

**PENGARUH DIMENSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA
SOSIAL & DIMENSI *EWOM* TERHADAP NIAT BELI
TAIGERSPRUNG**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Christoffer Adiv Primova

NPM: 210326411

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA
SOSIAL & DIMENSI *EWOM* TERHADAP NIAT BELI
TAIGERSPRUNG**

Disusun Oleh:

Christoffer Adiv Primova

NPM: 210326411

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



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

9 Juni 2025

SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL &
DIMENSI EWOM TERHADAP NIAT BELI TAIGERSPRUNG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Christoffer Adiv Primova

NPM : 210326411

Telah dipertahankan dan di depan panitia penguji

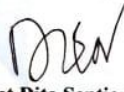
pada tanggal 9 Juli 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar sarjana manajemen
(S1)

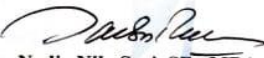
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


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

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.


**Vonezyo Yupanzara Dharomesz,
SE., MBA.**

Yogyakarta, 9 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

HALAMAN PERNYATAAN

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

PENGARUH DIMENSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL & DIMENSI *EWOM* TERHADAP NIAT BELI TAIGERSPRUNG

Merupakan hasil karya yang saya tulis sendiri. Pernyataan ide, kutipan langsung dan tidak langsung yang bersumber dari tulisan orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini pada daftar pustaka. Apabila saya terbukti melakukan plagiarisi dikemudian hari, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 25 Juli 2025

Yang menyatakan,



Christoffer Adiv Primova

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia, dan kekuatan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Dimensi Aktivitas Pemasaran Media Sosial & Dimensi *Ewom* Terhadap Niat Beli Taigersprung”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, atas limpahan rahmat, petunjuk, dan kekuatan-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun harus melewati berbagai tantangan dan rintangan yang tidak mudah.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc. Ph.D., selaku dosen pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan berbagai masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini, mulai dari tahap awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

3. Kedua orang tua dan adik penulis yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat yang tidak pernah putus.
4. Sahabat-sahabat terdekat, yakni Ariel, Yudis, Valent, Owen, Davis, Bryan, dan Andre yang telah menjadi tempat berbagi cerita, menyemangati, dan menemani dalam perjalanan kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman konyol, yakni Chika, Anggun, dan Olive yang baru akrab dan dekat di akhir semester ini.
6. Teman-teman KKN Semandang Hulu angkatan 86 yang membantu menyusun skripsi penulis.
7. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatian untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.
8. Seluruh teman-teman di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
9. Kepada musisi Denny Caknan, Ndx AKA, Souljah, Shaggy dog, Momonon, Tony Q Rastafara, dan Eminem, yang membantu menemani penulis untuk menyusun skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis dengan senang hati menerima segala bentuk masukan dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Harapan penulis, karya tulis ini dapat memberikan manfaat serta menjadi kontribusi yang berarti bagi para pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan.

