

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI PADA TOKO SEPATU ONLINE RISHOE**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen
(S1) Pada Program Studi Manajemen**

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Geovano Agazi

170323431

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

2022

SKRIPSI

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI PADA TOKO SEPATU ONLINE RISHOE**

Disusun oleh:

Geovano Agazi

NPM: 170323431

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



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

Tanggal, 15 Juli 2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI PADA TOKO SEPATU ONLINE RISHOE**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen (S.M)

Disusun oleh:

Geovano Agazi

170323431

Disetujui oleh:



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

Dosen Pembimbing

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS ATMA JAYA

YOGYAKARTA

2022

ii



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

SURAT KETERANGAN

No. 1032/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 4 Agustus 2022 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. Dra. J. Ellyawati, MM. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Geovano Agazi

NPM 170323431

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Geovano Agazi telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



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

Alamat
Kampus III Gedung Bonaventura
Jalan Babarsari 43 Yogyakarta 55281
URL
<https://fbe.uajy.ac.id>

Kontak
Telepon : +62-274-487711 ext. 3120, 3127
Fax : +62-274-485227
Surel : fbe@uajy.ac.id



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi: PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PADA TOKO SEPATU ONLINE
RISHOE

Penyusun: Geovano Agazi

NPM: 170323431

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal: Kamis, 4 Agustus 2022

Pukul: 09.00 WIB

Tempat: Ruang Sidang 2 Kampus 3 Gedung Bonaventura Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

TIM PENGUJI

Nama penguji lengkap dengan gelar

Penguji Utama: Dr. J. Ellyawati, MM

Nama penguji lengkap dengan gelar

Penguji I: Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Nama penguji lengkap dengan gelar

Penguji II: Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI PADA TOKO SEPATU ONLINE RISHOE**

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

Yogyakarta, 15 Juli 2022

Yang menyatakan,



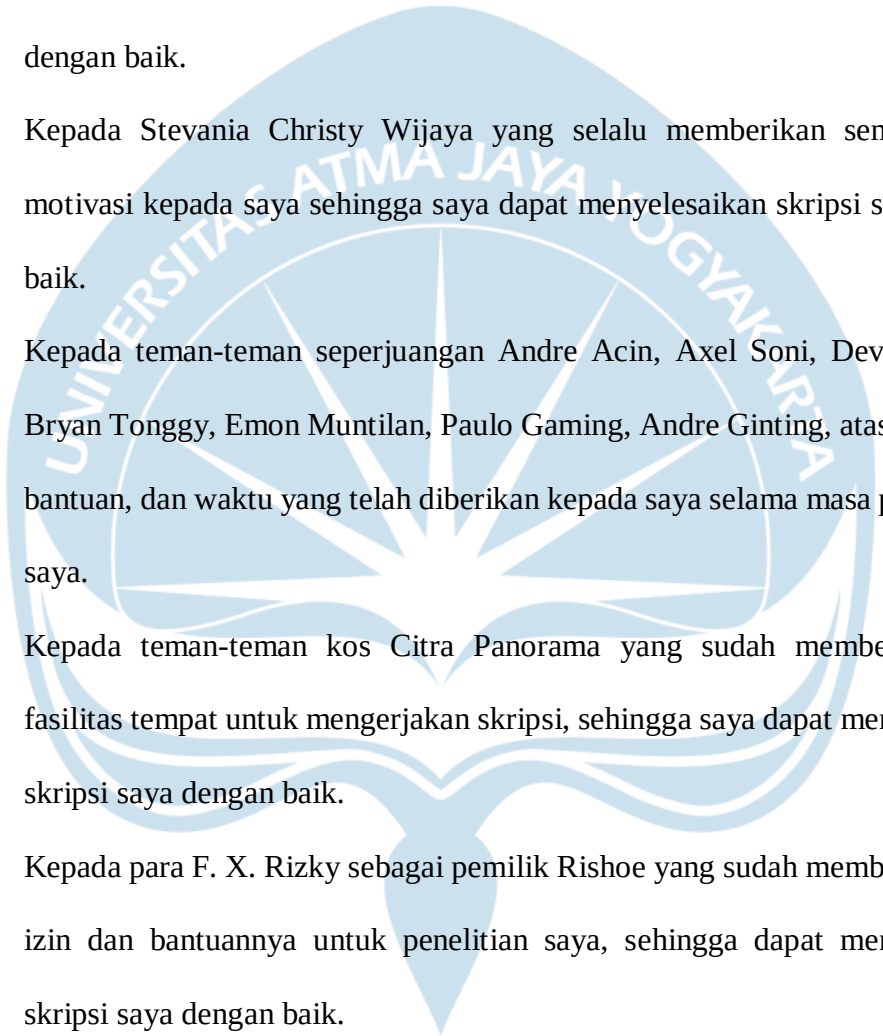
Geovano Agazi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia yang telah diberikan, serta penyertaan dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Niat Beli Pada Toko Sepatu Online Rishoe” ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus penulis penuhi untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berkat dari Tuhan yang telah Ia berikan melalui banyak orang disekitar saya yang telah memberikan bimbingan, dukungan, motivasi serta doa kepada penulis untuk dapat mampu menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan, semangat, dan motivasi yaitu kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat yang Ia berikan, saya dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua dan kakak kandung saya, berkat dukungannya saya diberikan fasilitas dan dapat menyelesaikan studi di FBE UAJY.
3. Ibu Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan bimbingan, ilmu, pengalaman, dukungan tenaga, serta pengorbanan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya ini dengan baik.

