

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*
TERHADAP NIAT BELI DENGAN DIMEDIASI OLEH
BRAND TRUST DAN *BRAND ENGAGEMENT* PADA
PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE***



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

TASYA PUTRI ISNAENI WARTONO

B 100200204

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

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*
TERHADAP NIAT BELI DENGAN DIMEDIASI OLEH
BRAND TRUST DAN *BRAND ENGAGEMENT* PADA
PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE***

Yang ditulis dan disusun oleh:

TASYA PUTRI ISNAENI WARTONO

B 100200204

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 5 Februari 2024

Pembimbing Utama

(Kussudyarsana S.E., M.Si., Ph.D., CMA)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



Prof. Dr. Agus Setyawan, S.E., M.Si.

NIK/NIDN: 829/0616087401

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*
TERHADAP NIAT BELI DENGAN DIMEDIASI OLEH
BRAND TRUST DAN *BRAND ENGAGEMENT* PADA
PRODUK *SKINCARE THE ORIGINOTE***




Oleh:

TASYA PUTRI ISNAENI WARTONO

B 100200204

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 5 Februari 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Kussudyarsana S.E., M.Si., Ph.D., CMA ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Lukman Hakim, S.E., M.Si ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D ()
(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta




Prof. Dr. Anton Abbas Setyawan, S.E., M.Si.
SURKARTAS: 829/0616087401



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. A.Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp (0271) 717417
Surakarta – 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Tasya Putri Isnaeni Wartono**

NIRM/NIM : **B 100200204**

Jurusan : **Manajemen**

Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
ACTIVITIES TERHADAP NIAT BELI DENGAN
DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST DAN BRAND
ENGAGEMENT PADA PRODUK SKINCARE THE
ORIGINOTE**

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 5 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,

Tasya Putri Isnaeni Wartono

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

(Q.S Al Baqarah: 286)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(Q.S Ar Rum: 60)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, melainkan milik mereka yang
senantiasa berusaha” – B. J. Habibie

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang yang telah aku lalui untuk mendapat gelar sarjana ini. Rasa syukur dan bahagia yang telah kurasakan ini akan ku persembahkan untuk orang – orang yang ku sayangi dan berarti dalam hidupku:

- ❖ Orang tuaku yang tercinta dan tersayang, untuk mama Sutjiati Wahyu Sejati atas segala pengorbanan, kasih sayangmu yang tulus dan juga karena doa mama aku bisa sampai dititik ini. Untuk papa Hadi Wartono terima kasih untuk usahamu selama ini yang tidak kenal lelah telah menghantarkanku untuk menjadi sarjana. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan selalu untuk mama papa dan semoga selalu diberikan keberkahan di dunia.
- ❖ Saudara kandungku Kak Cindy, Syiva, Awan, Aya, Ipki terima kasih untuk selalu memberikan *support* dan motivasi hingga bisa sampai tahap ini. Dan terima kasih untuk hiburan dikala sedang tidak baik – baik saja dalam mengerjakan skripsi ini.
- ❖ Diri sendiri yang selalu mampu menguatkan dan meyakinkan bahwa semua akan baik – baik saja dan semua akan selesai pada waktunya.
- ❖ Teman – teman terdekat yang setia menemani setiap proses saya.
- ❖ Aziizul Huda terima kasih karena telah mendengar semua keluh kesah saya, selalu memberikan saran, *support* dan motivasi. Dan terima kasih sudah menemani saya sampai saat ini.
- ❖ Kucing – kucing dirumah yang selalu menemaniku mengerjakan skripsi ini hingga larut malam (Chiki, Chilo, Chiro, Chipung, Chila, dan Chigo).

