

**DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI DAN LOYALITAS
MEREK: STUDI PADA BLU BY BCA DIGITAL**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Selly Wijyantie

NPM: 210326052

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

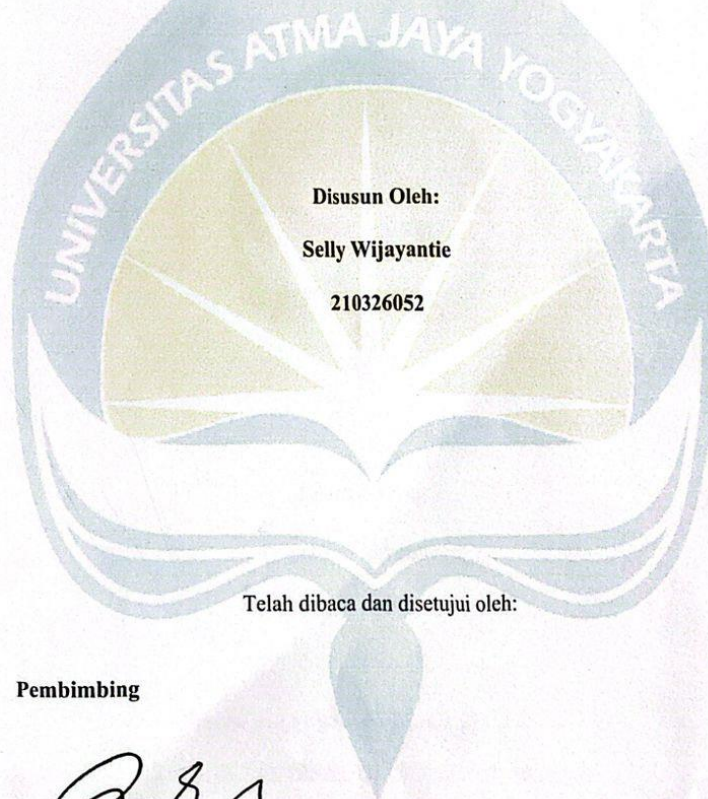
2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI DAN LOYALITAS

MEREK: STUDI PADA BLU BY BCA DIGITAL



Disusun Oleh:

Selly Wijyantie

210326052

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Wenefrida", written over a horizontal line.

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

13 Agustus 2025

SKRIPSI
DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI DAN LOYALITAS
MEREK: STUDI PADA BLU BY BCA DIGITAL

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

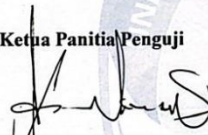
Selly Wijyantie

NPM: 210326052

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 10 September 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


Drs. Martinus Parnawa
Putranta, MBA., Ph.D.

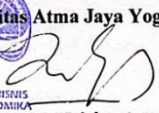
Anggota Panitia Penguji


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


Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc

Yogyakarta, 13 Oktober 2025

Dekan 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 sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI DAN LOYALITAS MEREK: STUDI PADA BLU BY BCA DIGITAL

Skripsi ini merupakan karya yang sepenuhnya saya susun sendiri. Segala bentuk kutipan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang diperoleh dari pemikiran ataupun tulisan pihak lain telah saya cantumkan secara benar dan sesuai dengan ketentuan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini terdapat unsur plagiarisme, baik sebagian ataupun keseluruhan, saya bersedia gelar akademik dan ijazah yang saya peroleh dibatalkan dan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Selly Wijyantie

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul **Dampak Media Sosial Terhadap Niat Beli dan Loyalitas Merek: Studi Pada Blu by BCA Digital**, disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya selama proses perkuliahan hingga sampai tahap pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti, SE., M. Sc.IB, Ph. D selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi arahan dan mendukung agar skripsi dapat berjalan dengan lancar.
3. Kamajaya Scholarship selaku pemberi beasiswa yang membantu keberhasilan cita-cita penulis menyelesaikan studi perkuliahan hingga mendapatkan gelar sarjana.
4. Mendiang Papa yang mengharapka penulis mendapatkan gelar sarjana manajemen, menguatkan penulis tanpa henti semasa hidupnya dan selalu mengupayakan untuk kelancaran serta keberhasilan penulis.
5. Mama dan Mba Novi yang senantiasa memberikan dukungan tanpa henti, doa yang selalu dilambungkan disela malam hari, dan memberi peluk kekuatan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Teman teman terkasih Rahasia Negara, Senat Mahasiswa, Rekan bimbingan skripsi dan seluruh teman yang mendampingi serta memberi dukungan selama penulisan skripsi.