- 
4. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. sebagai dosen pembimbing akademik saya di FBE UAJY yang telah memberikan saya arahan, bimbingan, nasihat serta dukungan dan motivasi untuk saya, sehingga saya dapat menjalankan perkuliahan saya dengan baik.
 5. Kepada Stevania Christy Wijaya yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
 6. Kepada teman-teman seperjuangan Andre Acin, Axel Soni, Devish Barbar, Bryan Tonggy, Emon Muntilan, Paulo Gaming, Andre Ginting, atas dukungan, bantuan, dan waktu yang telah diberikan kepada saya selama masa perkuliahan saya.
 7. Kepada teman-teman kos Citra Panorama yang sudah memberikan saya fasilitas tempat untuk mengerjakan skripsi, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
 8. Kepada para F. X. Rizky sebagai pemilik Rishoe yang sudah memberikan saya izin dan bantuannya untuk penelitian saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
 9. Kepada para responden yang telah memberikan bantuan dengan bersedia mengisi kuesioner ini.
 10. Kepada teman-teman HMPSM yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu.

Semoga Tuhan membalas kasih yang sudah saudara/i berikan kepada saya, serta diberkati dalam setiap langkahnya. Terima kasih.



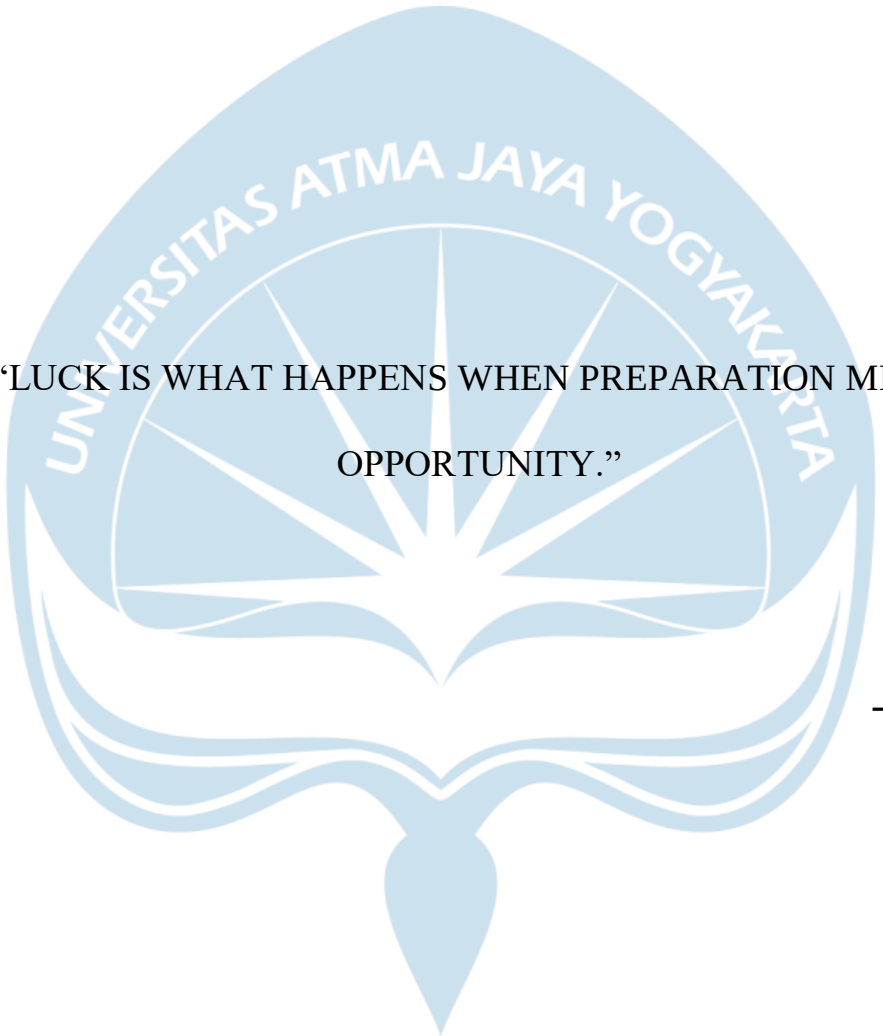
Yogyakarta, 15 Juli 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Agazi", with a long horizontal stroke extending to the right.

Geovano Agazi

MOTTO

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a central sunburst or starburst design with multiple rays emanating from a central point. This central design is enclosed within a circular border. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a light blue, sans-serif font along the top inner edge of the circular border. Below the circular part, the emblem tapers into a pointed, flame-like or leaf-like shape.

