

**PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK MEWAH PADA KONSUMEN DENGAN
TINGKAT PENDAPATAN YANG BERBEDA
(Studi pada Pengikut Akun Media Sosial *Louis Vuitton*)**



SKRIPSI

**Disusun untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Persyaratan Guna
Meraih Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Disusun Oleh :

AMRI NAUFAL ADITYAPUTRA

F0216007

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2020**

ABSTRAK**Pengaruh Kegiatan Pemasaran di Media Sosial dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Merek Mewah Pada Konsumen dengan Tingkat Pendapatan yang Berbeda**

(Studi pada Pengikut Akun Media Sosial *Louis Vuitton*)

Disusun Oleh :

AMRI NAUFAL ADITYAPUTRA

F0216007

Industri merek mewah selama beberapa dekade terakhir mengalami pertumbuhan pasar yang cepat dan luas, mulai dari Benua Eropa sampai Asia. Meningkatnya peningkatan dan pendapatan yang siap dibelanjakan dan munculnya media sosial menjadi salah satu pertimbangan utama perusahaan merek mewah (Mis. *Louis Vuitton*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kegiatan pemasaran di media sosial, citra merek dan sikap merek terhadap niat pembelian merek mewah, serta pengaruh tingkat pendapatan konsumen terhadap setiap hubungan yang diuji.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 250. Metode yang dipakai untuk pengambilan sample adalah *purposive sampling* dengan membagikan kuesioner secara *online* untuk mendapatkan data primer. *Structure Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk pengujian model, serta pengujian instrument dengan uji validitas & reliabilitas, pengujian hipotesis, uji mediasi & moderasi dengan menggunakan alat uji *SmartPLS3*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran di media sosial dan citra merek berpengaruh positif terhadap sikap merek, sikap merek mempunyai hubungan positif dengan niat pembelian dan tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap setiap hubungan yang diuji. Hal ini menunjukkan bahwa Pendapatan masih menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengonsumsi merek mewah. Keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini terletak pada pemilihan media sosial yang banyak, dimana diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat membatasi pemilihan media sosial supaya dapat memberikan implikasi praktis yang lebih tepat dalam pembuatan konten di media sosial.

Kata Kunci : Merek Mewah, *Social Media Marketing*, Niat Pembelian, Sikap Merek, Citra Merek, Pendapatan.

ABSTRACT***The effect of Social Media Marketing Effort and Brand Image on Purchase Intention of Luxury Brand Product to Consumers with Different Income***

(Study on Louis Vuitton Social Media Followers)

Disusun Oleh :

AMRI NAUFAL ADITYAPUTRA

F0216007

Luxury industry has experiencing rapid and broad marketing growth across the globe. The increasing income in the middle-class of Asian country population and the emergence of social media is one of the reasons why luxury companies (e.g. Louis Vuitton). This study aims to examine the effect on social media marketing effort, brand media and brand attitude towards purchase intention of luxury brand product, as well as the influence of consumer income on each hypothesis tested.

The number of this sample is 250. The method used for sampling is purposive sampling by distributing questionnaires online. Structure Equation Model (SEM) is used for testing models, testing instruments with validity & reliability testing, hypothesis testing, mediation & moderation testing use SmartPLS3.

The result of this study indicates social media marketing effort and brand image have a positive effect on brand attitude, brand attitude has a significant influence with purchase intention, and the levels of income has a positive effect on each relationship tested. This finding shows that income is still the main consideration for consumers in luxury consumption activities. The limitation of this research lies in selection the quantity of social media studied; researchers need to limit to gain more practical implications in content creation on social media.

Keywords : Luxury Brand, Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Attitude, Brand Image, Income, Luxury Consumption.

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK MEWAH PADA KONSUMEN DENGAN
TINGKAT PENDAPATAN YANG BERBEDA**

(Studi pada Pengikut Akun Media Sosial *Louis Vuitton*)

Disusun oleh :

AMRI NAUFAL ADITYAPUTRA

NIM F0216007



Telah disetujui Pembimbing

Pada tanggal 30 Juni 2020

Amina Sukma Dewi, S.E., M.Sc.

NIP. 197712072008122002

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK MEWAH PADA KONSUMEN DENGAN TINGKAT
PENDAPATAN YANG BERBEDA**

(Studi pada Pengikut Akun Media Sosial *Louis Vuitton*)

Atas nama mahasiswa : **Amri Naufal Adityaputra (NIM F0216007)**

Telah diterima dengan baik oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen,

Surakarta,

Tim Penguji Skripsi

1. Retno Tanding Suryandari, S.E., M.E., Ph.D. Sebagai Ketua ()

NIP. 197105282000032001

2. Haryanto, S.E., M.Si

Sebagai Sekretaris

NIP. 19740309200604001

3. Amina Sukma Dewi, S.E., M.Sc.

NIP. 197712072008122002

Sebagai Pembimbing ()

Disahkan oleh

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Dr. Atma, M.M.