7. Teruntuk seorang yang tidak bisa disebutkan, yang selalu mendampingi, memberi dukungan, penyemangat dan juga memberi ketenangan selama penulisan skripsi dari awal hingga akhir,

Dalam penulisan ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, sehingga segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membaca.

Yogyakarta, 13 Agustus 2025

Penulis



Selly Wijyantie

Daftar Isi

PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Manfaat Teoritis	5
1.4.2. Manfaat Praktis	5
1.5. Sistematika Penelitian	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pemasaran Media Sosial	8
2.1.2. Niat Beli	10
2.1.3. Loyalitas Merek	11
2.2. Penelitian Terdahulu	13
2.3. Pengembangan Hipotesis	15
2.3.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	15
2.3.2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek 16	
2.3.3. Pengaruh Niat Beli terhadap Loyalitas Merek	16
2.4. Kerangka Penelitian	17
BAB III	18
METODOLOGI PENELITIAN	18

3.1.	Jenis Penelitian	18
3.2.	Objek, Subjek dan Tempat Penelitian.....	18
3.3.	Populasi dan Sampel.....	19
3.4.	Metode Pengumpulan Data	20
3.5.	Definisi Operasional.....	21
3.6.	Pengukuran Data Metode Pengujian Instrumen	23
3.7.	<i>Face Validity</i>	24
3.8.	Teknik Analisis Data	25
3.9.	Metode Pengujian Data	26
3.9.1.	<i>Outer Model</i>	26
3.9.2.	<i>Inner Model</i>	27
3.9.3.	Pengujian Hipotesis.....	28
BAB IV		29
HASIL DAN PEMBAHASAN		29
4.1.	Analisis Profil Responden.....	29
4.2.	Analisis Smart PLS	31
4.3.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	33
4.3.1.	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	34
4.3.2.	Uji Validitas Diskriminan	37
4.3.3.	Uji <i>Composite Reliability</i>	38
4.4.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	39
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	40
4.6.	Uji Mediasi.....	41
4.7.	Pembahasan Hipotesis	41
4.7.1.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.....	42
4.7.2.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek 43	
4.7.3.	Pengaruh Niat Beli terhadap Loyalitas Merek	43
4.7.4.	Niat Beli sebagai Variabel Mediasi	44
BAB V		45
PENUTUP.....		45
5.1.	Kesimpulan	45
5.2.	Implikasi Manajerial	46

2. Media Sosial dapat Meningkatkan Loyalitas Merek.....	47
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	48
5.4. Saran	48
Daftar Pustaka.....	49
LAMPIRAN.....	52



Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Definisi Operasional.....	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	21
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert Lima Poin.....	24
Tabel 3. 3 Hasil Face Validity	25
Tabel 4. 1 Profil Responden	30
Tabel 4.2 Tabel Fornell - Larcker.....	31
Tabel 4.3 Hasil Outer Loadings Sebelum Penghapusan Indikator.....	35
Tabel 4.4 Hasil Outer Loadings Setelah Penghapusan Indikator	35
Tabel 4. 5 Nilai Ave Sebelum Penghapusan Indikator	36
Tabel 4. 6 Nilai Ave Setelah Penghapusan Indikator	37
Tabel 4. 7 Cross Loading	37
Tabel 4. 8 Composite Reliability.....	39
Tabel 4. 9 R-Square Adjusted.....	39
Tabel 4. 10 Path Coefficients	40
Tabel 4. 11 Specific Indirect Effect.....	41

