

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK
RUCAS
(STUDI PADA KALANGAN GENERASI Z DI TIKTOK)**

Skripsi

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

**Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Diajukan Oleh:

Caroline Viola Sukantio

210326101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK RUCAS
(STUDI PADA KALANGAN GENERASI Z DI TIKTOK)**

Disusun Oleh:

Caroline Viola Sukantio

NPM: 210326101

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

ACC

Yogyakarta, 13 Mei 2025

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN
MEREK RUCAS
(STUDI PADA KALANGAN GENERASI Z DI TIKTOK)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Caroline Viola Sukantio
NPM: 210326101**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 3 Juni 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



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

Anggota Penguji



Api Adyanti, S.A., M.B.A.



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 23 Juni 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

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

PERNYATAAN

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

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK RUCAS (STUDI PADA KALANGAN GENERASI Z DI TIKTOK)

Adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri. Dari segala pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis di skripsi ini di dalam bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi baik pada skripsi yang saya miliki, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Mei 2025

Yang Menyatakan



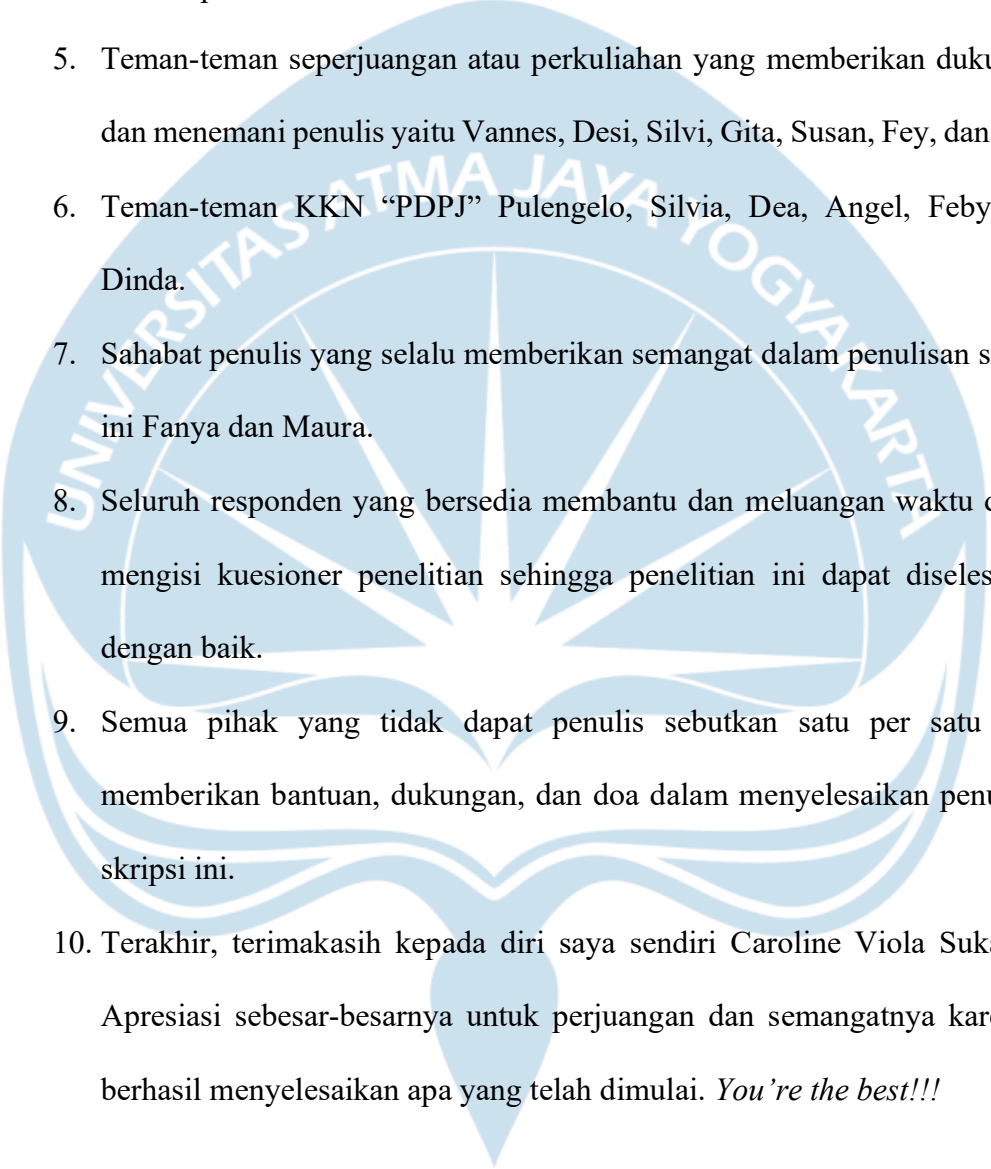
Caroline Viola Sukantio

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Produk Merek Rucas: Studi Pada Generasi Z Di Tiktok” dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

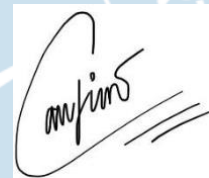
Penulisan ini bertujuan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yeshua Hamashiach yang telah memberkati dan memberikan hikmat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini bisa berjalan dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Papa dan Mama. Terima kasih untuk dukungan, doa, kasih sayang, dan bantuan finansial yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Serta kepada adik penulis yaitu Valent yang telah membantu dalam segala hal.
3. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. Selaku dosen pembimbing yang telah sabar membagikan ilmu serta memberikan dedikasi, waktu, dan tenaga dalam memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.

