

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN “GOT BEEF?”**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Lemuel Senna Stefendinata

2015120068

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING
ON CONSUMER PURCHASE INTENTION “GOT BEEF?”**



DRAFT UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete a part of requirement

to get a Bachelor's Degree in Management

By:

Lemuel Senna Stefendinata

2015120068

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS PROGRAM IN

MANAGEMENT

Accredited by oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN “GOT BEEF?”**

Oleh:

Lemuel Senna Stefendinata

2015120068

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2020

Ketua Program Studi Manajemen

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Dr. Istiharini, S. E., M.M.

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, identical to the one above, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Dr. Istiharini, S. E., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Lemuel Senna Stefendinata
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 29 Juli 2020
NPM : 2015120068
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen ““Got Beef?””

Dengan pembimbing: Dr. Istiharini, S. E., M.M.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: Juli 2020

Pembuat Pernyataan:



(Lemuel Senna Stefendinata)

ABSTRAK

Perkembangan zaman sekarang terjadi begitu sangat pesat dan juga semakin berkembangnya pula pertumbuhan ekonomi yang membuat persaingan bagi para perusahaan- perusahaan dibidang apapun menjadi sangat pesat. Perusahaan harus bisa beradaptasi dengan apa yang terjadi sekarang ini agar bisa bersaing dan bisa terus bertahan. Salah satu yang harus ditingkatkan oleh perusahaan adalah pemasaran agar mendapatkan perhatian dari konsumen. Dengan berkembangnya zaman, digitalisasi juga ikut berkembang. Pengguna media sosial di seluruh dunia semakin banyak di setiap negaranya. Hal ini yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan agar bisa menjangkau konsumennya lebih banyak lagi.

Promosi media sosial merupakan salah satu alat di zaman yang moderen ini untuk bisa digunakan perusahaan dalam pemasaran mereka. Promosi media sosial sendiri mempunyai dimensi yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Dengan itu bisa diharapkan munculnya niat beli dari konsumen. Niat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli sendiri dapat diidentifikasi melalui indikator yaitu niat transaksional, refrensial, prefrensial dan eksploratif.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif digunakan untuk tujuan meringkas kumpulan data yang diperoleh dan mendapatkan gambaran mengenai karakteristik daya yang di peroleh melalui jawaban dari responden untuk masing-masing item pertanyaan. Selain itu juga menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh promosi media sosial terhadap niat beli konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah orang Bandung yang mengetahui “Got Beef?” dan media sosial dari “Got Beef?” dan pemilihan sampel menggunakan metode *judgement sampling*.

Dalam penelitian ini penilaian niat beli konsumen sudah dinilai baik dan metode regresi linear berganda menunjukkan hanya dimensi *communication* dan *collaboration* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. “Got Beef” sendiri bisa membuat konsep berbeda didalam media sosialnya. Dengan konsep yang ada sekarang sudah dinilai baik oleh konsumen tetapi bisa lebih menarik lagi jika “Got Beef” bisa membuat konsep yang berbeda dari sebelumnya agar lebih *fresh* dan *up to date*. “Got Beef” juga bisa mengadakan *question and answer* untuk berkomunikasi lebih dengan pengikut “Got Beef” di media sosial. “Got Beef” Juga bisa memberikan jawaban-jawaban yang menarik dan *relate* dengan anak zaman sekarang yang lebih moderen dengan *jokes*, *quotes*, atau bahkan bercandaan yang sering juga dilakukan sebagian besar *influencer* di media sosial untuk menarik peminatnya membeli.

Kata Kunci : Promosi media sosial, niat beli konsumen

ABSTRACT

The development of today is happening so very rapidly and also the development of economic growth is also making competition for companies in any field become very rapid. Companies must be able to adapt to what is happening now to be able to compete and survive. One of the things that must be improved by the company is marketing in order to get the attention of consumers. With the development of the times, digitalization also develops. Social media users around the world are increasing in each country. This can be used by companies in order to reach more consumers.

