

**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
NIAT BELI KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*  
MS GLOW DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan  
Untuk Memperoleh Derajat Sarjana  
Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh:

**Ludri Pangesti**

**No. Mhs 11-1700991**

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP**  
**NIAT BELI KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE***  
**MS GLOW DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Diajukan oleh:

Ludri Pangesti

No. Mhs 11-1700991

Yogyakarta, 16 Agustus 2021

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Suparmono, M.Si

**HALAMAN PENGESAHAN**


**PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
NIAT BELI KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*  
MS GLOW DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji Jurusan  
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta

Tanggal: 18 Februari 2022

Yang terdiri atas:

Ketua



Dr. Anna Partina, M.Si

Anggota



Dr. Suparmono, M.Si

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

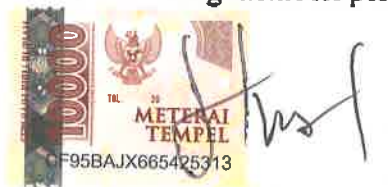
Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pembelian Produk *Skincare* MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta” dan diuji tanggal \_\_\_\_\_ 2021 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan sumber yang jelas.

Apabila terdapat bukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain tanpa mencantumkan sumber yang jelas, maka saya batal menerima gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta.

Yogyakarta, 18 Februari 2022

Yang memberi pernyataan.



Ludri Pangesti

Saksi 1, sebagai ketua tim penguji skripsi:

Dr. Anna Partina, M.Si

Saksi 2, sebagai pembimbing skripsi merangkap anggota tim penguji skripsi:

Dr. Suparmono, M.Si

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini saya persembahkan kepada  
kedua orangtua saya yang telah mendukung dan  
memberi semangat yang sangat besar sehingga  
saya dapat mencapai gelar sarjana*

## **MOTTO**

**“Pengetahuan tanpa tindakan adalah sia sia  
dan tindakan tanpa pengetahuan adalah kegilaan”**

**- Abu Hamid Al Ghazali-**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang Maha Kuasa yang telah memberikan ridho, rahmat serta petunjuk sehingga penulis diberi kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN Yogyakarta. Adapun judul dari skripsi ini adalah: **“PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MS GLOW DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

Penulis memahami tanpa bantuan, doa dan bimbingan dari semua orang akan sangat sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusi kepada:

1. Dr. Suparmono, M.Si selaku Ketua SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN YKPN YOGYAKARTA, serta sebagai Dosen pembimbing yang telah membimbing, mendampingi serta meluangkan waktu dan memberikan dukungan kepada penulis.
2. Terkhusus untuk kedua orangtua saya Bapak Baryono dan Ibu Ela Nurlaela terimakasih untuk dorongan dan semangatnya baik dukungan serta kasih sayang yang selalu diberikan kepada saya, semoga apa yang saya persembahkan ini bisa membuat Bapak dan Ibu bangga kepada saya.

3. Kepada saudara kandung saya adik Meylano, terimakasih telah memberikan support kepada saya.
4. Kepada teman saya, Novia, Yosi ,Riska, dan Azalia terimakasih telah memberi semangat selama mengerjakan skripsi ini.

Yogyakarta, 18 Februari 2022



Ludri Pangesti



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *firm-created content* dan *user-generated content* terhadap niat beli konsumen pada pembelian produk *skincare* MS Glow di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *firm-created content* dan *user-generated content*, sedangkan variabel terikatnya adalah niat beli konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang menggunakan media sosial di daerah Yogyakarta dan mengetahui media sosial dari MS Glow. Pengambilan Sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan *google form*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *firm-created content* dan *user-generated content* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci : *firm-created content*, *user-generated content*, niat beli konsumen.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of firm-created content and user-generated content on consumer purchase intentions on the purchase of MS Glow skincare products in the Special Region of Yogyakarta. The independent variables in this study are firm-created content and user-generated content, while the dependent variable is the consumer's purchase intention. The population in this study are people who use social media in the Yogyakarta area and know social media from MS Glow. Sampling using non-probability sampling technique with purposive sampling method. The number of samples used in this study was 100 respondents. The data collection technique was carried out using a questionnaire distributed by google form. The analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results showed that firm-created content and user-generated content had a significant positive effect on consumers' purchase intentions.*

*Keywords: firm-created content, user-generated content, consumer purchase intention*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN MASALAH	
A. Landasan Teori.....	8
1. Komunikasi Media Sosial .....	8
a. Definisi Komunikasi Media Sosial .....	8
2. Niat Beli .....	13
a. Definisi Niat Beli .....	13
b. Dimensi Niat Beli .....	15
3. Produk <i>Skincare</i> MS Glow .....	15
B. Penelitian Terdahulu .....	16
C. Kerangka Konseptual .....	17
D. Perumusan Hipotesis .....	17

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep .....	21
B. Definisi Operasional .....	21
C. Jenis Penelitian .....	23
D. Sumber Data .....	23
E. Populasi dan Sampel .....	24
F. Metode Pengumpulan Data .....	25
G. Uji Instrumen .....	25
1. Uji Instrumen Dasar .....	26
a. Uji Validitas .....	27
b. Uji Reliabilitas .....	27
2. Uji Asumsi Dasar .....	27
a. Uji Normalitas .....	27
3. Uji Asumsi Klasik .....	29
a. Uji Multikolinieritas .....	29
b. Uji Autokorelasi .....	29
c. Uji Regresi Linier Berganda .....	30
H. Uji Hipotesis .....	30
a. Uji t .....	32
b. Uji F .....	32
c. Koefisien Determinasi .....	32

### BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	32
B. Visi dan Misi Perusahaan .....	33
C. Karakteristik Responden .....	33
1. Responden Berdasarkan Usia .....	33
2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	33
3. Responden Berdasarkan Domisili .....	34
4. Responden Berdasarkan Pengguna Media Sosial .....	35
5. Responden Berdasarkan Yang Mengetahui Media Sosial MS Glow ....	35
6. Responden Berdasarkan Yang Pernah Melihat Konten dari MS Glow ..	35

7. Responden Berdasarkan Yang Pernah Melihat Konten Dari Pengguna Lain Mengenai MS Glow .....	35
D. Uji Instrumen Penelitian .....	36
1. Uji Validitas .....	36
2. Uji Reliabilitas .....	36
E. Uji Asumsi Dasar .....	36
1. Uji Normalitas .....	36
F. Uji Asumsi Klasik .....	38
1. Uji Multikolinearitas .....	40
2. Uji Autokorelasi .....	40
3. Uji Regresi Berganda .....	40
G. Uji Hipotesis .....	42
1. Uji t .....	42
2. Uji F .....	43
3. Koefisien Determinasi .....	44
H. Pembahasan .....	46
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	52
B. Saran .....	53
DAFTAR PUSTAKA .....	54
LAMPIRAN .....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	22
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>firm-created content</i> .....	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>user-generated content</i> .....	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Niat Beli Konsumen.....	38
Tabel 4.4 Hasil Reliabilitas Instrumen <i>firm-created content</i> .....	39
Tabel 4.5 Hasil Reliabilitas Instrumen <i>user-generated content</i> .....	40
Tabel 4.6 Hasil Reliabilitas Instrumen Niat Beli Konsumen.....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi .....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji t .....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji F .....	49
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	18
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia .....	35
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Gambar 4.3 Hasil Grafik Uji Normalitas .....	42