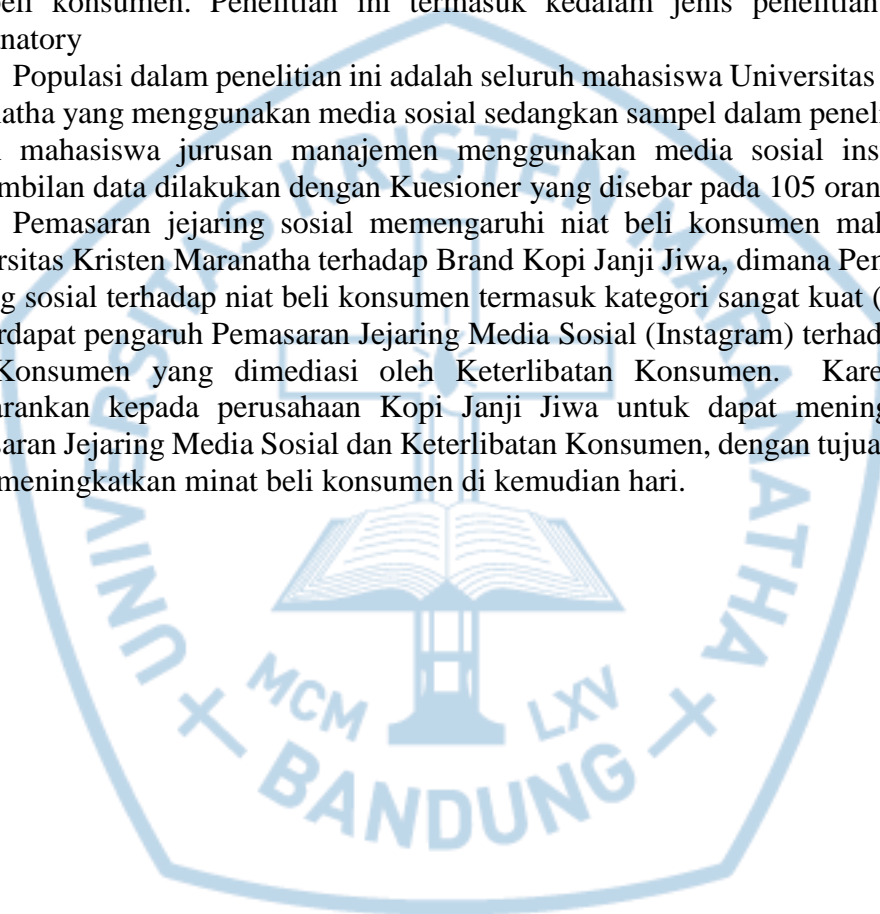


## ABSTRAK

Penulis bertujuan untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial (Instagram) Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen (studi kasus Merek Kopi Janji Jiwa)” melalui sarana media sosial Instagram dengan objek penelitian mahasiswa Universitas Kristen Maranatha di jurusan Manajemen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dari pemasaran jejaring media sosial khususnya instagram terhadap niat beli konsumen yang di mediasi oleh keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian causal eksplanatory

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan media sosial sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen menggunakan media sosial instagram. Pengambilan data dilakukan dengan Kuesioner yang disebar pada 105 orang.

Pemasaran jejaring sosial memengaruhi niat beli konsumen mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap Brand Kopi Janji Jiwa, dimana Pemasaran jejaring sosial terhadap niat beli konsumen termasuk kategori sangat kuat (85.3%) dan terdapat pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial (Instagram) terhadap Niat Beli Konsumen yang dimediasi oleh Keterlibatan Konsumen. Karena itu, menyarankan kepada perusahaan Kopi Janji Jiwa untuk dapat meningkatkan Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen, dengan tujuan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen di kemudian hari.



## **ABSTRACT**

*The author aims to conduct a research titled "The Influence of Social Media Network Marketing (Instagram) and Consumer Involvement in Consumer Purchase Intention (Case Study of Promise Soul Coffee Brand)" through Instagram a social media outlet with the research object of Maranatha Christian University students of Management. This research was conducted to examine the presence or absence of the influence of social media network marketing, especially Instagram on consumer purchase intentions mediated by consumer involvement on consumer purchase intentions. This research belongs to causal explanatory research.*

*The population in this study were all students of Maranatha Christian University who used social media, while the sample in this study were students of management study program that use Instagram social media. Data was collected by questionnaire distributed to 105 people.*

*From the result, social networking marketing affects consumer purchase intentions of Maranatha Christian University students towards Kopi Janji Jiwa, where social network marketing on consumer purchase intentions is very strong (85.3%) and there is an influence of Social Media Network Marketing (Instagram) on Consumer Purchase Intention mediated by Consumer Involvement. Therefore, it is suggested to Kopi Janji Jiwa companies to be able to improve Social Media Network Marketing and Consumer Involvement, with the aim of being able to increase consumer buying interest in the future.*