Social media promotion is one of the tools of this modern era for companies to use in their marketing. Social media promotion itself has dimensions, namely context, communication, collaboration and connection. With that, it can be expected that the emergence of buying intention from consumers. Consumer purchase intention is something that is related to the consumer's plan to buy a particular product, as well as how many product units are needed in a certain period. The purchase intention itself can be identified through indicators namely transactional, referential, preferential and exploratory intentions.

The research method used is descriptive analysis used for the purpose of summarizing the data set obtained and getting a picture of the power characteristics obtained through answers from respondents for each question item. It also uses multiple linear regression analysis to measure the effect of social media promotion on consumer purchase intentions. The population of this research is Bandung people who know "Got Beef" and social media from "Got Beef" and sample selection using the judgment sampling method.

In this study the assessment of consumer purchase intentions has been assessed as good and the multiple linear regression method shows that only the dimensions of communication and collaboration have a significant influence on consumer purchase intentions. "Got Beef" alone can make different concepts in social media. With the existing concept already considered good by consumers but it can be even more interesting if "Got Beef" can make a different concept than before to make it more fresh and up to date. "Got Beef" can also hold question and answer to communicate more with "Got Beef" followers? social media. "Got Beef" Can also provide answers that are interesting and relate to today's more modern children with jokes, quotes, or even jokes that are often also done by most influencers on social media to attract enthusiasts for buying.

Keywords: Social media promotion, consumer purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya yang sampai saat ini selalu menyertai sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen “Got Beef”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Penulis berhadapan skripsi ini dapat berguna bagi pihak perusahaan dan pembaca.

Dalam Penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak dukungan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun finansial. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberi pertolongan dan kekuatan bagi penulis untuk tetap bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua penulis yang selalu ada untuk mendoakan, mendukung dan menyertai sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Dr. Istiharini, S. E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
4. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yaitu Ibu Dr. Istiharini, S. E., M.M.
5. Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Penguji Mata Kuliah Pembulat.
7. Shela Chriest yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Cevin Muhammad dan Nabilla Octaviani yang berjuang bersama dalam menyusun skripsi dan banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Shalom Youth yang selalu mendoakan dan menyemangati penulis.
10. Abed Darmawan selaku owner “Got Beef” yang mengizinkan penulis untuk menjadikan “Got Beef?” sebagai objek penelitian.
11. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Penilitian	4
1.6 Hipotesis Penelitian	6
BAB 2.....	7
2.1. <i>Marketing</i>	7
2.2. <i>Digital Marketing</i>	7
2.3 Promosi Media Sosial	7
2.4 Niat Beli.....	8
2.5 Penelitian Sebelumnya.....	8
BAB 3.....	10
3.1 Metode Penelitian	10
3.1.3 Populasi dan Sampel	10
3.1.4 Operasionalisasi Variabel.....	12
3.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	17
3.1.6 Teknik Analisis Data.....	19
3.2 Objek Penelitian	22
3.2.1 Unit Analisis.....	22
3.2.2 Profil Perusahaan	22
BAB 4.....	23
4.1 Analisis Deskriptif.....	23
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen atas Promosi Media Sosial	23
4.1.1.1 Persepsi Konsumen atas dimensi <i>Context</i>	23
4.1.1.2 Persepsi Konsumen atas <i>Communication</i>	24
4.1.1.3 Persepsi Konsumen atas <i>Collaboration</i>	24
4.1.1.4 Persepsi Konsumen atas <i>Connection</i>	25
4.1.1.5 Persepsi Konsumen atas Niat Beli.....	26
4.2 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen.....	26
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	26
4.2.2 Uji Regresi Linier Berganda.....	29
BAB 5.....	32
5.1 Kesimpulan	32
5.2 Saran	33
DAFTAR PUSTAKA.....	34
RIWAYAT PENULIS	44

