

SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAAN MEDIA SOSIAL PADA NIAT BELI ULANG MELALUI
EKUITAS MEREK DI INDUSTRI KOSMETIK OLEH MAHASISWA DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA

(Studi pada pengikut Instagram @eminacosmetics)

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON REPURCHASE INTENTION
THROUGH BRAND EQUITY AT COSMETIC INDUSTRY BY STUDENTS IN THE
SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

(Study on Instagram followers @eminacosmetics)



Disusun oleh :

Nabila Turahma Niah Butarbutar

20200410404

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Nabila Turahma Niah Butarbutar

Nomor Mahasiswa : 20200410404

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: "**PENGARUH PEMASARAAN MEDIA SOSIAL PADA NIAT BELI ULANG MELALUI EKUITAS MEREK DI INDUSTRI KOSMETIK OLEH MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (Studi pada pengikut Instagram @eminacosmetics)**" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, Januari 2024



Nabila Turahma Niah Butarbutar

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam karena telah terselesaikannya skripsi yang berjudul Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Niat Beli Ulang Melalui Ekuitas Merek di Industri Kosmetik Oleh Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta (studi pada pengikut istagram @eminacosmetics). Peneliti ucapkan terimakasih kepada :

1. Ayah dan ibu yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun material serta do'a yang tiada henti untuk penulis.
2. Keluarga tercinta yang telah meberikan do'a semangat dan kasih sayang yang tiada batasnya kepada penulis.
3. Teman-teman fasilitator KIAI 2023, RUMY 1443 H dan 1445 H yang telah memberikan banyak semangat dan motivasi selama peneliti melakukan penelitian.
4. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan kepada peneliti.

KATA PENGANTAR

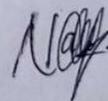
Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Niat Beli Ulang Melalui Ekuitas Merek”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi organisasi dalam penggunaan taktik mempengaruhi dalam pengambilan keputusan organisasional dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Rizal Yaya S.E. M.Sc. Ph.D. Ak CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
3. Ibu Hasnah Rimiyati, SE.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran untuk memberikan saran dan ajaran selama proses pengerjaan karya tulis ini.
4. Ayah dan Ibu serta saudara-saudaraku 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 tugas akhir (skripsi) ini.

Sebagai kata akhir, tiada gading yang tak retak, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, Januari 2024



DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
INTISARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Temuan Riset Terdahulu.....	18
C. Pengembangan Hipotesis.....	24
D. Model Penelitian.....	28
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. Objek dan Subjek Penelitian.....	29

B. Jenis Data	29
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	30
D. Metode Pengumpulan Data.....	31
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
F. Uji Kualitas Instrumen.....	35
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis	37
BAB IV.....	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	47
B. Uji Kualitas Instrumen.....	52
C. Hasil Analisis Deskriptif dan Uji Hipotesis.....	58
D. Pengujian Hipotesis	72
E. Pembahasan.....	76
BAB V	79
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....	79
A. Simpulan.....	79
B. Keterbatasan Penelitian	79
C. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Kosmetik	4
Gambar 2.1 Model Penelitian Majeed et al. (2021)	28
Gambar 4.1 Diagram Alur SEM	59
Gambar 4.2 Model Struktural	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Skala Likert.....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik responden Berdasarkan Studi Perguruan Tinggi.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	51
Tabel 4.5 Karakteristik responden Berdasarkan Uang Saku.....	52
Tabel 4.6 Uji Validitas.....	53
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.8 Kategori Penilaian.....	55
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Pemasaran Media Sosial.....	56
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Ekuitas Merek.....	57
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Niat Beli Ulang.....	57
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.13 Bollen Stine Bootstrap.....	63
Tabel 4.14 Outliers Multivariate.....	64
Tabel 4.15 <i>Degree Of Freedom</i>	70
Tabel 4.16 Goodness Of Fit.....	71
Tabel 4.17 Pengaruh Langsung.....	72
Tabel 4.18 Standardize Direct Effect.....	75
Tabel 4.19 Standardize Indirect Effect.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Karakteristik Responden Penelitian.....	90
Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 4 Uji Validitas.....	109
Lampiran 5 Uji Realibilitas.....	110
Lampiran 6 Statistik Deskriptif Pemasaran Media Sosial.....	110
Lampiran 7 Statistik Deskriptif Ekuitas Merek.....	110
Lampiran 8 Statistik Deskriptif Niat Beli Ulang.....	110
Lampiran 9 Uji Normalitas.....	111
Lampiran 10 Bollen Stine Bootstrap.....	111
Lampiran 11 <i>Outliers Multivariate</i>	111
Lampiran 12 Degree Of Freedom.....	115
Lampiran 13 Goodness Of Fit.....	115
Lampiran 14 Pengaruh Langsung.....	116
Lampiran 15 Standardized Direct Effect.....	116
Lampiran 16 Standardized Indirect Effect.....	117