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| COVER .....                            | i    |
| HALAMAN JUDUL.....                     | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                | iii  |
| LEMBAR ORISINALITAS .....              | iv   |
| LEMBAR PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI ..... | v    |
| ABSTRAK .....                          | vi   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                  | vii  |
| KATA PENGANTAR .....                   | viii |
| DAFTAR ISI.....                        | x    |
| <br>                                   |      |
| BAB I: PENDAHULUAN.....                | 7    |
| 1.1.Latar Belakang Masalah.....        | 7    |
| 1.2.Rumusan Masalah .....              | 13   |
| 1.3.Tujuan Penelitian .....            | 13   |
| 1.4.Manfaat Penelitian .....           | 13   |
| <br>                                   |      |
| BAB II: LANDASAN TEORI.....            | 7    |
| 2.1..Kajian Pustaka.....               | 7    |
| 2.1.1.Manajemen Pemasaran.....         | 7    |

|  |    |
|--|----|
| 2.1.32 Digital Marketing .....   | 7  |
| 2.1.3. Saluran Media .....   | 9  |
| 2.1.4. Pemasaran Media Sosial .....  | 11 |
| 2.1.4.1. Facebook Marketing .....  | 15 |
| 2.1.4.2. Instagram Marketing .....   | 16 |
| 2.1.4.1.1. Indikator Media Sosial Instagram .....  | 17 |
| 2.1.4.1.2. Fitur Instagram .....   | 18 |
| 2.1.4.1.3. Instagram For Business .....  | 21 |
| 2.1.4.1.4. Instagram Ads (Advertising) .....   | 21 |
| 2.1.5. Karakteristik Media Sosial .....  | 22 |
| 2.1.5.1. Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) .....                              | 23 |
| 2.1.6. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) ..... | 25 |
| 2.1.6.1. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu .....                                    | 27 |
| 2.1.7. Ciri-ciri Utama IMC (Integrated Marketing Communication) .....                      | 29 |
| 2.1.8. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....   | 33 |
| 2.1.9. Kesadaran Merek (Brand Awareness) .....   | 33 |
| 2.1.10. Asosiasi Merek .....   | 35 |
| 2.1.11. Keterlibatan Konsumen .....  | 37 |
| 2.1.12. Niat Beli Konsumen .....   | 38 |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.Riset Empiris.....                       | 39 |
| 2.3.Kerangka Teori.....                      | 44 |
| 2.4.Kerangka Berpikir.....                   | 45 |
| 2.5.Model Penelitian.....                    | 46 |
| <br>   |    |
| BAB III: METODE PENELITIAN.....              | 47 |
| 3.1.Profil Perusahaan.....                   | 47 |
| 3.2.Jenis Penelitian.....                    | 48 |
| 3.3.Populasi dan Sampel.....                 | 49 |
| 3.4.Teknik Pengambilan Sampel.....           | 49 |
| 3.4.1.Teknik NonProbability Sampling.....    | 49 |
| 3.4.2.Purposive Sampling.....                | 50 |
| 3.5.Definisi Operasional Variabel (DOV)..... | 52 |
| 3.6.Teknik Pengumpulan Data.....             | 55 |
| 3.7.Uji Validitas.....                       | 56 |
| 3.8.Uji Reliabilitas.....                    | 57 |
| 3.9.Uji Asumsi Klasik.....                   | 59 |
| 3.9.1.Uji Normalitas.....                    | 59 |
| 3.9.2.Uji Heteroskedastisitas.....           | 59 |
| 3.9.3.Uji Multikolinearitas.....             | 60 |

|  |    |
|--|----|
| 3.10. Teknik Analisis Data.....  | 61 |
| 3.10.1. Uji Simultan (F-test) .....  | 61 |
| 3.10.2. Uji Koefisien Determinasi.....   | 62 |
| <br>   |    |
| BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....   | 63 |
| 4.1. Hasil Penelitian .....  | 63 |
| 4.1.1. Analisis Data Demografis .....  | 63 |
| 4.1.2. Uji Instrumen .....   | 65 |
| 4.1.2.1. Uji Validitas .....   | 65 |
| 4.1.2.2. Uji Reliabilitas .....  | 67 |
| 4.1.3. Uji Asumsi Klasik.....  | 68 |
| 4.1.3.1. Uji Normalitas .....  | 68 |
| 4.1.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....  | 70 |
| 4.1.3.3. Uji Multikolinearitas .....   | 72 |
| 4.1.4. Pengujian Hipotesis.....  | 73 |
| 4.1.4.1. Pengujian Hipotesis 1: Pemasaran jejaring sosial memengaruhi<br>niat beli konsumen. ....    | 73 |
| 4.1.4.2. Pengujian Hipotesis 2: Pemasaran jejaring sosial memengaruhi<br>keterlibatan konsumen ..... | 75 |
| 4.1.4.3. Pengujian Hipotesis 3: Keterlibatan konsumen memengaruhi niat<br>beli konsumen .....        | 76 |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.4.4. Pengujian Hipotesis 4: Keterlibatan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran jejaringan sosial dan niat beli konsumen..... | 77 |
| 4.2. Pembahasan.....  | 79 |
| <br>  |    |
| BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN .....   | 82 |
| 5.1. Kesimpulan .....   | 82 |
| 5.2. Implikasi Manajerial .....   | 83 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian.....   | 83 |
| 5.4. Saran.....   | 84 |
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 85 |

