

Nomor : 0461/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK ERIGO
(Survei Pada Pengikut Instagram Erigostore)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
menempuh ujian sidang sarjana pada
Program Studi Manajemen



Oleh:

Irsyaddhia Jiyad Falinska

1903910

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK ERIGO (Survei Pada Pengikut Instagram Erigostore)

Irsyaddhia Jiyad Falinska
1903910

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I

 23/08/23

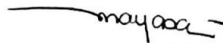
Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE, Ak., MBA
NIP. 197403072002122005

Dosen Pembimbing II



Dr. Eka Surachman, S.Si, M.T
NIP. 19770604200012001

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002012001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Analisis Social Media Marketing Activity Terhadap Produk Erigo (Survei Pada Pengikut Instagram Erigostore)**" sepenuhnya merupakan karya saya sendiri, begitu juga semua yang ada di dalamnya. Saya tidak menjiplak atau mengutip dengan cara yang bertentangan dengan etika keilmuan yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko atau sanksi apabila ternyata ditemukan adanya pelanggaran terhadap integritas keilmuan atau ada klaim terhadap kebenaran karya saya di kemudian hari.

Bandung, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Irsyaddhia Jiyad Falinska
NIM. 1903910

ABSTRAK

Irsyaddhia Jiyad Falinska (1903910) “Analisis *Social Media Activity* Terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo (Survei Pada Pengikut Instagram Erigostore)” dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. AK., MBA. Dan Dr. Eka Surachman, S.Si., MT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran mengenai *social media marketing activity* pada pengikut Instagram Erigostore, mengetahui gambaran mengenai *purchase intention* pada pengikut Instagram Erigostore, dan menguji pengaruh *social media marketing activity* terhadap *purchase intention* produk Erigo pada pengikut Instagram Erigostore. Variabel pada penelitian ini terdiri dari satu variabel independen yaitu *social media marketing activity* (X) dan satu variabel dependent yaitu *purchase intention* (Y). Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut dari Instagram Erigostore. Metode penarikan sampel penelitian ini dengan cara *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada pengikut Instagram Erigostore sebanyak 400 responden. Hasilnya yang didapat menunjukkan bahwa *social media marketing activity* berada di kategori tinggi dan *purchase intention* berada di kategori netral. Pada penelitian terdapat juga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing activity* terhadap *purchase intention*. Kedepannya Erigo diharapkan dapat membuat inovasi terhadap *social media marketing* agar dapat meningkatkan *purchase intention* dari pengikut Instagram Erigostore.

Kata Kunci: *social media marketing activity, purchase intention, Erigo*

ABSTRACT

Irsyaddhia Jiyad Falinska (1903910) “Analisis *Social Media Activity Terhadap Purchase Intention* Produk Erigo (Survei Pada Pengikut Instagram Erigostore)” dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. AK., MBA. Dan Dr. Eka Surachman, S.Si., MT.

This study aims to determine the description of social media marketing activity on Erigostore Instagram followers, determine the description of purchase intention on Erigostore Instagram followers, and examine the effect of social media marketing activity on purchase intention of Erigo products on Erigostore Instagram followers. The variables in this study consist of one independent variable, namely social media marketing activity (X) and one dependent variable, namely purchase intention (Y). The sample in this study were followers of Erigostore Instagram. The method of drawing samples in this study was by means of non-probability sampling with purposive sampling technique. While data collection was carried out by distributing questionnaires to 400 Erigostore Instagram followers. The results obtained show that social media marketing activity is in the high category and purchase intention is in the neutral category. In the study there was also a positive and significant influence between social media marketing activity on purchase intention. In the future, Erigo is expected to make innovations to social media marketing in order to increase the purchase intention of Erigostore Instagram followers.

Keywords: *social media marketing activity, purchase intention, Erigo*

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim, Segala puji kepada Allah Subhaanahu Wa Ta'ala atas karunia serta hidayah-Nya yang Engkau berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis *Social Media Marketing Activity* Terhadap *Purchase Intention* Produk Erigo (Survei Pada Pengikut Instagram Erigostore). Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Rasul Nabi Muhammad Shallallahu `alaihi Wa Sallam, beserta keluarga, sahabat serta pengikutnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Kamalludin Fatony dan Ibunda Sri Nila Delima selaku kedua orang tua penulis yang telah mendidik dan membesarkan penulis sampai saat ini. Terima kasih atas kasih sayang dan doanya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini;
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
3. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis;
4. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;
6. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Periode 2019-2023;
7. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;

