

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, EKUITAS  
MEREK, KETERLIBATAN MEREK SOSIAL TERHADAP NIAT BELI**

(Studi pada Media Sosial Marketing Somethinc)

***THE EFFECT OF SOSIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON  
PURCHASE INTENTION WITH BRAND EQUITY AND SOCIAL BRAND  
ENGAGEMENT***

*(Study on Somethinc Sosial Media Marketing)*

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

AHYANA SYAHILA SUKMANA

20190410171

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

**2023**

## PERNYATAAN

### PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Ahyana Syahila Sukmana

Nomor Mahasiswa : 20190410171

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, EKUITAS MEREK, KETERLIBATAN MEREK SOSIAL TERHADAP NIAT BELI (studi pada Media Sosial Somethinc)” tidak pernah ada karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis telah diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tulis ini dibatalkan.

Yogyakarta, 08 Juni 2023



Ahyana Syahila Sukmana

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk.....

Kedua orangtua saya tercinta, Ibu Elina Mirza dan Ayah Bayu Teja Sukmana

Untuk saudara/i yang telah mendukung dari awal masuk kuliah hingga saat ini

Almamater tercintaku Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia- Nya kepada penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam Penyusunan skripsi ini, penulis menyadari mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, SE., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, SE., M.Si. Selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Bapak Drs. Misbahul Anwar, SE., M.Si. yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
4. Kedua orang tuaku dan saudaraku, terimakasih atas segala doa serta semangat yang diberikan untuk kelancaran penyusunan skripsi ini
5. Sahabatku Ainun Najwa Salsabila yang sudah menemaniku dari SMP selalu mendukung disetiap langkah, menghiburku disaat sedih, dan spaneng apalagi menghadapi momen kehidupan

6. Sri Hajriani Agita teman seperjuangan sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi, bimbingan dan segala revisian
7. Teman ku Ayu Trisasma, Dea Ananda, Widy Aulida dan Musyarifah damayanti yang senantiasa bersedia ku repotkan dengan segala kepusingan semasa kuliah hingga ku mengerjakan skripsi
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT berkenan memberikan balasan atas segala amal baik yang telah dikerjakan Amin

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan tidak luput dari segala kekurangan dan keterbatasan yang ada, untuk itu saran dan kritik selalu penulis harapkan untuk kemajuan penulis di kemudian hari. Namun, penulis berharap semoga sumbangan pemikiran yang penulis sampaikan bisa bermanfaat bagi pembaca semua.

Yogyakarta, 08 Juni 2023



Ahyana Syahila Sukmana

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
INTISARI .....	vi
ABSTRAC .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Pemasaran media sosial .....	8
2. Ekuitas Merek.....	9
3. Keterlibatan Merek Sosial .....	10
4. Niat Beli.....	10
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
C. Pengembangan Hipotesis .....	18

D.	Model Penelitian .....	21
BAB III METODE PENELITIAN .....		22
A.	Objek dan Subjek Penelitian .....	22
B.	Jenis Data .....	22
C.	Teknik Pengambilan Sampel.....	22
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	23
E.	Definisi Operasional Variabel.....	24
F.	Uji Kualitas Instrumen .....	27
G.	Uji Hipotesis dan Alat Analisis.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
A.	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	36
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
2.	Gambaran Subjek Penelitian .....	38
B.	Uji Kualitas Instrumen .....	41
1.	Uji Validitas .....	41
2.	Uji Reliabilitas.....	43
C.	Statistik Deskriptif .....	44
D.	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) .....	47
1.	Pengembangan Model Berdasar Teori.....	48
2.	Menyusun Diagram Jalur .....	48
3.	Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural.....	49
4.	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi .....	49
E.	Pengujian Hipotesis.....	60
1.	Pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek .....	61
2.	Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek sosial .....	62
3.	Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli .....	62
4.	Pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli .....	62

5.	Pengaruh keterlibatan merek sosial terhadap niat beli .....	63
F.	Pembahasan.....	63
1.	Pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek.....	63
2.	Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek sosial.....	64
3.	Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli .....	65
4.	Pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli .....	66
5.	Pengaruh keterlibatan merek sosial terhadap niat beli .....	67
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN .....		69
A.	Simpulan .....	69
B.	Keterbatasan Penelitian .....	70
C.	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....		75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	21
Gambar 4. 1 Diagram Jalur .....	48
Gambar 4. 2 Persamaan Stuktural.....	49
Gambar 4. 3 Hasil Bootstrap Distribution.....	52
Gambar 4. 4 goodness of fit .....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2014-2022.....	2
Tabel 1. 2 10 <i>Brand</i> Skincare Lokal Terlaris di E-commerce 2022 .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	11
Tabel 3. 1 Indikator Variabel .....	26
Tabel 4. 1 Produk Somethinc .....	37
Tabel 4. 2 Profil Responden.....	39
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4. 5 Interpretasi Kelas Interval .....	44
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran media sosial .....	45
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek .....	46
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek Sosial.....	46
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli .....	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel 4. 11 Nilai Batas Mahalanobis Distance .....	53
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Outliers .....	53
Tabel 4. 13 Computation of degrees of freedom (Default model).....	57
Tabel 4. 14 Menilai Goodness Of Fit.....	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis .....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	81
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	82
Lampiran 4 Uji Kualitas Instrumen .....	96
Lampiran 5 Uji Deskriptif.....	101
Lampiran 6 Model Penelitian Struktural.....	103
Lampiran 7 Uji Normalitas .....	104
Lampiran 8 Uji Ourliers .....	105
Lampiran 9 Degree Of Freedom .....	108
Lampiran 10 Goodness of Fit.....	108
Lampiran 11 Uji Hipotesis .....	109