- 
4. Seluruh dosen dan *staff* Universitas Atma Jaya Yogyakarta khususnya Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang memberikan banyak ilmu dan bantuan semasa perkuliahan.
 5. Teman-teman seperjuangan atau perkuliahan yang memberikan dukungan dan menemani penulis yaitu Vannes, Desi, Silvi, Gita, Susan, Fey, dan Eric.
 6. Teman-teman KKN “PDPJ” Pulengelo, Silvia, Dea, Angel, Feby, dan Dinda.
 7. Sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini Fanya dan Maura.
 8. Seluruh responden yang bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner penelitian sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
 9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang memberikan bantuan, dukungan, dan doa dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
 10. Terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri Caroline Viola Sukantio. Apresiasi sebesar-besarnya untuk perjuangan dan semangatnya karena berhasil menyelesaikan apa yang telah dimulai. *You're the best!!!*

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan di masa depan. Harapan saya, dengan penulisan skripsi ini dapat bermanfaat terhadap penelitian selanjutnya dan pihak-pihak yang membaca. Sebagai penutup, penulis ingin mengucapkan terima kasih.

Peneliti



Caroline Viola Sukantio

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Kerangka Teori.....	16
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	16
2.1.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing Activities</i>).....	17
2.1.3 Norma Subjektif (<i>Subjective Norms</i>)	20
2.1.4 Persepsi Kontrol Perilaku (<i>Perceived Behavioral Control</i>)	21
2.1.5 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	22
2.1.6 <i>Social brand engagement</i> (<i>Social Brand Engagement</i>).....	23
2.1.7 Niat Pembelian (<i>Purchase Intention</i>).....	23
2.1 Penelitian Terdahulu	25

2.2	Pengembangan Hipotesis.....	32
2.4	Model Penelitian.....	38
BAB III.....		39
METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian.....	39
3.3	Populasi dan Sampel.....	41
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5	Definisi Operasional	44
3.6	Metode Pengukuran Data.....	49
3.7	Metode Analisis Data.....	50
3.7.1	Statistik Deskriptif.....	50
3.7.2	Alat Analisis	52
3.7.3	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
3.7.4	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
3.7.5	Pengujian Hipotesis.....	58
3.7.6	Uji Mediasi.....	58
BAB IV		62
HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Analisis Statistik Deskriptif Profil Responden	62
4.1.1	Analisis Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai merek Rucas 62	
4.1.2	Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis	64
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	66
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial 66	
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Norma Subjektif.....	67
4.2.3	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kontrol Perilaku	68
4.2.4	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	69
4.2.5	Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Brand Engagement</i>	70
4.2.6	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	71

4.3	Analisis SEM-PLS.....	73
4.3.1	Merancang Outer Model (<i>Measurement Model</i>).....	73
4.3.2	Evaluasi Goodnes Of Fit: Outer Model.....	77
4.3.3	Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model.....	87
4.3.4	Pengujian Hipotesis	88
4.3.5	Pengujian Mediasi	89
4.4	Pembahasan Hipotesis	93
4.4.1	Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian	93
4.4.2	Norma subjektif secara positif memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian	94
4.4.3	Persepsi kontrol perilaku secara positif memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.....	95
4.4.4	Kesadaran merek secara positif memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian	96
4.4.5	<i>Social brand engagement</i> secara positif memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian	97
BAB V.....		98
PENUTUP		98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Implikasi Manajerial.....	99
5.3	Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	101
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN		108