8. Bapak Dr. Eka Surachman, S.Si., MT selaku dosen pembimbing II yang telah membantu memberikan bimbingan, arahan dan segala waktu yang diluangkan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi;
9. Ibu Netti Siska Nurhayati, S.E, M.M Selaku Ketua TPPA yang telah mempersiapkan segala kebutuhan kegiatan sidang akhir dan membantu mahasiswa agar sidangnya berjalan dengan lancar;
10. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama proses perkuliahan;
11. Teman dekat perkuliahan Yusron dan Dandi yang sangat berjasa menemani dan membersamai penulis dari awal perkuliahan hingga akhir;
12. Trio wek wek Monda dan Dedik selaku teman berbagi dan bercerita penulis tentang masa perkuliahan dari awal perkulihan sampai akhir masa perkuliahan;
13. Teman-teman seperbimbingan Haniya, Wahyu, Salma, dan Rian yang telah membantu, memberi masukan dan memotivasi agar menyelesaikan skripsi ini bersamaan dengan tepat waktu;
14. Teman masa kecil Rara, Sasha dan Intan yang telah banyak membantu dan menjadi tempat bercerita penulis semasa kenal hingga saat ini;
15. Keluarga discord Abdul, Dwi, Yoga, Ami, dan Pandu yang sudah menemani dan menghibur penulis disaat jenuh dan kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini;
16. Aldika dan Fitria yang selalu *support* dan banyak membantu serta berjasa menemani penulis disaat sedih maupun senang dan berbagi banyak hal baik perkuliahan maupun seputar kehidupan;
17. Teman-teman Manajemen 2019 UPI yang telah banyak membantu selama perkuliahan;
18. Seluruh responden dan pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini;

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Marketing	12
2.1.2 Marketing Mix	12
2.1.3 Promotion	13
2.1.4 Promotion Mix	13
2.1.5 Social Media Marketing Activity	14
2.1.6 Consumen Behaviour	17
2.1.7 The Buying Decision Process	17
2.1.8 Purchase Intention	18

2.2	Penelitian Terdahulu.....	18
2.3	Kerangka Pemikiran	22
2.4	Hipotesis.....	23
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		24
3.1	Objek Penelitian	24
3.2	Metode dan Desain Penelitian	24
3.2.1	Metode Penelitian.....	24
3.2.2	Desain Penelitian	24
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	25
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data	26
3.4.1	Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	27
3.5	Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel	28
3.5.1	Populasi	28
3.5.2	Sampel	28
3.5.3	Teknik Sampling	29
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	29
3.6.1	Uji Validitas	30
3.6.2	Uji Reliabilitas	32
3.7	Rancangan Analisis Data.....	33
3.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	34
3.7.2	Analisis Data Verifikatif.....	35
3.8	Teknik Analisis Data	36
3.8.1	Uji Asumsi Normalitas.....	36

3.8.2	Analisis Korelasi	36
3.8.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	37
3.8.4	Uji Hipotesis	38
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Profil Brand dan Karakteristik Pengikut Instagram Erigostore.....	39
4.1.1	Profil Brand Erigo	39
4.1.2	Karakteristik Responden	41
4.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing Activity</i>	48
4.2.1	Gambaran Indikator <i>Entertainment</i>	48
4.2.2	Gambaran Indikator <i>Interaction</i>	49
4.2.3	Gambaran Indikator <i>Trendiness</i>	50
4.2.4	Gambaran Indikator <i>Costumization</i>	51
4.2.5	Gambaran Indikator <i>Advertisement</i>	53
4.2.6	Rekapitulasi Gambaran Variabel <i>Social Media Marketing Activity</i> 54	
4.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	56
4.3.1	Gambaran Indikator <i>Willing To Buy</i>	57
4.3.2	Gambaran Indikator <i>Desire To Buy</i>	57
4.3.3	Gambaran Indikator <i>Likely To Buy</i>	58
4.3.4	Gambaran Indikator <i>Planning To Buy</i>	59
4.3.5	Rekapitulasi Gambaran Variabel <i>Purchase Intention</i>	60
4.4	Analisis Verifikatif Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> Terhadap <i>Purchsae Intention</i> pada pengikut Instagram Erigostore	62
4.4.1	Uji Normalitas	62
4.4.2	Analisis Korelasi Sederhana	64

4.4.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	66
4.4.4	Uji Hipotesis.....	68
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.5.1	Pembahasan <i>Social Media Marketing Activity</i>.....	69
4.5.2	Pembahasan <i>Purchase Intention</i>	71
4.5.3	Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity Terhadap Purchase Intention</i>	73
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 3.2 Jenis Dan Sumber Data	27
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas <i>Social Media Marketing Activity</i>	31
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas <i>Purchase Intention</i>	32
Tabel 3. 5 Kriteria Koefisien Reliabilitas	33
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Reliabilitas	33
Tabel 3. 7 Koefisien Korelasi.....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Pekerjaan	43
Tabel 4. 4 Rata-rata Pendapatan Per Bulan.....	44
Tabel 4. 5 Penggunaan Instagram Dalam sehari	45
Tabel 4. 6 Intensitas Melihat Konten Instagram Erigostore	45
Tabel 4. 7 Produk <i>Fashion</i> Yang Sering Dibeli	46
Tabel 4. 8 Pengeluaran Belanja Produk <i>Fashion</i>	47
Tabel 4. 9 Gambaran Indikator <i>Entertainment</i>	48
Tabel 4. 10 Gambaran Indikator <i>Interaction</i>	49
Tabel 4. 11 Gambaran Indikator <i>Trendiness</i>	50
Tabel 4. 12 Gambaran Indikator <i>Costumization</i>	51
Tabel 4. 13 Gambaran Indikator <i>Advertisement</i>	53
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Gambaran Variabel <i>Social Media Marketing Activity</i>	54
Tabel 4. 15 Gambaran Indikator <i>Willing To Buy</i>	57
Tabel 4. 16 Gambaran Indikator <i>Desire To Buy</i>	57
Tabel 4. 17 Gambaran Indikator <i>Likely To Buy</i>	58
Tabel 4. 18 Gambaran Indikator <i>Planning To Buy</i>	59
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Gambaran Variabel <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 4. 20 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	63
Tabel 4. 21 Interpretasi Koefisien Korelasi	64