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap Niat Beli dengan dimediasi oleh *Brand Trust* dan *Brand Engagement* pada Produk *Skincare The Originote*” dengan tepat waktu. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dan *support* dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sofyan Anif, M.Si. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta;
2. Bapak Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta;
4. Bapak Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini;
5. Bapak Drs. Sri Padmantlyo, MBA., selaku pembimbing akademis yang telah membantu menyelesaikan perkuliahan penulis;
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya jurusan manajemen yang telah memberikan ilmu dan bantuan kepada penulis;
7. Kedua orang tua, kakak dan adik – adik penulis yang selalu mendoakan, serta memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini;
8. Aziizul Huda yang telah menemani, membantu, dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini;
9. Teman – teman dekat yang selalu memberikan *support* dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, semua kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 5 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	6
B. Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	7
C. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	8
D. Keterlibatan Merek (<i>Brand Engagement</i>).....	9
E. Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	10
F. Penelitian Terdahulu	12
G. Kerangka Pemikiran.....	15
H. Pengembangan Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Desain Penelitian.....	21

B. Populasi dan Sampel	21
C. Data dan Sumber Data	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	23
E. Pengukuran Variabel.....	24
F. Definisi Operasional Variabel.....	25
G. Metode Analisis Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Umum Responden Penelitian	32
B. Karakteristik Responden	32
C. Deskripsi Jawaban Responden.....	34
D. Analisis Data	38
E. Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan	57
B. Keterbatasan Penelitian.....	57
C. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	24
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4. 3 Hasil Pernyataan Responden tentang Variabel <i>Social Media Marketing Activities</i>	35
Tabel 4. 4 Hasil Pernyataan Responden tentang Variabel <i>Brand Trust</i>	36
Tabel 4. 5 Hasil Pernyataan Responden tentang Variabel <i>Brand Engagement</i>	36
Tabel 4. 6 Hasil Pernyataan Responden tentang Variabel Niat Beli.....	37
Tabel 4. 7 <i>Convergent Validity</i>	39
Tabel 4. 8 <i>Discriminant Validity</i>	40
Tabel 4. 9 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	41
Tabel 4. 10 <i>Collinerarity Statistic (VIF)</i>	41
Tabel 4. 11 <i>R square (R²)</i>	42
Tabel 4. 12 <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	43
Tabel 4. 13 <i>F square</i>	44
Tabel 4. 14 <i>Normed Fit Model (NFI)</i>	45
Tabel 4. 15 Uji T (<i>t-test</i>)	46
Tabel 4. 16 <i>Direct Effect</i>	47
Tabel 4. 17 <i>Indirect Effect</i>	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 4. 1 Outer Model	38
Gambar 4. 2 Inner Model	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2. Data Kuesioner	65
Lampiran 3. Hasil Analisis Data Evaluasi Outer Model.....	70
Lampiran 4. Hasil Analisis Data Evaluasi Inner Model	72

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (SMM) terhadap niat beli konsumen (PI) produk perawatan kulit The Originote dengan menggunakan *brand trust* (BT) dan *brand engagement* (BE) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel terikat dan bebas dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap 180 responden melalui survei online sebagai sumber data primer, dan survei dilakukan oleh pengguna *social media* di Surakarta yang mengetahui atau familiar dengan produk *skincare* The Originote. Selain itu, teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam proses perhitungan menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan merek serta keterlibatan merek dapat memperkuat pengaruh masing-masing variabel terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Keterlibatan Merek, Niat Beli, Perawatan Kulit, The Originote.

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of social media marketing (SMM) on consumer's purchase intentions (PI) of The Originote skincare products using brand trust (BT) and brand engagement (BE) as mediating variables. This study uses a quantitative approach with an explanatory research design to explain the relationship and influence between dependent and independent variables by testing the formulated hypotheses. Data collection was carried out through a survey of 180 respondents through an online survey as the primary data source, and the survey was conducted by social media users in Surakarta who know or are familiar with The Originote skincare products. It has been distributed. Additionally, Partial Least Square (PLS) data analysis techniques are used in the calculation process using SmartPLS 4.0 software. The results showed that social media marketing activities had a significant positive effect on purchase intention and brand trust and brand engagement could strengthen the influence of each variable on consumer's purchase intention.

Keyword: *Social Media Marketing Activities, Brand Trust, Brand Engagement, Purchase Intention, Skincare, The Originote.*