)**

Disusun oleh:

Kristina Dwi Wulan Asri

NPM: 200325920

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Abstrak

Media sosial telah menjadi tempat yang populer bagi interaksi dan pertukaran informasi secara virtual. Banyak orang menghabiskan waktu di *platform* tersebut, bahkan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli. Fenomena ini telah membuat pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang efektif untuk mendorong minat beli konsumen. Sebuah penelitian dilakukan untuk mengevaluasi dampak pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli konsumen dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediator. Penelitian ini memfokuskan pada platform media sosial TikTok dengan 223 pengguna aktif sebagai responden. Sampel penelitian dikumpulkan melalui teknik purposive sampling menggunakan *Google Forms*. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan kepercayaan pelanggan secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Lebih lanjut, pemasaran melalui media sosial juga berdampak pada kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memediasi hubungan antara minat beli konsumen dan pemasaran media sosial.

Kata kunci: Pemasaran media sosial, kepercayaan pelanggan, niat beli ulang konsumen, media sosial TikTok.