

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA CONTENT* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH EKUITAS MEREK
PADA PRODUK AVOSKIN DI YOGYAKARTA**

***INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON PURCHASE INTENTION:
MEDIATION EFFECT OF BRAND EQUITY ON
AVOSKIN PRODUCTS IN YOGYAKARTA***



Oleh :

**SEKAR ASTRI HERMANTYO
20190410346**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA CONTENT* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH EKUITAS MEREK
PADA PRODUK AVOSKIN DI YOGYAKARTA**

***INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON PURCHASE INTENTION:
MEDIATION EFFECT OF BRAND EQUITY ON
AVOSKIN PRODUCTS IN YOGYAKARTA***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Oleh :

SEKAR ASTRI HERMANTYO

20190410346

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Sekar Astri Hermantyo

Nomor Mahasiswa : 20190410346

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH *SOCIAL MEDIA CONTENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH EKUITAS MEREK PADA PRODUK AVOSKIN DI YOGYAKARTA**” merupakan karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, selain secara tertulis dijadikan sebagai acuan dalam penelitian dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dalam skripsi ini terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau disebutkan oleh orang lain maka saya bersedia jika karya ini dibatalkan.

Yogyakarta, 20 Mei 2023



Sekar Astri Hermantyo

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, kesehatan, dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selesai dengan waktu yang sudah ditetapkan.

Skripsi ini saya persembahkan kepada Mama tercinta yang selalu memberikan ketenangan, kenyamanan, motivasi, doa terbaik, dan menyisihkan finansialnya. Kepada Alm. Papa terhebat di hidup saya yang semangat dan motivasinya masih teringat dan menjadi salah satu semangatku untuk menyelesaikan pendidikan.

Skripsi ini juga saya persembahkan kepada Bapak Dr. Nuryakin, SE., MM. yang telah membimbing saya selama penulisan skripsi ini dan juga Bapak/Ibu Dosen serta Staff yang telah banyak membantu selama masa studi saya di Universitas

Muhammadiyah Yogyakarta.

Tak lupa penulis persembahkan untuk *support system* 24/7 saya, Diah Enggarnastiti yang selalu ada dan mencarikan jalan keluar selama pengerjaan skripsi. Untuk Adik saya Nia Astri Hermantyo yang senantiasa menemani dan menyemangati, serta Kakak saya Annisa Astri Hermantyo yang selalu memberikan pencerahan meskipun terpisahkan jarak jauh.

Kepada teman-teman kelas H terutama Shelo, Salma, Falih, Miranti, Tyas, sahabat-sahabat terkhususkan Fira dan Aulia yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan bersedia memberikan arahan ketika saya kebingungan selama penyusunan skripsi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA CONTENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH EKUITAS MEREK PADA PRODUK AVOSKIN DI YOGYAKARTA**” ini dengan baik. Tak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita nabi agung Muhammad SAW., yang senantiasa menjadi suri tauladan yang baik bagi kita semua.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi guna menyandang predikat Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., Akt., M.Sc., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kemudahan selama penyusunan skripsi.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk bimbingan dan kemudahan selama penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Nuryakin, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang selalu

membimbing dan mengarahkan dengan sabar selama penyusunan skripsi.

4. Orang tua saya, saudara, dan teman-teman saya yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dari segi penulisan maupun penyusunan. Sehingga dibutuhkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga karya tulis ini bermanfaat bagi pihak yang terkait dan memperkaya khasanah ilmu manajemen.

Yogyakarta, 17 Maret 2023



Sekar Astri Hermantyo

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori.....	8
1. <i>Firm Created Content</i>	9
2. <i>User Generated Content</i>	10
3. Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)	10
4. Ekuitas Merek	11
5. Minat Beli Konsumen	12
1. Pengaruh <i>Firm Created Content</i> terhadap E-WOM	30
2. Pengaruh <i>User Generated Content</i> terhadap e-WOM	31
3. Pengaruh e-WOM terhadap Ekuitas Merek	32
4. Pengaruh e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
5. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
6. Pengaruh e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui Ekuitas Merek.....	34
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37

A. Desain Penelitian	37
B. Objek dan Subjek Penelitian	37
C. Jenis Data	38
D. Teknik Pengambilan Sampel	38
E. Metode Pengumpulan Data	40
F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	41
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
H. Uji Hipotesis dan Analisis Data	48
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Subjek dan Objek	55
B. Uji Kualitas Instrumen dan Data	62
C. Statistik Deskriptif	64
D. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis	68
E. Pengujian Hipotesis	82
F. Pembahasan	87
1. Pengaruh <i>Firm Created Content</i> terhadap e-WOM	87
2. Pengaruh <i>User Generated Content</i> terhadap e-WOM	88
3. Pengaruh e-WOM terhadap Ekuitas Merek	89
4. Pengaruh e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i>	90
5. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap <i>Purchase Intention</i>	90
6. Pengaruh e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui Ekuitas Merek	91
BAB V	93
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN	93
A. Simpulan	93
B. Keterbatasan Penelitian	94
C. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	13
Tabel 3.1	41
Tabel 3.2	42
Tabel 4.1	57
Tabel 4.2	57
Tabel 4.3	58
Tabel 4.4	58
Tabel 4. 5	59
Tabel 4.6	60
Tabel 4.7	61
Tabel 4.8	62
Tabel 4.9	64
Tabel 4.10	65
Tabel 4.11	65
Tabel 4.12	66
Tabel 4.13	66
Tabel 4.14	67
Tabel 4.15	68
Tabel 4.16	71
Tabel 4.17	73
Tabel 4.18	76
Tabel 4.19	77
Tabel 4.20	77
Tabel 4.21	78
Tabel 4.22	79
Tabel 4.23	79

Tabel 4.24	80
Tabel 4.25	80
Tabel 4.26	81
Tabel 4.27	82
Tabel 4.28	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian	36
Gambar 4.1	Diagram Jalur	70
Gambar 4.2	Persamaan Struktural.....	70
Gambar 4.3	Uji Sobel Test	86