

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
*PURCHASE INTENTION***

**(Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok di Universitas
Muhammadiyah Ponorogo)**



SKRIPSI

Nama : Nazwatun Fadilla

NIM : 20415221

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
PURCHASE INTENTION**

**(Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok di
Universitas Muhammadiyah Ponorogo)**



Diajukan sebagai syarat untuk menyusun Skripsi pada
Progran Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Nazwatun Fadilla
NIM : 20415221
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap
Purchase Intention (Studi Pada Mahasiswa
Manajemen Pengguna Tiktok di Universitas
Muhammadiyah Ponorogo).

Nama : Nazwatun Fadilla

N I M : 204415221

Tempat, Tanggal Lahir : Rabakodo, 31 Juli 2000

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diajukan guna memperoleh gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembimbing 1

Siti Chamidah, S.E., M.Si
NIDN. 0019057101

Ponorogo, 17 Juli 2024.

Pembimbing 2

Eka Destriyanto Pristi A. S.AB., M.M
NIDN. 0711128404

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji:

Siti Chamidah, S.E., M.Si
NIDN. 0019057101

Dra. Umi Farida, M.M
NIDN. 0710016101

Nani Kristiyana, S.E., M.M
NIDN. 0721117501

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok di Universitas
Muhammadiyah Ponorogo)

Nazwatun Fadilla

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Mahasiswa Manajemen pengguna TikTok di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *viral marketing*, *content marketing* dan *influencer marketing* dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap *purchase intention*. Teknik yang digunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menggunakan data primer dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan sampel 95 responden Mahasiswa Manajemen pengguna TikTok di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan : (1) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (2) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (3) *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (4) *viral marketing*, *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: ***Viral Marketing, Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Intention.***

KATA PENGATAR

Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Mahasiswa Manajemen Pengguna TikTok di Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”. Untuk kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih atas semangat dan dukungan yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini, kepada:

1. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Bapak Dr. Hadi Sumarsono SE, M.Si, sebagai Dekan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Naning Kristiyana, S.E. M.M., selaku Kaprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Ibu Siti Chamidah, SE., Msi dan Ibu Eka Destriyanto Pristi A, S.AB. MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberi pengarahan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan banyak ilmu selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
6. Kedua orangtua penulis, Eko Purnomo dan Setiyawati yang senantiasa mendoakan serta mendukung tanpa henti. Terimakasih untuk segala rasa sayang yang penulis terima, sepenuhnya skripsi ini dipersembahkan untuk Mama dan Papa.
7. Saudara penulis yang selalu menjadi teman baik bagi penulis, Yoga, Bagus, dan Zahra. Tak lupa untuk seluruh keluarga yang selalu memberi dukungan

banyak hal.

8. Untuk seluruh teman yang menemani, membantu dan mendukung penulis selama masa kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini. Terutama untuk teman – teman kelas Manajemen C angkatan 2020.
9. Kepada seluruh responden dan juga berbagai pihak yang sudah membantu serta menyediakan waktunya untuk penulis menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
10. Kepada Nazwatun Fadilla yang sudah semangat dan bekerja keras dalam menyelesaikan skripsi ini. Juga kepada idola penulis yang selalu memperlihatkan energi positif serta semangat mereka untuk mimpinya, memberi motivasi besar bagi penulis untuk berjuang untuk mewujudkan mimpi yang penulis impikan.

Penulis mengharapkan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan susunan skripsi ini, karena penulis menyadari dalam penyusunan laporan ini masih banyak ketidak sempurnaan. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat membantu dan memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Ponorogo, 17 Juli 2024



Nazwatun Fadilla
NIM. 20415221

PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang penegetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naaskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 17 Juli 2024



Nazwatun Fadilla

NIM. 20415221

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis akan ucapkan terimakasih dan persembahkan kepada banyak hal yang baik untuk hidup penulis:

1. Pertama penulis ingin memanjatkan syukur Alhamdulillah Kepada Allah SWT. yang memberi segala rahmat dan karunia – Nya untuk penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
2. Kedua orang tua penulis Papa dan Mama, Bapak Eko Purnomo dan Ibu Setyawati yang selalu memberi doa, dukungan, semangat dan juga motivasi kepada penulis. Terimakasih untuk semua hal yang sudah Mama dan Papa berikan. Adik – Adik penulis Yoga Mubarakah, Bagus Faturrahman, dan Fakhira Zahra Ratifa serta seluruh keluarga yang selalu memberi dukungan dalam banyak hal.
3. Untuk semua orang yang terlibat penulisan skripsi ini, yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu. Kepada teman – teman penulis yang menemani kehidupan selama peruliahan dan kepada teman yang menemani penulis mengerjakan penelitian ini. Penulis ucapkan terimakasih.
4. Untuk Nazwatun Fadilla, selamat dan terimakasih karena tetap semangat dan tidak menyerah untuk menyelesaikan penelitian ini. Selanjutnya, mari tetap semangat untuk berlari pada apa yang kita impikan selama ini.
5. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada semua kru Going Seventeen, semua member Seventeen dan Exo. Terimakasih untuk semangat dan *happy virus* yang selalu dipancarkan, sehingga memberi semangat tersendiri bagi penulis ketika merasa jenuh selama penulisan skripsi ini.