MOTTO



DAFTAR ISI

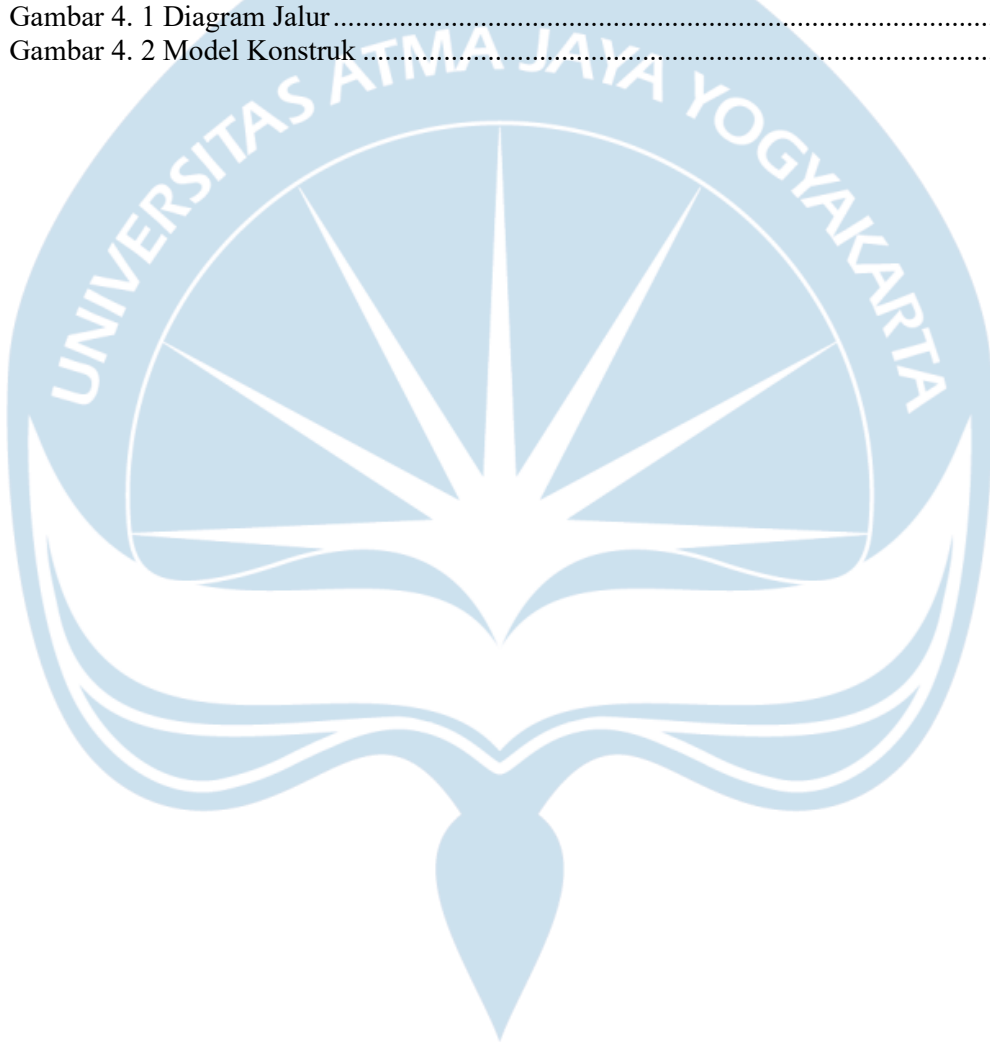
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
Abstrak.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang.....	3
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
1.5 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Teori : Uses and Gratifications Theory (UGT)	18
2.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial & <i>eWOM</i>	19
2.3 Kajian Literatur.....	21
2.3.1 Niat Beli	21
2.3.2 Hiburan.....	22
2.3.3 Interaksi.....	24
2.3.4 Tren	26
2.3.5 Personalisasi.....	27
2.3.6 Iklan.....	28
2.3.7 Intensitas	30
2.3.8 Nilai Emosional.....	32
2.3.9 Konten.....	33
2.4 Penelitian Terdahulu.....	35
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	41
2.5.1 Pengaruh hiburan terhadap Niat Beli	41
2.5.2 Pengaruh interaksi terhadap Niat Beli.....	42
2.5.3 Pengaruh tren terhadap Niat Beli	42

2.5.4	Pengaruh personalisasi terhadap Niat Beli	43
2.5.5	Pengaruh iklan terhadap Niat Beli	43
2.5.6	Pengaruh intensitas terhadap Niat Beli	44
2.5.7	Pengaruh nilai emosional terhadap Niat Beli	45
2.5.8	Pengaruh konten terhadap Niat Beli.....	46
2.6	Kerangka Penelitian	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		48
3.1	Jenis Penelitian	48
3.2	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian.....	48
3.2.1	Objek Penelitian	48
3.2.2	Subjek Penelitian.....	49
3.2.3	Lokasi Penelitian	49
3.3	Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1	Populasi Penelitian	49
3.3.2	Sampel Penelitian.....	50
3.3.3	Metode Sampling	50
3.4	Metode Pengumpulan Data	51
3.5	Definisi Operasional.....	52
3.6	Pengukuran Data	59
3.7	Metode Analisis Data.....	60
3.7.1	Statistik Deskriptif	60
3.7.2	<i>Mean</i> dan Nilai Interval.....	60
3.7.3	Pengujian Instrumen.....	61
3.7.3.1	Uji Validitas	61
3.7.3.2	Uji Reliabilitas.....	63
3.7.3.3	Uji Hipotesis	64
3.7.3.4	<i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEMPLS)</i>	65
3.7.3.5	Outer Model (Measurement Model)	66
3.8	Hasil Uji Kuesioner	67
3.8.1	Face Validity.....	67
3.8.2	Pilot Test	74
3.8.2.1	Hasil Uji Validitas.....	74
3.8.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	75
BAB IV PEMBAHASAN.....		76
4.1	Prosedur Pengumpulan data	76

