

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
NIAT BELI: STUDI PADA INDUSTRI VAPESTORE DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Gabriel Ario Sasongko Putro / 200325919

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
NIAT BELI: STUDI PADA INSUTRI *VAPESTORE* DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Gabriel Ario Sasongko Putro

NPM: 200325919

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Drs. C Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 8 Juli 2024

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT
BELI: STUDI PADA INSUTRI VAPESTORE DI YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Gabriel Ario Sasongko Putro

NPM: 200325919

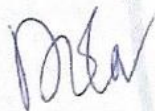
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

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

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

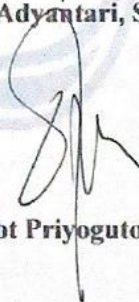


Elisabet Dita Septiari, SE, M.Sc., Ph.D

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, SA., MBA.



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 8 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, MSc., 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 PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI: STUDI PADA INDUSTRI VAPESTORE DI YOGYAKARTA

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, serta kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 10 Juni 2024

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, flowing letters that appear to read 'Gabriel Ario Sasongko Putro'.

Gabriel Ario Sasongko Putro

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, hikmat, karunia serta kelimpahan kasih-Nya sehingga skripsi yang berjudul "**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI: STUDI PADA INDUSTRI VAPESTORE DI YOGYAKARTA**" ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Penulis dalam penelitian ini ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu, mendukung, dan mendoakan kesuksesan penulis, diantaranya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan berkat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
2. Orang tua penulis yaitu Mama Veronica Rini Herawati dan segenap keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi untuk penulis dalam setiap langkah proses yang dikerjakan penulis.
3. Bapak dan Ibu jajaran Rektor beserta segenap Dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing, memberikan masukan dan ilmu bagi penulis selama proses studi di kampus tercinta Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA selaku dosen pembimbing yang telah mendampingi, memberikan saran terbaik, memberikan motivasi, ide, serta mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

5. Josephine Frances Kheysa Alya Wibawa yang selalu menemani, mendukung, memberikan semangat, motivasi, dan bantuan, serta mendengarkan keluh kesah penulis selama pengerjaan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kepada seluruh teman-teman yang dalam proses penyusunan penelitian ini membantu penulis dalam berdiskusi, yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.
7. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak di atas, semoga Tuhan membalas seluruh kebaikan pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini dan penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 10 Juni 2024

Yang menyatakan



Gabriel Ario Sasongko Putro

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
Abstrak	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	10
2.1.2 Ekuitas Merek	12
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	14
2.1.4 Niat Beli	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek.....	22
2.3.2 Ekuitas Merek dan <i>EWOM</i>	23
2.3.3 <i>EWOM</i> dan Niat Beli	24
2.3.4 Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli	25
2.4 Model Kerangka Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Lokasi Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27

3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Sampel.....	28
3.3	Metode Pengumpulan Data	28
3.4	Definisi Operasional Variabel	30
3.5	Pengukuran Variabel	35
3.6	Metode Analisis Data	36
3.6.1	Analisis Demografi	36
3.6.2	Analisis Statistik Deskriptif	36
3.6.3	Metode Pengolahan Data	37
3.7	Pengujian Hipotesis	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Hasil Pengumpulan Data Responden	41
4.1.1	Pertanyaan Filter Responden.....	41
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Demografi.....	43
4.2	Analisis Deskriptif.....	47
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial....	47
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek	49
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>EWOM</i>	50
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	51
4.3	Hasil Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	53
4.3.1	Uji Validitas Konfergen	53
4.3.2	Uji Validitas Diskriminan	55
4.3.3	Uji Reliabilitas	57
4.4	Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	58
4.5	Pengujian Hipotesis	59
4.5.1	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek 60	
4.5.2	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap <i>EWOM</i>	61
4.5.3	Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap Niat Beli	61
4.5.4	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli ...	61
4.6	Pembahasan Hipotesis	62
4.6.1	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek 62	

4.6.2	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap <i>EWOM</i>	62
4.6.3	Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap Niat Beli	63
4.6.4	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli ...	64
BAB V PENUTUP.....		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Implikasi Manajerial.....	67
5.3	Keterbatasan Penelitian	68
5.4	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Vape di Beberapa Negara.....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	26
Gambar 4. 1 Akun Instagram Vapestore yang Diikuti Responden.....	46
Gambar 4.2 Model Pengukuran (Outer Model)	53
Gambar 4.3 Model Struktural Bootstrapping.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Kategorisasi Kelas Interval	36
Tabel 3.3 Tabel Klasifikasi Nilai R-square.....	39
Tabel 4.1 Jumlah Responden Pengguna Aktif Instagram	42
Tabel 4.2 Jumlah Responden yang Mengikuti Akun Instagram Merek Tertentu .	42
Tabel 4.3 Jumlah Responden yang Berdomisili di Yogyakarta	43
Tabel 4.4 Karakteristik Demografi Responden.....	44
Tabel 4.5 Analisis Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	47
Tabel 4.6 Analisis Variabel Ekuitas Merek	49
Tabel 4.7 Analisis Variabel EWOM	50
Tabel 4.8 Analisis Variabel Niat Beli	51
Tabel 4.9 Nilai Outer Loading	53
Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	55
Tabel 4.11 Nilai Cross Loading	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.13 Tabel Nilai R-Square	58
Tabel 4.14 Tabel Nilai Q-Square	59
Tabel 4.15 Path Coefficients	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	73
LAMPIRAN 2.....	89
LAMPIRAN 3.....	116

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI: STUDI PADA INDUSTRI VAPESTORE DI
YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Gabriel Ario Sasongko Putro

200325919

Dosen Pembimbing:

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial di Instagram terhadap niat beli konsumen *vapestore* di Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner *online* melalui *Google Form*. Melalui kuesioner *online* tersebut, sebanyak 163 responden memenuhi kriteria dan menjadi sumber data untuk penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dalam menganalisis data berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, ekuitas merek berpengaruh positif terhadap *EWOM*, *EWOM* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, dan yang terakhir aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Ekuitas Merek, *EWOM*, Niat Beli