NIP. 195905311985031004

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi dengan judul **“PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL
DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN MEREK MEWAH PADA
KONSUMEN DENGAN TINGKAT PENDAPATAN YANG BERBEDA”**

ini adalah hasil karya sendiri, dan sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.



Surakarta, 30 Juni 2020

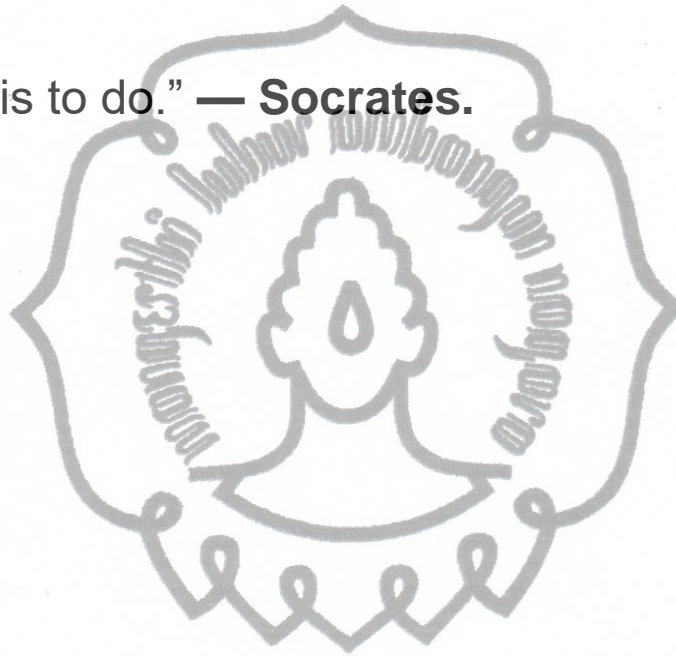
Amri Naufal Adityaputra

NIM. F0216007

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” - **(QS. Al-Baqarah: 286)**

“To be is to do.” — **Socrates.**



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri, sebagai pengingat bahwa tidak ada hal yang mustahil di dunia ini dan pembelajaran kedepannya bahwa segala rintangan dapat dilewati.

Keluargaku tercinta, sebagai wujud terimakasih karena sudah membiayai dan memberikan rasa aman untuk mengenyam pendidikan di tingkat universitas.

Amina Sukma Dewi, S.E., M.Sc. Dosen Pembimbingku, sebagai pengingat bahwa beliau akan selalu menjadi bagian dari kesuksesan anak didiknya.

Wilda Mazidaturrizka, sebagai bukti tidak terbuangnya waktu bersama selama 2 tahun masa perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kita hikmah dan karunianya sepanjang waktu untuk bisa menjalani hidup dengan memberikan yang terbaik setiap waktunya. Penulis dengan izin dari Allah SWT dapat menyelesaikan skripsi dengan judul, **“Pengaruh Kegiatan Pemasaran di Media Sosial dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Merek Mewah Pada Konsumen Dengan Tingkat Pendapatan yang Berbeda (Studi pada Pengikut Akun Media Sosial *Louis Vuitton*)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis ucapkan pula rasa terimakasih kepada para pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi. Secara khusus, rasa terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Drs Djoko Suhardjanto, M.Com (Hons), Ph.D, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Sebelas Maret.
2. Lukman Hakim, S.E, M.Si., Ph.D., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.
3. Drs. Atmadji, M.M selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Prof. Dr. Wisnu Untoro M.S yang telah menggantikan peran orang tua saya selama menempuh pendidikan di program studi ini.

5. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Amina Sukma Dewi, S.E., M.Sc. yang telah membimbing, memberikan saran, kritik, dan masukan terkait penulisan skripsi.
6. Dosen pengajar mata kuliah selama masa perkuliahan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, atas ilmu dan usaha yang diberikan.
7. Kedua orang tua tercinta, Ibu Nanik Hardiyati dan Bapak Kristyanto Adityawan yang telah memberikan kasih sayang, do'a, dan dukungan baik secara moril maupun materil.
8. Teman teman S1 Manajemen Angkatan 2016, terutama kelas C yang telah mewarnai kehidupan kuliah penulis tiap harinya.
9. Teman teman dari organisasi AIESEC in UNS, yang telah menemani penulis selama 2 tahun untuk pembelajaran berorganisasi dan mengisi waktu sehari hari selain perkuliahan. Terutama untuk tim Executive Board periode 2018-2019, Gandewa yang selalu menjadi teman, keluarga dan mentor terdekat selama 1 tahun dan selamanya.
10. Teman teman dari program XL Future Leaders Batch 7, khususnya kepada mentor penulis Ali Sahab Amrin yang telah menyiapkan penulis untuk siap menghadapi dunia kerja dan menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelumnya.
11. Tak lupa, Wilda Mazidaturrizka sebagai sahabat terdekat selama 2 tahun belakangan. Terimakasih atas kepercayaan, motivasi dan pembelajaran yang diberikan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini selesai. Penulis sadar bahwa masih adanya kekurangan yang perlu diberikan kritik dan saran dari semua pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca, termasuk akademisi dan tenaga profesional.