DAFTAR GAMBAR

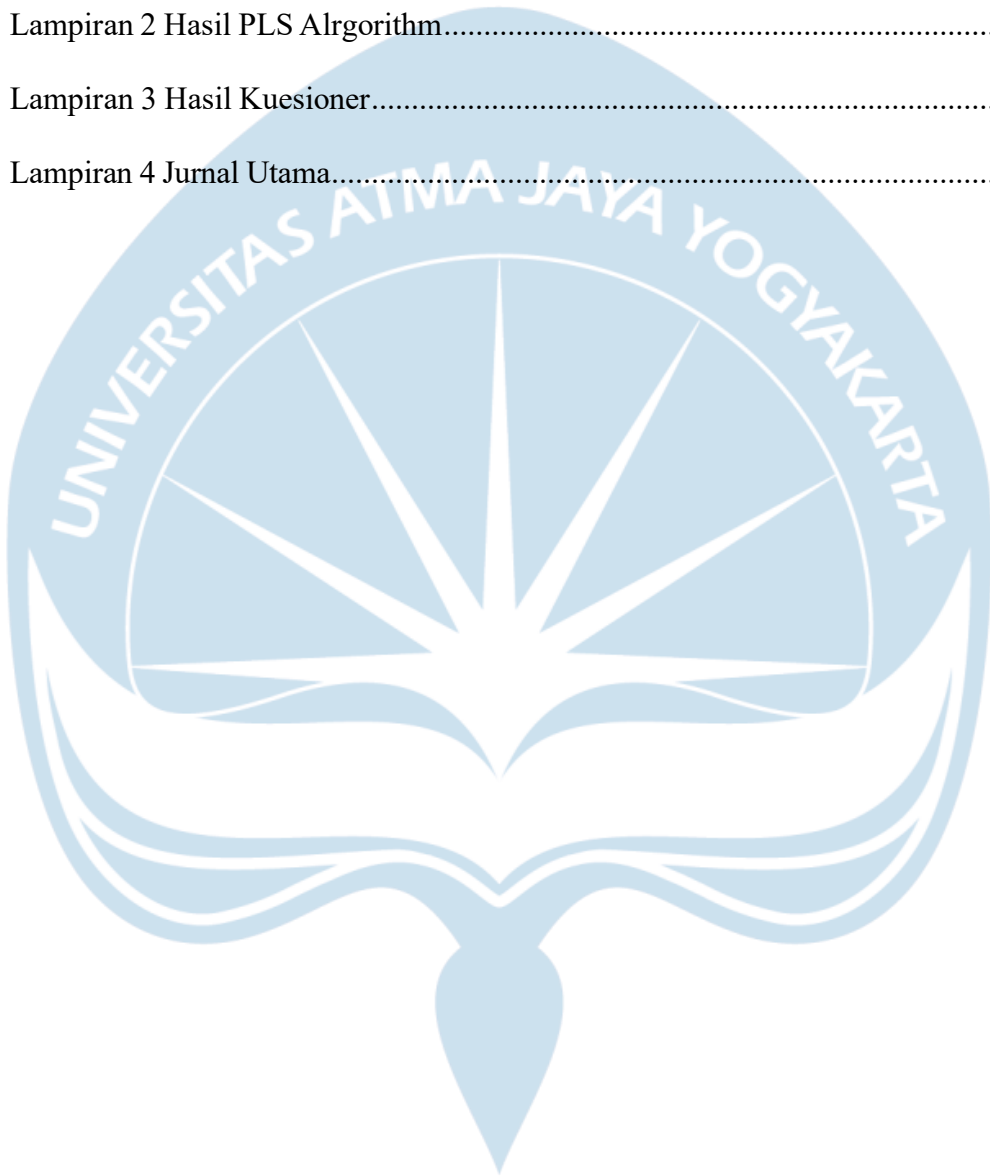
Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial.....	3
Gambar 1.2 Data Usia Pengguna TikTok.....	4
Gambar 1.3 Media Sosial TikTok Rucas.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	38
Gambar 3.1 Model Jalur Mediasi.....	59
Gambar 3.2 Diagram Klasifikasi Tipe Mediasi.....	60
Gambar 4.1 Struktur Penelitian.....	73
Gambar 4.2 Model Struktural PLS Algorithm	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional	45
Tabel 3. 2 Perhitungan Interval Kelas	52
Tabel 4. 1 Hasil Responden yang Mengetahui Merek Rucas.....	63
Tabel 4. 2 Hasil Responden yang Mengetahui Konten Pemasaran Rucas di TikTok	63
Tabel 4. 3 Hasil Responden Berdasarkan Asal daerah	64
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4. 6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	66
Tabel 4. 7 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Norma Subjektif	68
Tabel 4. 8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kontrol Perilaku.....	69
Tabel 4. 9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	70
Tabel 4. 10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Social Brand Engagement	71
Tabel 4. 11 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian	72
Tabel 4. 12 Variabel Laten dan Indikatornya.....	74
Tabel 4. 13 Nilai Outer Loading (Loading Factors)	79
Tabel 4. 14 Nilai Outer Loading (Loading Factors)	80
Tabel 4. 15 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	82
Tabel 4. 16 Nilai Fornell Larcker Criterion.....	83
Tabel 4. 17 Nilai Cross Loading.....	84
Tabel 4. 18 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	86
Tabel 4. 19 Nilai R-square dan F-square	87
Tabel 4. 20 Direct Effect	89
Tabel 4. 21 Specific Indirect Effect.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	109
Lampiran 2 Hasil PLS Algoritm.....	123
Lampiran 3 Hasil Kuesioner.....	129
Lampiran 4 Jurnal Utama.....	148



PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK RUCAS (STUDI PADA KALANGAN GENERASI Z DI TIKTOK)

Caroline Viola Sukantio

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, DIY Yogyakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian, dengan norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek, serta *social brand engagement* sebagai variabel mediasi, dengan objek pada merek Rucas. Jumlah responden dalam penelitian ini mencapai 205 responden, namun hanya 168 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan instrumen pengukuran skala *likert* 5 poin. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form yang disebarkan secara online melalui media sosial. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structura Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Rucas. Pengaruh tersebut dimediasi secara positif oleh norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran merek, dan *social brand engagement*, yang memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Kesadaran Merek, *Social Brand Engagement*, Niat Pembelian.