

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT BELI PRODUK *SKINCARE* BERDASARKAN TPB
(KASUS PADA PRODUK SCARLETT WHITENING)**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :
Adinda Jesicca Tifanny Taolin
NPM : 190324869**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
JUNI 2023**

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT BELI PRODUK *SKINCARE* BERDASARKAN TPB
(KASUS PADA PRODUK SCARLETT WHITENING)**



Disusun oleh :

ADINDA JESICCA TIFANNY TAOLIN

NPM : 19 03 24869

Yang telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

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

13 Juni 2023

SKRIPSI

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SKINCARE* BERDASARKAN TPB (KASUS PADA PRODUK SCARLETT WHITENING)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Adinda Jesicca Tifanny Taolin

NPM : 19 03 24869

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

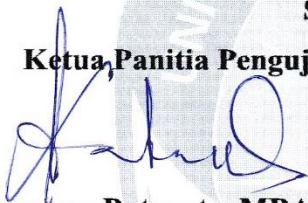
pada tanggal 10 Juli 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

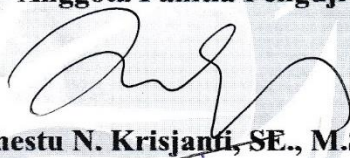
**sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


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


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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



PERNYATAAN

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

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT BELI PRODUK SKINCARE BERDASARKAN TPB
(KASUS PADA PRODUK SCARLETT WHITENING)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide ataupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari ide atau tulisan orang lain dinyatakan secara tertulis di dalam skripsi ini. Kutipan yang didapatkan lewat tulisan orang lain sudah tertera dalam catatan perut dan juga daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam tulisan saya baik sebagian ataupun seluruhnya, maka gelar serta ijazah yang saya dapatkan dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juni 2023

Yang menyatakan



Adinda Jesicca Tifanny Taolin

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat rahmat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S1) pada program studi manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SKINCARE* BERDASARKAN TPB (KASUS PADA PRODUK SCARLETT WHITENING)”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Terutama dari orang tua penulis yang senantiasa mendukung dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis sampai saat ini.
2. Ibu Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D. sebagai dosen pembimbing dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang telah memberikan bantuan, petunjuk, dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Untuk seluruh dosen terima kasih karena bersedia berkontribusi dalam mengajar maupun membagikan ilmu serta pengalamannya kepada penulis, mulai dari semester satu hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan Pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Untuk Mama Lejaringtyas Sidiningsih tercinta dan tersayang, terima kasih selalu mendukung dan mendoakan penulis agar dapat menyelesaikan seluruh kegiatan perkuliahan dan penulisan skripsi dengan baik, hingga penulis mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.
5. Untuk Papa Aloysius Manek Taolin tercinta dan tersayang, terima kasih karena senantiasa memberikan dukungan dan perhatian yang sangat berharga untuk penulis dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta ini.

6. Untuk saudaraku tersayang (Ci Lia, Cong Titoe, Ko Jev, Onso Meylin, Ci Yeni, Cong Bintang dan Ko Doni) terima kasih selalu menyemangati penulis dalam menjalankan perkuliahan dan mengerjakan skripsi.
7. Untuk teman-teman penulis Nova, Lia, Juni, Desna, Astrid, Alsis, Leo dan Irene terima kasih telah membantu penulis dalam menempuh studi ini, dan menemani saat menghadapi kesulitan dalam mengerjakan tugas perkuliahan dan skripsi.
8. Untuk sahabat penulis (Findy dan Devita) terima kasih selalu mendukung penulis dalam menjalankan perkuliahan dan menemani dalam mengerjakan skripsi.
9. Untuk diri saya sendiri terima kasih karena sudah bersedia berjuang dari awal hingga akhir dan selalu berusaha untuk melakukan yang terbaik.
10. Untuk seluruh responden yang telah membantu penulis terima kasih karena telah bersedia merespon kuesioner yang telah dibagikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan tenaga serta pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Maka dalam hal ini penulis sangat terbuka dalam menerima kritik dan saran yang berguna untuk membangun penulisan skripsi ini.

