

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN :
STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK JEMPOLAN
COFFEE & EATERY YOGYAKARTA**



Septian Regar Abriani

200325852

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

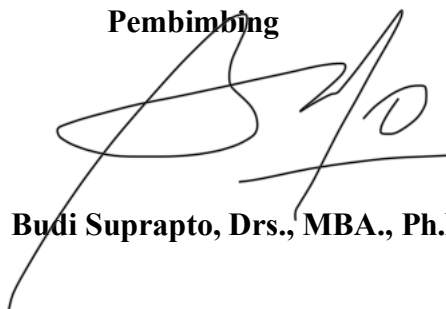
LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN :
STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK JEMPOLAN
***COFFEE & EATERY* YOGYAKARTA**



Disusun oleh:
Septian Regar Abriani
200325852

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing


Budi Suprpto, Drs., MBA., Ph.D.

15 Desember 2025

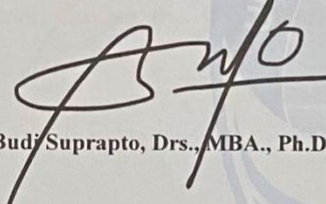
SKRIPSI
PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
: STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK JEMPOLAN
COFFEE & EATERY YOGYAKARTA

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh
Septian Regar Abriani
NPM 200325852

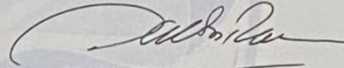
Telah dipertahankan didepan Panitia Penguju
Pada tanggal 9 Januari 2026
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
Sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

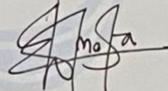
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Budi Suprpto, Drs., MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji

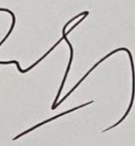

Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Raeden Agoeng bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, 29 Januari 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



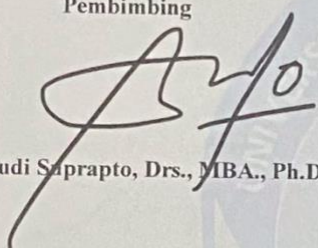

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, Msc., Ph.D.

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
: STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK JEMPOLAN
COFFEE & EATERY YOGYAKARTA

Disusun Oleh :
Septian Regar Abriani
NPM 200325852
Telah dibaca dan disetujui oleh :

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Pembimbing


Budi Saprapto, Drs., MBA., Ph.D.

29 Januari 2026

LEMBAR PERNYATAAN

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

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN :
STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK JEMPOLAN
COFFEE & EATERY YOGYAKARTA**

Saya menyatakan bahwa skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, gagasan, dan kutipan baik yang dikemukakan secara langsung maupun tidak langsung dan bersumber dari karya atau pemikiran pihak lain, telah dicantumkan secara tertulis dan dicantumkan dalam daftar pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan pelanggaran terhadap ketentuan akademik atau bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, baik sebagian maupun seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan gelar sarjana, dan mengembalikan ijazah yang telah diperoleh kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Desember 2025

Yang Menyatakan



Septian Regar Abriani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas karunia, dan rahmat-Nya, penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Niat Beli: Studi pada Akun Media Sosial Instagram dan Tiktok Jempolan *Coffee & Eatery*. Sehingga dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti hendak berterima kasih kepada pihak yang telah memberi bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa yang membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunia pada penulis, sehingga penulis diberikan kesehatan dan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Budi Suprpto, Drs., MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mendampingi, memberikan masukan dengan sangat sabar dalam penyusunan penelitian sehingga penulis bisa menyelesaikan dengan baik.
3. Ibu Gian Muji Lestari dan Mami Suginah selaku orang tua serta nenek dari penulis yang selalu memberikan cinta kasih, dukungan, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini. Dukungan tersebut membuat penulis semakin menyadari alasan untuk terus berjuang dan bertahan hingga tahap akhir penyusunan skripsi.
4. Teman-teman saya yaitu Arafatul Putri, Ayu Salsa, Asti Nabilah, Gina Alya, Mauren, dan Amadea yang senantiasa memberikan dukungan, dan membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Satu yang berperan bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih senantiasa memberikan dukungan, perhatian, dan doa selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan dukungan yang konsisten memberikan kekuatan tersendiri bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama penyusunan skripsi, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan hingga tahap akhir.
6. Teman-teman seperjuangan saya dari semester satu, Carla, Tiara, Ana, dan Geshica yang selalu bersedia membantu dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada diri sendiri saya sendiri, Septian Regar Abriani yang sudah sabar, dan usaha yang telah dilakukan selama proses penyusunan skripsi ini. Meskipun menghadapi berbagai

