

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN *TIKTOK* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA HANASUI)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya

Yogyakarta



Disusun oleh :

Theresa Agustin

NPM : 210326183

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN *TIKTOK* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA HANASUI)

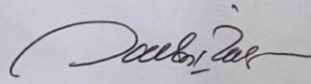
Disusun Oleh:

Theresa Agustin

NPM: 210326183

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA

21 April 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN *TIKTOK* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA HANASUI)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Theresa Agustin

NPM: 210326183

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 2 Mei 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen.

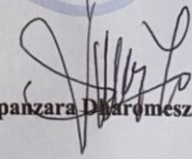
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

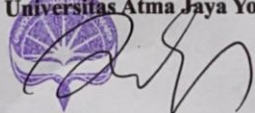

Nadia Nila Sari, SE., MBA


Jarot Priyogutomo C,Drs, MBA.


Vonezyo Yupanzara Djaromesz, S.E., M.B.A

Yogyakarta, 8 Mei 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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

LEMBAR PERNYATAAN

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

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN *TIKTOK* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA HANASUI)**

Benar-benar karya saya sendiri, pernyataan, ide, kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian melebihi ketentuan dari kampus atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 21 April 2025

Yang menyatakan,



Theresa Agustin

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran *Tik Tok* Pada Niat Pembelian Dengan Citra Merek, Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Hanasui)” dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari adanya bimbingan, bantuan, doa, motivasi, arahan dan dukungan dari berbagai pihak yang sudah terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, antara lain :

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas semua rahmat, penyertaan, dan kasih karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dalam memberikan bimbingan, bantuan, dan arahan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
3. Kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah mengajar dan memberikan ilmu kepada penulis mulai dari semester satu hingga akhir.
4. Kepada orang yang paling kucintai dan kusayangi yang tak lain dan tak bukan kedua orang tuaku, Papa dan Mama. Terima kasih atas segala doa, perhatian, dan dukungan tiada akhir yang diberikan kepada penulis hingga penulis dapat berada pada titik ini. Terima kasih atas kasih sayang dan semangat yang telah diberikan sehingga penulis mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.
5. Kepada saudara Gracesia Nova terima kasih telah menemani, menghibur, dan selalu ada disamping penulis baik suka maupun duka.
6. Kepada sepupu terdekat Echi, Ka Lenny, Ka Lesny, Ka Indra, Ka Aja, Ka Lana. Terima kasih telah mendukung, membantu dan terus memberikan semangat kepada penulis dan membantu mencari responden untuk tugas akhir.

7. Kepada keponakan Lukas Antonio Lawungini, Ersya Eunora, Laura Eka Hawini, Lauren Aprilla Anugrahni terimakasih telah menghibur penulis dari awal hingga akhir.
8. Kepada sahabat Tiara. Terima kasih telah memberikan dukungan, bantuan, semangat, motivasi dan warna bagi penulis selama berkuliah dari semester awal hingga akhir.
9. Kepada Elga terimakasih telah menjadi bagian dari hari-hari selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Serta terakhir, terima kasih kepada seluruh responden yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bantuan dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis menerima kritik dan saran yang dapat membangun hingga tercapainya kesempurnaan terhadap skripsi ini.

Yogyakarta, 21 April 2025

Yang menyatakan,



Theresa Agustin

MOTTO

”Kekuatan dan kepintaran adalah modal. Tapi tidak ada yang lebih dasyat dari keberanian dan ketekunan”

-Merry Riana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Sitematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Literatur	10
2.1.1 Definisi Variabel.....	10
2.1.1.1 Aktivitas Pemasaran Sosial Media.....	10
2.1.1.2 Citra Merek.....	11
2.1.1.3 Kepercayaan.....	11
2.1.1.4 Niat Pembelian.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.4 Kerangka Penelitian.....	24
BAB III.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Objek,Subjek dan Tempat Penelitian	25