Surakarta, 30 Juni 2020

Penulis,

Amri Naufal Adityaputra



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Merek Mewah.....	10
2.1.2 Kegiatan Pemasaran di Media Sosial.....	13
2.1.3 Citra Merek	18
2.1.4 Sikap Merek.....	20
2.1.5 Niat Pembelian.....	22
2.1.6 Pendapatan	22
2.2 Hipotesis Penelitian.....	24
2.2.1 Hubungan antara Kegiatan Pemasaran di Media Sosial terhadap Sikap Merek	24
2.2.2 Hubungan antara Citra Merek terhadap Sikap Merek	25
2.2.3 Hubungan antara Sikap Merek terhadap Niat Pembelian.....	25

2.2.4	Efek moderasi tingkat pendapatan konsumen terhadap hubungan antara Kegiatan Pemasaran di Media Sosial dan Sikap Merek	28
2.2.5	Efek moderasi tingkat pendapatan konsumen terhadap hubungan antara Citra Merek dan Sikap Merek	29
2.2.6	Efek moderasi tingkat pendapatan konsumen terhadap hubungan antara Sikap Merek dan Niat Pembelian	30
2.3	Model Penelitian	31
2.4	Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1.	Desain penelitian	38
3.1.1	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.1.1.1	Populasi	38
3.1.1.2	Sampel	39
3.1.1.3	Teknik Pengambilan Sampel	39
3.2	Definisi Operasional	40
3.2.1	Kegiatan Pemasaran di media sosial	40
3.2.2	Citra Merek	42
3.2.3	Sikap Merek	43
3.2.4	Niat Pembelian	43
3.3	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	44
3.3.1	Sumber data	44
3.3.2	Metode pengumpulan data	44
3.4	Uji Instrumen Data	45
3.4.1	Uji Model	45
3.4.2	Uji Validitas	45
3.4.3	Uji Reliabilitas	46
3.4.4	Uji Hipotesis	46
3.4.5	Uji Moderasi	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Objek Penelitian	48

4.2	Analisis Deskriptif	49
4.2.1	Profil Responden	49
4.2.2	Tanggapan Responden	51
4.2.2.2	Variabel interaksi	52
4.2.2.3	Variabel kekinian.....	53
4.2.2.4	Variabel penyesuaian.....	54
4.2.2.5	Variabel electronic word of mouth	55
4.2.2.6	Variabel citra merek.....	56
4.2.2.7	Variabel sikap merek.....	57
4.2.2.8	Variabel niat pembelian	58
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	59
4.3.1	Tahap Penyusunan Instrumen Penelitian	59
4.3.2	Sampel Kecil.....	59
4.3.3	Sampel besar	63
4.3.4	Pengujian Model	66
4.3.5	Pengujian Hipotesis.....	67
4.3.6	Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	70
4.4	Pembahasan	73
BAB V	PENUTUP	76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	77
5.3	Saran.....	77
5.4	Implikasi Praktis.....	78
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		88

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel IV.1 Data Deskripsi Responden	46
Tabel IV.2 Media Sosial yang Diikuti.....	47
Tabel IV.3 Tanggapan Responden Variabel Hiburan	48
Tabel IV.4 Tanggapan Responden Variabel Interaksi.....	49
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Variabel Kekinian.....	50
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Variabel Penyesuaian.....	51
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Variabel Kekinian <i>electronic Word of Mouth</i>	52
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Variabel Citra Merek.....	53
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Variabel Sikap Merek	54
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Variabel Niat Pembelian	54
Tabel IV.11 Uji Validitas Sampel Kecil	56
Tabel IV.12 Uji Reliabilitas Sampel Kecil.....	58
Tabel IV.13 Uji Validitas Sampel Besar.....	59
Tabel IV.14 Uji Reliabilitas Sampel Besar	61
Tabel IV.15 Hasil Uji Model.....	62
Tabel IV.16 Hasil Uji Hipotesis	63
Tabel IV.17 Hasil Uji Mediasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar IV.1 Model Penelitian pada Software SmartPLS	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Uji Validitas Sampel Kecil

Lampiran III Uji Reliabilitas Sampel Kecil

Lampiran IV Uji Validitas Sampel Besar

Lampiran V Uji Reliabilitas Sampel Besar

Lampiran VI Pengujian Model

Lampiran VII Path *Coefficient*

Lampiran VIII Distribusi Jawaban Responden

