

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE*(KASUS PADA PRODUK SOMETHINC)**

Tugas Akhir

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat
Sarjana Sistem Informasi



Wiranata Albertus

NPM: 201710943

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SKINCARE(KASUS PADA PRODUK SOMETHINC)

yang disusun oleh

Wiranata Albertus

201710943

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 26 Juli 2024

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Generosa Lukhayu Pritalia, S.T., M.Eng.	Telah Menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Elisabeth Marsella, S.S., M.Li.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Generosa Lukhayu Pritalia, S.T., M.Eng.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Julius Galih Prima Negara, S.Kom., S.A.P., M.Kom.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Putri Nastiti, S.Kom., M.Eng.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 26 Juli 2024

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttt.

Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Wiranata Albertus
NPM : 201710943
Program Studi : Sistem Informasi
Fakultas : Teknologi Industri
Judul Penelitian : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk *Skincare*(Kasus pada Produk Somethinc)

Menyatakan dengan ini:

1. Skripsi ini adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak merupakan salinan sebagian atau keseluruhan dari karya orang lain.
2. Memberikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta, berupa Hak Bebas Royalti non eksklusif (*Non-Exclusive-Royalty-Free Right*) atas Penelitian ini, dan berhak menyimpan, mengelola dalam pangkalan data, mendistribusikan, serta menampilkan untuk kepentingan akademis, tanpa perlu meminta izin selama tetap mencantumkan nama penulis.
3. Bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum yang mengikuti atas pelanggaran Hak Cipta dalam pembuatan skripsi ini.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 30 Januari 2024

Yang menyatakan,



Wiranata Albertus

201710943

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, kami dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Laporan ini disusun sebagai bagian dari syarat penyelesaian studi pada program studi Sistem Informasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa proses pembelajaran yang penulis jalani tidak hanya tentang pencapaian akademis, tetapi juga tentang perjalanan intelektual dan pengalaman pribadi yang mendalam. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis juga mendapatkan bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan petunjuk dalam setiap langkah dan selalu mendampingi penulis dalam segala keadaan.
2. Keluarga penulis yang tetap memberikan dukungan dan doa sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan sukses.
3. Generosa Lukhayu Pritalia, S.T., M.Eng. selaku dosen pembimbing 1 yang telah terus memberikan bimbingan dan memberikan saran serta kritik terutama terkait penulisan tugas akhir ini.
4. Elisabeth Marsella, S. S., M. Li. selaku dosen pembimbing 2 yang senantiasa memberikan panduan serta memberikan masukan dan kritik, terutama dalam hal penulisan tugas akhir ini.
5. Teman-teman penulis yang selalu setia menemani penulis dalam segala situasi, baik suka maupun duka.

Akhir kata dengan kesadaran peneliti atas adanya kesalahan dan kekurangan dalam penyusunannya, yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengungkapkan permintaan maaf apabila terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Demikianlah rangkuman dari penelitian ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran untuk meningkatkan kualitas penelitian ini, dengan harapan dapat memberikan manfaat yang optimal bagi pembaca.

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen produk *skincare*, khususnya pada produk Somethinc dengan menggunakan model penelitian berdasarkan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini melibatkan studi empiris terhadap pengguna media sosial yang berinteraksi dengan produk *skincare* melalui platform tersebut. Data dikumpulkan melalui survei *online* dan dianalisis menggunakan pendekatan statistik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana peran pemasaran media sosial dalam mempengaruhi minat beli produk *skincare*. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu memberikan wawasan bagi pengusaha bisnis *skincare* dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif melalui media sosial.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Minat Beli, Media Sosial, *Theory of Planned Behavior*, *Skincare*

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the impact of social media marketing on consumer purchase intentions for skincare products, specifically Somethinc, using a research model based on the Theory of Planned Behavior. This study involves an empirical investigation of social media users who interact with skincare products through the platform. Data was collected through online surveys and analyzed using a statistical approach. The results of this study are expected to provide insights into the extent to which social media marketing influences purchase intentions for skincare products. The practical implications of this research can help provide insights for skincare business entrepreneurs in designing more effective social media marketing strategies through social media.

Keywords: *Social Media Marketing Activities, Purchase Intention, Social Media, Theory of Planned Behavior, Skincare*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR GAMBAR.....	8
DAFTAR TABEL.....	9
BAB I PENDAHULUAN.....	10
1.1. Latar Belakang	10
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Pertanyaan Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Batasan Masalah	13
1.6. Manfaat Penelitian	14
1.7. Bagan Keterkaitan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Studi Sebelumnya	16
2.2. Dasar Teori	20
2.3. Pengembangan Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1. Tahapan Penelitian	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Filter Responden	40
4.2. Data Demografi	40
4.3. Statistika Deskriptif.....	44
4.4. Analisis SEM SmartPLS v.4.1.0.6	47
4.5. Pembahasan	56
4.6. Implikasi Manajerial	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61

Lampiran	71
----------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Profil Instagram Somethinc	12
Gambar 2. Bagan Keterkaitan	15
Gambar 3. Model TPB	21
Gambar 4. Kerangka Penelitian	22
Gambar 5. Tahapan Penelitian	29
Gambar 6. Alur Analisis Mediasi.....	38
Gambar 7. Alur Analisis Pengelompokkan Mediasi	38
Gambar 8. Data Jenis Kelamin.....	41
Gambar 9. Data Usia	41
Gambar 10. Data Pekerjaan	43
Gambar 11. Data Pendapatan	43
Gambar 12. Data Penggunaan Media Sosial.....	44
Gambar 13. Struktur Awal Penelitian	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Studi Sebelumnya	18
Tabel 2. Pertanyaan Kuesioner.....	32
Tabel 3. Pembagian Interval Kelas.....	34
Tabel 4. Filter Responden.....	40
Tabel 5. Data Asal Provinsi	42
Tabel 6. Hasil Statistika Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	44
Tabel 7. Hasil Statistika Deskriptif Variabel Norma Subjektif	45
Tabel 8. Hasil Statistika Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan	45
Tabel 9. Hasil Statistika Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	46
Tabel 10. Hasil Statistika Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek Sosial	46
Tabel 11. Hasil Statistika Deskriptif Variabel Minat Beli	47
Tabel 12. Hasil Uji <i>Outer loading</i>	48
Tabel 13. Hasil Uji Ulang <i>Outer loading</i>	50
Tabel 14. Nilai HTMT (heterotrait-monotrait ratio).....	51
Tabel 15. Reliabilitas dan validitas konstruk.....	52
Tabel 16. Nilai R-square	52
Tabel 17. Nilai <i>Effect size</i>	53
Tabel 18. <i>Path coefficient dan specific indirect effects</i>	54