MOTTO

**TIDAK ADA MASALAH YANG
TIDAK ADA SOLUSINYA**



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial	8
2.1.2 Norma Subjektif.....	12
2.1.3 Kontrol Perilaku yang Dirasakan.....	12
2.1.4 Kesadaran Merek	13
2.1.5 Keterlibatan Merek Sosial.....	14
2.1.6 Niat Beli	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	19
2.4 Model Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	23
3.3 Sampel Penelitian.....	23
3.4 Metode <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data	24
3.4.1 Metode <i>Sampling</i>	24

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Pengukuran Variabel	25
3.6 Definisi Operasional.....	26
3.7 <i>Face Validity</i>	31
3.8 Metode Pengujian Instrumen	32
3.8.1 Uji Validitas.....	32
3.8.2 Uji Reliabilitas	32
3.9 Metode Analisis Data	32
3.9.1 Statistik Deskriptif	32
3.9.2 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	33
3.9.3 Model Pengukuran dan Model Struktural	34
3.9.4 Analisa <i>Outer Model</i>	34
3.9.5 Analisa <i>Inner Model</i>	35
3.9.6 Tahapan Analisis SEM SmartPLS	36
3.9.7 Pengujian Variabel Mediasi.....	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Filter Responden.....	40
4.2 Pengolahan Data Responden	41
4.2.1 <i>Budget</i> untuk Belanja Produk <i>Skincare</i> Perbulan	41
4.2.3 Rata-rata Waktu menggunakan Instagram Perhari.....	42
4.3 Statistik Deskriptif.....	42
4.4 Analisis SEM SmartPLS v.3.2.9.....	45
4.4.1. Pengujian <i>Outer Model</i>	46
4.4.2 Pengujian <i>Inner Model</i>	49
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	50
4.5 Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Implikasi Manajerial	58
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	60
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	26
Tabel 3.2 <i>Face Validity</i>	32
Tabel 3.3 Pembagian Interval Kelas.....	33
Tabel 4.1 Filter Responden	40
Tabel 4.2 Data Jenis Kelamin.....	41
Table 4.3 <i>Budget</i> untuk Belanja Produk <i>Skincare</i> Perbulan.....	41
Table 4.4 Rata-rata Waktu menggunakan Instagram Perhari	42
Table 4.5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	42
Table 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Norma Subjektif	43
Table 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku yang Dirasakan ..	43
Table 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	44
Table 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek Sosial	44
Table 4.10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli	45
Table 4.11 Nilai <i>Loading Factor</i>	46
Table 4.12 Nilai <i>Cross Loading</i>	47
Table 4.13 Konstruk <i>Reliability</i> dan <i>Validity</i>	48
Table 4.14 <i>R-Square</i>	49
Table 4.15 Model <i>Fit</i>	49
Table 4.16 <i>Path Coefficient</i>	51
Table 4.17 <i>Specific Indirect Effect</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Pengguna Instagram di Indonesia Februari 2023	2
Gambar 1.2 Hasil Online <i>Crawling</i> Produk Kategori Perawatan Tubuh	3
Gambar 1.3 Tampilan akun Instagram @scarlett_whitening	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	22
Gambar 3.1 Alur Analisis Mediasi	38
Gambar 3.2 Alur Analisis Pengelompokkan Mediasi	39
Gambar 4.1 Struktur Awal Penelitian	45
Gambar 4.2 Struktur Hasil Analisa	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner online.....	70
Lampiran 2 Kuesioner asli	78
Lampiran 3 Respon Kuesioner.....	79
Lampiran 4 Hasil Olah Data	102
Bagian 1 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	102
Bagian 2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Norma Subjektif	102
Bagian 3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kontrol Perilaku yang Dirasakan	102
Bagian 4 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	102
Bagian 5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek Sosial	102
Bagian 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli	103
Bagian 7 Hasil <i>Loading Factor</i>	103
Bagian 8 Hasil Olah Data <i>Discriminant Validity</i>	104
Bagian 9 Hasil Olah Data <i>Construct Reliability Validity</i>	104
Bagian 10 Hasil Olah Data <i>R-Square</i>	105
Bagian 11 Hasil Olah Data Model <i>Fit</i>	105
Bagian 12 Hasil Olah Data <i>Path Coefficient</i>	105
Bagian 13 Hasil Olah Data <i>Specific Indirect Effect</i>	105

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT BELI PRODUK SKINCARE BERDASARKAN TPB
(KASUS PADA PRODUK SCARLETT WHITENING)**

**Disusun Oleh :
Adinda Jesicca Tifanny Taolin
NPM : 19 03 24869**

**Pembimbing
Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli. Pada penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* melalui Google Forms dan menggunakan *skala likert 5 poin*. Untuk analisis data menggunakan metode SEM dengan bantuan *software SmartPLS v.3.2.9*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa norma subjektif secara positif dan signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli, kesadaran merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli, dan keterlibatan merek sosial secara positif dan signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli. Sedangkan aktivitas pemasaran media sosial tidak memengaruhi secara positif dan signifikan pada niat beli, dan kontrol perilaku yang dirasakan tidak memediasi secara positif dan signifikan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial pada niat beli.

Kata kunci : Aktivitas pemasaran media sosial, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, kesadaran merek, keterlibatan merek sosial, dan niat beli.