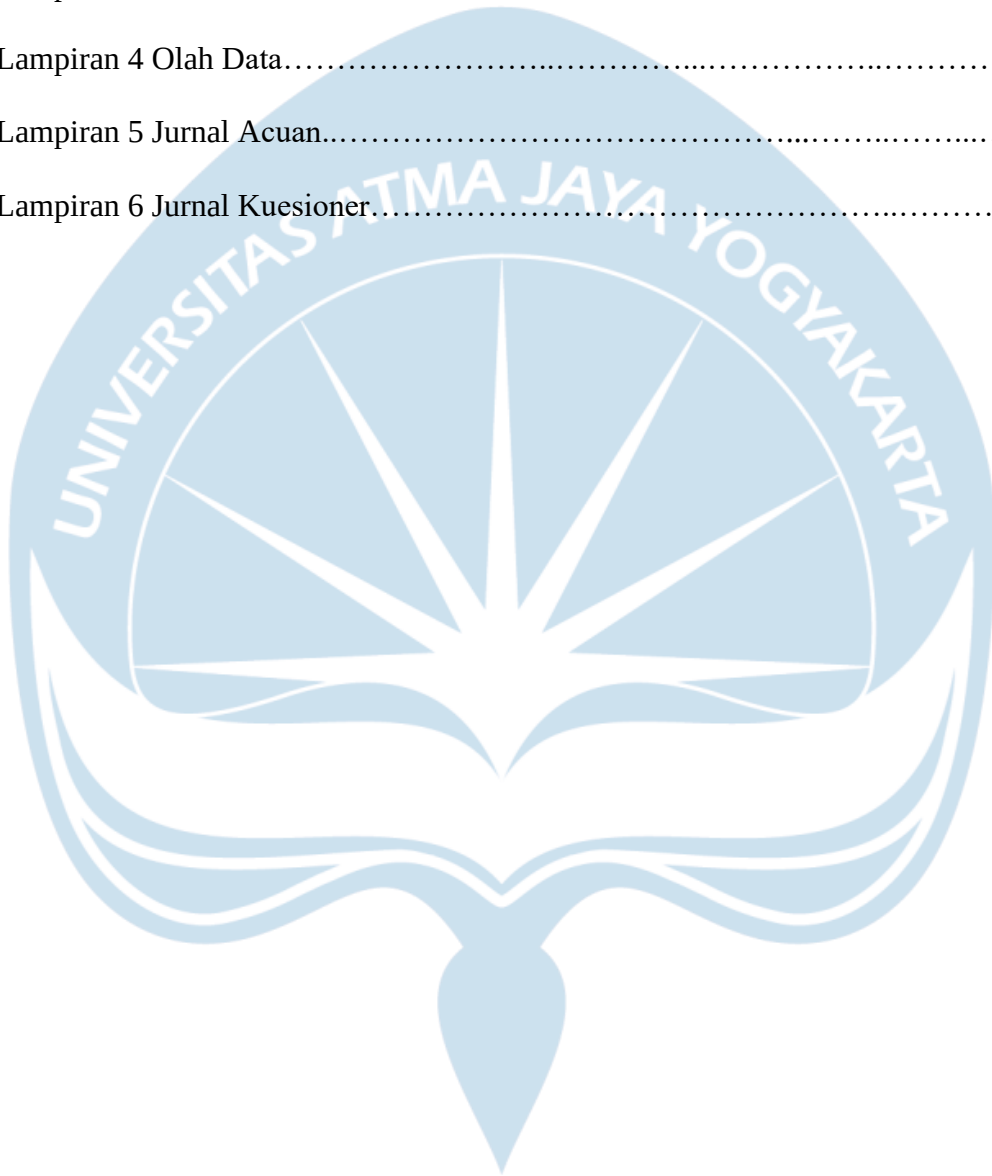
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.3.1 Metode Sampling	26
3.4 Definisi Operasional	28
3.5 Skala Pengukuran	32
3.6 Pengumpulan Data	32
3.7. Face Validity	32
3.8. Metode Analisis Data	34
3.8.1 Statistik Deskriptif	34
3.8.2 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	34
3.8.3 Mediasi	37
BAB IV	39
4.1 Hasil Filter Responden	39
4.2 Demografi Responden	40
4.3 Statistik Deskriptif	43
4.4 Analisis Data	46
4.4.1 Structural Equation Model-Partial Least Square	46
4.4.1.1 Outer Model	46
4.4.1.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	52
4.4.2 Pengujian Hipotesis	54
4.4.2.1 Pengujian Mediasi	56
4.5 Pembahasan	59
BAB V	62
5.1 Kesimpulan	62
5.1.1 Profil Responden	62
5.1.2 Statistik Deskriptif	62
5.1.3 Hasil Hipotesis	62
5.2 Implikasi Manajerial	63
5.3 Keterbatasan Penelitian	65
5.4 Saran Penelitian Kedepan	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	28
Tabel 3. 2 Skala Likert 5	32
Tabel 3.3 Hasil face Validity.....	35
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 1.....	39
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 2.....	39
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4. 5 Profil Berdasarkan Pendidikan Saat Ini	41
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan.....	42
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	42
Tabel 4. 8 Hasil Deskriptif Aktivitas Pemasaran Sosial Media.....	43
Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Citra Merek.....	44
Tabel 4. 10 Hasil Deskriptif Kepercayaan Merek.....	44
Tabel 4. 11 Hasil Deskriptif Niat Pembelian	45
Tabel 4. 12 Nilai Loading Factor	47
Tabel 4. 13 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	48
Tabel 4. 14 Cross Loading	49
Tabel 4. 15 Cronbach Alpha	50
Tabel 4. 16 Fornel Lecker	51
Tabel 4. 17 Nilai Adjusted R-square.....	52
Tabel 4. 18 Nilai F-square.....	53
Tabel 4. 19 Nilai Q-square	53
Tabel 4. 20 Path Coefficients	54
Tabel 4. 21 Specific Indirect Effects (Indirect-Only)	56
Tabel 4. 22 Hasil Uji Coba Pengaruh Kepercayaan Merek yang Memediasi Pemasaran Sosial Media Terhadap Niat Pembelian.....	57
Tabel 4. 23 Hasil Uji Coba Pengaruh Citra Merek yang Memediasi Pemasaran Sosial Media Terhadap Niat Pembelian.....	58

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2 Kuesioner Google Form	79
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	91
Lampiran 4 Olah Data.....	113
Lampiran 5 Jurnal Acuan.....	120
Lampiran 6 Jurnal Kuesioner.....	129



**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN TIK TOK PADA NIAT
BELI PRODUK DENGAN CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA HANASUI)**

**Disusun Oleh :
THERESA AGUSTIN
NPM : 210326183**

**Dosen Pembimbing :
Nadia Nila Sari, S.E., MBA.**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji adanya pengaruh aktivitas pemasaran *TikTok* pada niat pembelian dengan citra merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi (studi pada Hanasui). Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form dengan menyebarkannya melalui Whatshapp dan Instagram. Responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 262 responden, namun responden yang memenuhi kriteria sebanyak 156 responden. Penelitian ini menggunakan *Stuctural Equation Modelling* (SEM). Hasil yang diperoleh menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Pemasaran *TikTok* berpengaruh positif terhadap citra merek. Pemasaran *TikTok* berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Pemasaran *TikTok* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian. Kepercayaan merek memediasi pengaruh pemasaran *TikTok* terhadap niat pembelian. Citra merek memediasi pengaruh pemasaran *TikTok* terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial Media, Niat Pembelian, Citra Merek, Kepercayaan Merek.