**“LUCK IS WHAT HAPPENS WHEN PREPARATION MEETS
OPPORTUNITY.”**

- Seneca-

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial	11
2.1.2. Ekuitas Merek.....	13
2.1.3. <i>E-WOM</i>	15
2.1.4. Niat Beli	16
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	17
2.3 Model Penelitian.....	20
2.4 Pengembangan Hipotesis	20
2.4.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek	20
2.4.2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap <i>E-WOM</i>	21
2.4.3. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Niat Beli.....	22
2.4.4. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Lingkup Penelitian.....	25
3.1.1. Objek dan Subjek Penelitian	25
3.1.2. Lokasi Penelitian	26
3.2 Desain Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	27

3.4	Definisi Operasional Variabel	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Metode Analisisa Data	34
3.6.1.	Analisis Deskriptif Responden	34
3.6.2.	Analisis <i>Mean</i> Aritmatik	34
3.6.3.	<i>Structural Equation Model-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	35
3.6.3.1.	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	36
3.6.3.2.	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	37
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Analisis Deskriptif Demografi Responden	39
4.2	Analisis <i>Mean</i> Aritmatik	44
4.2.1.	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	45
4.2.2.	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Ekuitas Merek	47
4.2.3.	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel <i>E-WOM</i>	49
4.2.4.	Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Niat Beli	51
4.3	Pengujian Hipotesis Penelitian dengan Metode <i>SEM</i> Menggunakan <i>SmartPLS</i>	52
4.3.1.	Merancang Model Struktural dan Model Penelitian	52
4.3.2.	Evaluasi <i>Measurement (Goodness-of-Fit-Outer Model)</i>	53
4.3.2.1.	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	53
4.3.2.2.	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	56
4.3.2.3.	Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>)	58
4.3.3.	Evaluasi Model Struktural (<i>Goodness-ofFit-Inner Model</i>)	59
4.3.3.1.	Uji <i>R-Square</i>	60
4.3.3.2.	Nilai <i>F-Square</i>	61
4.3.4.	Pengujian Hipotesis	62
4.3.4.1.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek	63
4.3.4.2.	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap <i>E-WOM</i>	63
4.3.4.3.	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Niat Beli	63
4.3.4.4.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	64
4.4	Pembahasan Hipotesis	64
4.4.1.	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek	64
4.4.2.	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap <i>E-WOM</i>	65
4.4.3.	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Niat Beli	67

4.4.4. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	68
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Implikasi Manajerial	72
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Berikutnya	73
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	41
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Instagram	43
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>E-Commerce</i> yang Digunakan untuk Pembelian	44
Tabel 4. 7 Jawaban Responden pada Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial ...	46
Tabel 4. 8 Jawaban Responden pada Variabel Ekuitas Merek.....	48
Tabel 4. 9 Jawaban Responden pada Variabel <i>E-WOM</i>	50
Tabel 4. 10 Jawaban Responden pada Variabel Niat Beli	51
Tabel 4. 11 <i>Nilai Outer Loading</i>	55
Tabel 4. 12 <i>Nilai Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
Tabel 4. 13 <i>Nilai Cross Loading</i>	57
Tabel 4. 14 <i>The Fornell Larcker Criterion</i>	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Nilai <i>Composite Reliability</i>	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i>	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>F-Square</i>	61
Tabel 4. 18 Hasil <i>Path Coefficient</i>	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Platform Media Sosial Yang Paling Aktif . **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1. 2 Tampilan Instagram Rishoe 7

Gambar 2. 1 Model Penelitian..... 20

Gambar 4. 1 Model Struktural dan Model Pengukuran Penelitian..... 53

Gambar 4. 2 Hasil Pengolahan PLS *Algorithm* Model Penelitian..... 54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pilot Study	91
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 3 Kuesioner Asli	109
Lampiran 4 Data Responden	113
Lampiran 5 Data Kuesioner	119
Lampiran 6 Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i>	128
Lampiran 7 Jurnal Acuan	173

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI PADA TOKO SEPATU ONLINE RISHOE**

Disusun oleh:

Geovano Agazi

Dosen Pembimbing:

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

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Media sosial menghubungkan para penggunanya untuk dapat berbagi dalam jenis media bentuk apapun, dapat dengan mudah membagikan ataupun menerima informasi, seperti Instagram yang merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak. Pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi para pelaku bisnis. Objek dalam penelitian ini yaitu toko sepatu online Rishoe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Rishoe berdampak positif terhadap ekuitas merek, distribusi *e-wom* di media sosial, dan niat beli pelanggan.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner online google form terhadap 175 partisipan yang mengikuti akun Instagram Rishoe yang pernah mengunjungi Instagram Rishoe, pernah berinteraksi dengan akun Instagram Rishoe, pernah melakukan pembelian di Rishoe minimal dua kali, dan melakukan pembelian melalui *e-commerce* Tokopedia atau Shoppe. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan model pengukuran menggunakan SEM-PLS.

Penelitian ini memberi hasil bahwa: 1). Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek, 2). Ekuitas merek berpengaruh terhadap *e-wom*, 3). *E-wom* berpengaruh terhadap niat beli, dan 4). Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli.



Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, *E-WOM*, dan Niat Beli