

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN EFEKTIVITAS IKLAN
TERHADAP KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI ULANG**

(Studi Pada Konsumen ShopeeFood di Daerah Istimewa Yogyakarta)

***THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND EFFECTIVENESS OF
ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND INTENTION TO BUY***

(Study of ShopeeFood Consumers in Daerah Istimewa Yogyakarta)



Disusun Oleh:

NURUL SAFITRI

20200410380

PROGAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN EFEKTIVITAS IKLAN
TERHADAP KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI ULANG**

(Studi Pada Konsumen ShopeeFood di Daerah Istimewa Yogyakarta)

***THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND EFFECTIVENESS OF
ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND INTENTION TO BUY
(Study of ShopeeFood Consumers in Daerah Istimewa Yogyakarta)***

SKRIPSI

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



Oleh

**NURUL SAFITRI
20200410380**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Nurul Safitri

No Mahasiswa : 20200410380

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN NIAT BELI ULANG (Studi pada Konsumen ShopeeFood di Daerah Istimewa Yogyakarta)”** 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, 21 November 2023

 Nurul Safitri

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, *Electronic Word Of Mouth*, dan Efektivitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Beli Ulang”. Dengan rasa syukur dan bahagia skripsi ini penulis persembahkan untuk orang yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan membantu saya dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini:

1. Teruntuk diri saya sendiri yang selalu berusaha, bekerja keras, dan bersabar dalam menyelesaikan skripsi hingga akhir.
2. Untuk kedua orang tua saya yang sangat saya cintai terimakasih senantiasa selalu mendoakan saya, menyayangi saya, dan selalu menjadi penyemangat dalam hidup saya serta selalu memberikan dukungan yang penuh kepada saya dalam segala hal selama ini.
3. Untuk kakak saya tersayang terimakasih atas motivasi, doa, dan dukungannya selama ini serta panutan dalam hidup saya setelah kedua orang tua saya.
4. Kepada keluarga besar saya yang telah memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan studi ini.
5. Kepada teman-teman saya yang saya sayangi, yang selalu membantu saya, memberikan semangat, dukungan serta perhatian selama masa perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia, dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, *Electronic Word Of Mouth*, Efektivitas Iklan Terhadap Kesadaran merek dan Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen ShopeeFood di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Dr. Rr. Sri Handari W. S.E., M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Dra. Hasnah Rimiati, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran, pengarahan, dan wawasan baru kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

4. Ayah dan ibu serta saudara penulis. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan, serta pengorbanan, cinta, doa, motivasi, semangat, dan nasihat.
5. Semua pihak yang telah berpartisipasi dan memberikan semangat dan motivasi dalam melaksanakan penelitian in.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperukan untuk kedalam karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 22 November 2023

Penulis

Nurul Saffri

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
INTISARI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Masalah.....	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Niat beli ulang.....	12
2. Pemasaran Media Sosial	14
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
4. Efektivitas Iklan	18
5. Kesadaran Merek	20
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
C. Hipotesis Penelitian	40
D. Model Penelitian	47
BAB III	49

METODE PENELITIAN.....	49
A. Objek Penelitian.....	49
B. Jenis Data	49
C. Teknik Pengambilan Sampel	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	51
E. Definisi Variabel Operasional.....	52
F. Uji Kualitas Instrumen	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	56
G. Analisis Data dan Uji Hipotesis	56
1. Analisis Deskriptif	56
2. Analisis SEM	56
Tabel 3. 4 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of fit</i>	59
BAB IV	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian	61
1. Gambaran Objek Penelitian	61
2. Gambaran Subjek Penelitian.....	62
B. Uji Kualitas Instrumen	68
1. Uji Validitas	68
2. Uji Reliabilitas	69
3. Statistik Deskriptif	70
4. Hasil Penelitian	73
C. Hasil Uji Hipotesis.....	82
1. Hasil Uji Pengaruh Langsung	82
2. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	88
D. Pembahasan.....	91
1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek	91
2. Pengaruh <i>Electronoic Word Of Mouth</i> Terhadap Kesadaran Merek	92
3. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek.....	93
4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Niat Beli Ulang	93

5.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Niat Beli Ulang	94
6.	Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Niat Beli Ulang	94
7.	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang	95
8.	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Niat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek	96
9.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Niat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek	96
10.	Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Niat Beli Ulang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek	97
BAB V		98
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN		98
A.	Simpulan	98
B.	Keterbatasan Penelitian.....	100
C.	Saran	100
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN.....		106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil penelitian terdahulu	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional variabel Eksogen.....	53
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Endogen	54
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel Mediasi.....	55
Tabel 3. 4 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of fit</i>	59
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia Responden.....	63
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan/Penghasilan Per Bulan	66
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Domisili.....	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4. 9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial Instagram	71
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	71
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Efektivitas Iklan.....	72
Tabel 4. 12 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	73
Tabel 4. 13 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang.....	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Outlier.....	78
Tabel 4. 17 Data Bebas Outlier.....	79
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas dan <i>Singularity</i>	80
Tabel 4. 19 <i>Degree Of Freedom</i>	80
Tabel 4. 20 <i>Goodness Of Fit</i>	81
Tabel 4. 21 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	82
Tabel 4. 22 Uji Hipotesis Tidak Langsung	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2023.....	2
Gambar 1. 2 Riset: Trend Layanan Pesan-Antar Makanan Meningkat,	4
Gambar 1. 3 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan	5
Gambar 2. 1 Model penelitian	47
Gambar 4. 1 Diagram Jalur dan Persamaan Struktural Amos	75
Gambar 4. 2 Nilai Batas Mahalonobis Distance	78
Gambar 4. 3 Output Pemodelan SEM.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	106
Lampiran 2. Data Responden.....	113
Lampiran 3. Data Tabulasi Responden	126
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	136
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	138
Lampiran 6. Hasil Deskriptif Statistik	140
Lampiran 7. Uji Normalitas, <i>Degree Of Freedom</i> , dan <i>Bollen Stin Bootstrap</i>	142
Lampiran 8. Data Otlter, Data Bebas Outlier, dan Data <i>Multikolinearitas dan Singularity</i>	143
Lampiran 9. Model Fit.....	149
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis	151