4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan usia.....	77
4.1.3	Restoran Taigersprung yang Pernah Dikunjungi.....	78
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan waktu yang digunakan untuk instagram per hari	79
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	80
4.2	Analisis Deskriptif.....	80
4.3	Analisis Data	89
4.3.1	Analisis Structural Equation Modeling– Partial Least Square (SEM – PLS)	89
4.3.2	Outer Model	90
4.3.2.1	Uji Validitas Konvergen	91
4.3.2.2	Uji Validitas Diskriminan	93
4.3.2.3	Uji Reliabilitas.....	94
4.3.3	Inner Model.....	95
4.3.3.1	R-Square	95
4.3.3.2	F-Square	96
4.3.3.3	Q-Square.....	96
4.3.4	Uji Hipotesis.....	98
4.4	Pembahasan	101
4.4.1	Pengaruh Hiburan terhadap Niat Beli	101
4.4.2	Pengaruh Interaksi terhadap Niat Beli	102
4.4.3	Pengaruh Tren terhadap Niat Beli	103
4.4.4	Pengaruh Personalisasi terhadap Niat Beli.....	104
4.4.5	Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli	105
4.4.6	Pengaruh Intensitas terhadap Niat Beli	105
4.4.7	Pengaruh Nilai Emosional terhadap Niat Beli	106
4.4.8	Pengaruh Konten terhadap Niat Beli.....	107
BAB V PENUTUP.....		109
5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Implikasi Manajerial.....	113
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Warga Indonesia	3
Gambar 1. 2 Hasil Pilot Test	6
Gambar 1.3 Profil dan feeds @Taigersprung	8
Gambar 1.4 Aktivitas pemasaran media sosial @Taigersprung	10
Gambar 1. 5 Konten @Taigersprung	11
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	47
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	90
Gambar 4. 2 Model Konstruk	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	52
Tabel 3. 2 Interval Kelas	61
Tabel 3. 3 Face Validity.....	67
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas n=50	74
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4. 3 Cabang Taigersprung yang pernah Dikunjungi.....	78
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Waktu yang Dhabiskan Untuk Instagram Per Hari	79
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	80
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif	81
Tabel 4. 7 Nilai Outer Loading (Loading Factor) dan Average Variance Extracted (AVE)	92
Tabel 4. 8 Nilai Fornell-Larcker Criterion	94
Tabel 4. 9 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	94
Tabel 4. 10 Nilai R-square	95
Tabel 4. 11 Nilai F-Square	96
Tabel 4. 12 Nilai Q-Square	96
Tabel 4. 13 Hasil Path Coefficients.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER DATA RESPONDEN	127
LAMPIRAN 2. PERTANYAAN TERKAIT HIBURAN.....	129
LAMPIRAN 3. PERTANYAAN TERKAIT INTERAKSI.....	130
LAMPIRAN 4. PERTANYAAN TERKAIT TREN	131
LAMPIRAN 5. PERTANYAAN TERKAIT PERSONALISASI	132
LAMPIRAN 6. PERTANYAAN TERKAIT IKLAN	133
LAMPIRAN 7. PERTANYAAN TERKAIT INTENSITAS	134
LAMPIRAN 8. PERTANYAAN TERKAIT NILAI EMOSIONAL	135
LAMPIRAN 9. PERTANYAAN TERKAIT KONTEN	136
LAMPIRAN 10. PERTANYAAN TERKAIT NIAT PEMBELIAN.....	137
LAMPIRAN 11. DATA RESPONDEN	138
LAMPIRAN 12. HASIL OUTER LOADING.....	157
LAMPIRAN 13. HASIL UJI RELIABILITAS.....	158
LAMPIRAN 14. HASIL UJI VALIDITAS DISKRIMINAN	159
LAMPIRAN 15. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI.....	160
LAMPIRAN 16. JURNAL ACUAN PENELITIAN	161

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL & DIMENSI *EWOM* TERHADAP NIAT BELI TAIGERSPRUNG

Christoffer Adiv Primova

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

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh delapan dimensi aktivitas pemasaran media sosial, yaitu hiburan, interaksi, tren, personalisasi, iklan, intensitas, nilai emosional, dan konten terhadap niat beli konsumen pada akun Instagram Taigersprung. Teori yang digunakan sebagai landasan utama adalah Uses and Gratifications Theory (UGT), yang menjelaskan bahwa pengguna media aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini melibatkan 313 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Instagram, pengikut akun @taigersprung, dan pernah melakukan pembelian produk dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan skala Likert lima poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online berbasis Google Form yang disebarakan melalui media sosial. Analisis data awal (pilot test, n=50) dilakukan

menggunakan SmartPLS untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Analisis data utama menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi seperti hiburan, interaksi, tren, personalisasi, iklan, intensitas, nilai emosional, dan konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi aktivitas pemasaran media sosial mendorong intensi pembelian konsumen di industri kuliner.

Kata kunci : Taigersprung, Pemasaran Media Sosial, Niat Beli, Instagram, Taigersprung, Uses and Gratifications Theory, SEM-PLS, yaitu hiburan, interaksi, tren, personalisasi, iklan, intensitas, nilai emosional, dan konten