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Korelasi	65
Tabel 4. 23 Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	65
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Regresi	66
Tabel 4. 25 Nilai Signifikansi Uji T.....	68

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Pra-penelitian mengenai produk fashion lokal Erigo</i>	<i>2</i>
<i>Gambar 1. 2 Pra-penelitian pembelian produk Erigo</i>	<i>2</i>
<i>Gambar 1. 3 Pra-penelitian mengenai minat beli produk Erigo</i>	<i>3</i>
<i>Gambar 1. 4 Urutan media sosial yang paling sering digunakan</i>	<i>6</i>
<i>Gambar 1. 5 Urutan negara dengan pengguna Instagram terbanyak 2022</i>	<i>7</i>
<i>Gambar 1. 6 Jumlah penurunan followers akun Instagram Erigostore</i>	<i>9</i>
<i>Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran</i>	<i>22</i>
<i>Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian</i>	<i>23</i>
<i>Gambar 4. 1 Logo Brand Erigo.</i>	<i>39</i>
<i>Gambar 4. 2 Profil Instagram Erigostore</i>	<i>40</i>
<i>Gambar 4. 3 Contoh Postingan Instagram Erigostore</i>	<i>40</i>
<i>Gambar 4. 4 Contoh Story Erigo Tour</i>	<i>41</i>
<i>Gambar 4. 5 Garis Kontinum Variabel Social Media Marketing Activity</i>	<i>56</i>
<i>Gambar 4. 6 Garis Kontinum Variabel Purchase Intention</i>	<i>62</i>
<i>Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas P-Plot</i>	<i>63</i>

DAFTAR PUSTAKA

- Aji PM, Nadhila V, Sanny L. 2020. Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *Int J Data Netw Sci.* 4(2):91–104. doi:10.5267/J.IJDNS.2020.3.002
- Alalwan, A. A (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April)
- Bilgin Y. 2018. The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Bus Manag Stud An Int J.* 6(1):128–148. doi:10.15295/BMIJ.V6I1.229
- Chen SC, Lin CP. 2019. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technol Forecast Soc Change.* 140:22–32. doi:10.1016/J.TECHFORE.2018.11.025.
- Choedon T, Lee Y-C. 2020. The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from korean cosmetic firms. *Knowl Manag Res.* 21(3):141–160. doi:10.15813/kmr.2020.21.3.008.
- Dayoh, M. L., Ari, L., & Agrippina, Y. R. (2022). The effect of social media marketing activities to purchase intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 65-77.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15, 599-622.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Kotler P, Armstrong G. 2012. *Principles of Marketing*. Ed ke-14. Upper Saddle River (NJ): Pearson Education, Inc
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc

- Kurnia, S., Susanto, Y. B., & Juliadi, R. (2022, April). The Influence of Social Media Marketing Activity and Social Media Influencers on Instagram on Purchase Intention at Fashion Brand X in Indonesia. In ICEBE 2021: Proceedings of the 4th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship, ICEBE 2021, 7 October 2021, Lampung, Indonesia (p. 200). European Alliance for Innovation.
- Lim XJ, Radzol AR bt M, Cheah J-H, Wong MW. 2017. The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian J Bus Res.* 7(2):19–36. doi:10.14707/AJBR.170035.
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh social media marketing activities terhadap brand awareness Hearo di instagram. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113-1120.
- Permadani, N. A., & Hartono, A. (2022). Analysis of the Effect of Attraction, Expertise, Interaction, Image Satisfaction, and Advertising Trust on Purchase Intention in Social Media Influencer Marketing on Erigo Consumers in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 10555-10562.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 1035-1044.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D.* Alfabeta, Bandung.
- Utami, F. M., Karisma, F. N., & Zhafira, S. A. (2021). The Effect of Instagram Communication on Consumer's Perception of Erigo Store. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 4(1), 1-11.
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66-72.
- Xaviera, A. R., Haya, R. F., & Aqillah, N. (2022). Analyzing the Impact of Electronic-Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention: A Case Study on Brand Erigo Store Indonesia. Available at SSRN 4137554.