MOTO

“Jangan lupa bagaimana kamu menemukan kesempatan baru, setiap kau merasa lelah, ingatlah betapa sulit kau memulainya.” (**Yang Chan Mi – 2521**)

“Kamu harus mencoba yang terbaik untuk segala hal dalam hidupmu, jangan menyerah.” (**Kim Min Gyu**)

“Semua yang kau lakukan adalah proses untuk bertumbuh.” (**Na Hee Do – 2521**)

“Ada saatnya hidup terasa berat dan melelahkan, kegagalan dan kesedihan terkadang tidak bisa kita hindari. Saat semua itu datang, lewati dengan percaya diri, Allah tidak akan memberi ujian yang melampaui kemampuan hamba-Nya.”

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(**QS. Al-Insyirah: 5**)

“Happiness can be found even in the darkest time, when one only remembers to turn on the light.” (**Albus Dumbledore**)

“Hiduplah dengan romantis, cintailah dirimu sendiri dan segala hal yang membuatmu bahagia. Merasa sendiri di dunia ini adalah hal yang bodoh untuk dipikirkan”

(**Nazwatun Fadilla**)

Jangan memikirkan apa yang hilang darimu, karena jika itu adalah untukmu maka itu akan kembali dengan cara yang tak terduga. Akan lebih hebat jika kamu fokus pada apa yang bisa kamu raih tanpa memikirkan apa yang telah hilang.

Cheers To Youth – Seventeen

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	II
ABSTRAK	III
KATA PENGATAR.....	IV
KODE ETIK PENELITIAN	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VII
MOTO.....	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujun dan Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Theory of Reasoned Action	12

2.1.1	Manajemen Pemasaran	14
2.1.2	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
2.1.3	Bauran Promosi (<i>Pomotion Mix</i>).....	23
2.1.4	Perilaku Konsumen.....	27
2.1.5	<i>Social Media Marketing</i>	37
2.1.6	<i>Viral Marketing</i>	43
2.1.7	<i>Content Marketing</i>	45
2.1.8	<i>Influencer Marketing</i>	47
2.1.9	<i>Purchase Intention</i>	49
2.2	Penelitian Terdahulu.....	51
2.3	Kerangka Konseptual.....	53
2.4	Hipotesis.....	53
BAB III.....		57
METODE PENELITIAN.....		57
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	57
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	57
3.3	Metode Pengambilan Data	60
3.4	Variabel Penelitian.....	61
3.5	Definisi Operasional Variabel	62
3.6	Metode Analisis Data.....	65

3.6.1 Uji Instrumen	65
3.6.2 Model Analisis Statistik	67
3.6.3 Uji Hepotesis	68
BAB IV	70
HASIL DAN PEMBAHSAAN	70
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	70
4.2 Gambaran Umum Responden	73
4.3 Hasil Penelitian.....	75
4.3.1 Tanggapan Responden	75
4.3.2 Uji Instrumen Data.....	81
4.3.3 Model Analisis Statistik	84
4.3.4 Uji Hepotesis	87
4.4 Pembahasan.....	93
BAB V.....	100
KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	51
Tabel 3.1 Kategori Penilaian	61
Tabel 4.2 Usia Responden	74
Tabel 4.3 Keuangan Responden	75
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Viral Marketing</i>	76
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Content Marketing</i>	77
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Influencer Marketing</i>	79
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	82
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	87
Tabel 4.12 Hasil Uji t	88
Tabel 4.13 Hasil Uji f	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action	13
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	29
Gambar 2.3 Bagan Kerangka Berpikir	53
Gambar 4.1 Daerah Penolakan H0 Dan Penerimaan H0 Variabel <i>Viral</i> <i>Marketing Terhadap Purchase Intention</i>	89
Gambar 4.2 Daerah Penolakan H0 Dan Penerimaan H0 Variabel <i>Content</i> <i>Marketing Terhadap Purchase Intention</i>	90
Gambar 4.3 Daerah Penolakan H0 Dan Penerimaan H0 Variabel <i>Influencer</i> <i>Marketing Terhadap Purchase Intention</i>	91
Gambar 4.4 Daerah Penolakan H0 dan Penerimaan H0 Variabel <i>Viral</i> <i>Marketing, Content Marketing, dan Influencer Marketing Terhadap Purchase</i> <i>Intention.</i>	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	110
Lampiran 2. Data Responden	114
Lampiran 3. Tabulasi Data Responden	115
Lampiran 4. Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 26.....	119
Lampiran 5. Surat Keterangan Plagiasi.....	125
Lampiran 6. Berita Acara Bimbingan Skripsi	126