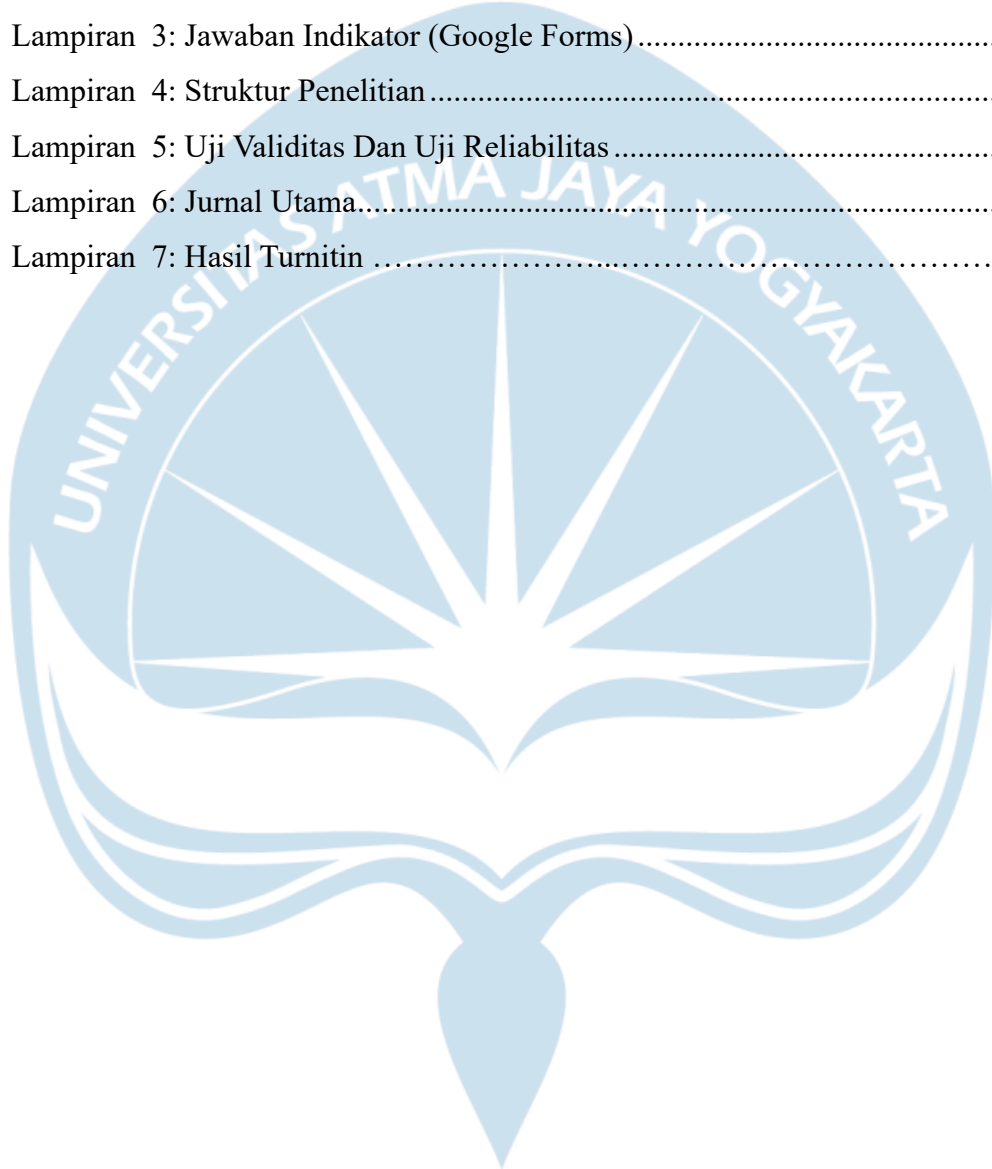
Daftar Gambar

Gambar 2. 1 Model Penelitian	17
Gambar 4. 1 Model Struktural Sebelum Penghapusan Indikator.....	32
Gambar 4. 2 Model Struktural Setelah Penghapusan Indikator	33



Daftar Lampiran

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	52
Lampiran 2: Filter Kuesioner Dan Profil Responden	58
Lampiran 3: Jawaban Indikator (Google Forms).....	72
Lampiran 4: Struktur Penelitian.....	80
Lampiran 5: Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	81
Lampiran 6: Jurnal Utama.....	84
Lampiran 7: Hasil Turnitin	91



DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI DAN LOYALITAS MEREK: STUDI PADA BLU BY BCA DIGITAL

Disusun oleh:

Selly Wijyantie

NPM: 210326052

Pembimbing:

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

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli dan loyalitas merek, serta menguji peran niat beli sebagai variabel mediasi dalam konteks pengguna layanan Blu by BCA Digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebarakan secara daring kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif Blu by BCA Digital dan mengikuti akun resmi media sosial perusahaan. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan loyalitas merek. Selain itu, niat beli terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman mengenai efektivitas media sosial dalam pemasaran digital, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan perbankan digital dalam merancang strategi komunikasi yang lebih personal, relevan, dan membangun loyalitas jangka panjang.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Niat Beli, Loyalitas Merek, Blu by BCA Digital.