tantangan tetap berusaha untuk bertahan, belajar, dan menyelesaikan skripsi hingga tahap akhir.

8. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam melancarkan proses penulisan skripsi ini.

Peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu, apabila terdapat kritik dan saran yang ingin disampaikan, peneliti akan menerima dengan rendah hati.

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Regar' with a stylized flourish at the end.

Septian Regar Abriani

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
: STUDI PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK JEMPOLAN
COFFEE & EATERY YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Septian Regar Abriani

200325852

Pembimbing

Budi Suprpto, Drs., MBA., Ph.D.

Abstrak

Perkembangan industri *coffee & eatery* di Yogyakarta yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat. Kondisi ini mendorong *coffee & eatery* untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran, khususnya melalui platform Instagram dan TikTok. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap niat beli konsumen pada Jempolan *Coffee & Eatery* Yogyakarta . Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 160 responden, yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Jempolan *Coffee & Eatery* Yogyakarta. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelin-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *conent creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa aktivitas sosial media marketing yang menekankan pada kualitas konten, interaksi, dan pembentukan komunitas memiliki peran penting dalam membentuk nilai beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran media sosial.

Kata kunci: Sosial Media Marketing, Niat Beli Konsumen, Instagram, TikTok, *Coffe Shop*.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	v
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penelitian.....	7
1.5.1. Pendahuluan	7
1.5.2. Tinjauan Pustaka.....	8
1.5.3. Metodologi Penelitian	8
1.5.4. Analisis Data dan Pembahasan	8
1.5.5. Penutup	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Social Media Marketing.....	9
2.2. Niat Beli Konsumen.....	11
3.3. Penelitian Terdahulu	14
2.4. Hipotesis Penelitian	21
2.5. Kerangka Berpikir	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Objek dan Subjek Penelitian.....	24
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.4. Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.5. Data Penelitian	26
3.5.1. Data Primer	26
3.5.2. Data Sekunder	26
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7. Metode Pengukuran Data	30
3.8. Metode Pengujian Data	31
3.9. Metode Pengujian Instrumen	31
3.9.1. Uji Reliabilitas	31
3.9.2. Validitas Kovergen.....	31
3.9.3. Validitas Diskriminan.....	32
3.10. Teknik Analisis Data	32
3.10.1. Structural Equatuion Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS).....	32
3.10.2. Outer Model.....	32
3.10.3. Inner Model	33

3.11.	Metode Analisis Data	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		34
4.1.	Analisis Profil Responden	34
4.1.1.	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.1.2.	Profil Responden berdasarkan Usia	35
4.2.	Analisis Data	35
4.2.1.	Analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM - PLS)	35
4.2.2.	Outer Model	36
4.2.3.	Inner Model	40
4.2.4.	Uji Hipotesis	41
4.3.	Pembahasan	44
4.3.1.	Pengaruh Content Creation terhadap Niat Beli Konsumen.	44
4.3.2.	Pengaruh Content Sharing terhadap Niat Beli Konsumen	45
4.3.4.	Pengaruh Conneting terhadap Niat Beli Konsumen	46
4.3.5.	Pengaruh Community Building terhadap Niat Beli Konsumen	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		48
5.1.	Kesimpulan	48
5.1.1.	Kesimpulan Profil Responden	48
5.1.2.	Kesimpulan Uji Hipotesis	48
5.2.	Implikasi Manajerial	49
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Saran	51
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN		55