THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS MEDIATOR

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Chery Adinda
B1021211135

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS MEDIATOR

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Chery Adinda
B1021211135

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Chery Adinda
NIM	: B1021211135
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: S1 Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Proposal	: *The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with Customer Engagement as Mediator*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak. 24 Januari 2025



Chery Adinda

NIM. B1021211135

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	:	Chery Adinda
NIM	:	B1021211135
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	S1 Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Tanggal Ujian	:	10 Januari 2025

Judul Karya Akhir:
The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with Customer Engagement as Mediator

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 24 Januari 2025



Chery Adinda
B1021211135

LEMBAR YURIDIS

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER ENGAGAMENT AS MEDIATOR

Penanggung jawab Yuridis

Chery Adinda
B1021211135

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. NIP. 198502072006042001	15/01/25	
Pembimbing 2	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	15/01/25	
Penguji 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si. NIP. 196502201990032004	15/01/25	
Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011	16/01/25	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 10 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"*The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with Customer Engagement as Mediator*"** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dipersembahkan kepada Ayah dan Ibu penulis yang tercinta.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjunpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan dari semester 1 sampai penulis menyelesaikan studi.
7. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
8. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
9. Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya dari Jurusan Manajemen, yang telah membagikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan.
11. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama perkuliahan dan penulisan karya akhir ini.
12. Keluarga besar yang selalu memberikan doa, perhatian, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas karya akhir ini.

13. Rekan seperjuangan riset saya yakni Anzil Saputri, Amelia Kartika, Syarifah Siti Wartini, Annisa Fitri, Daffa Asri Ariqoh, Belinda Putri Widyaningrum, Anastasia Nala, Novi Irene, dan Waldi.
14. Rekan tercinta saya, Agata Yuspita, Weni Trisnawati, dan Khairunissa Hafid yang telah memberikan informasi selama proses pengerjaan karya akhir dan menjadi partner kerja dari awal pengerjaan di kampus maupun di perpustakaan hingga penyelesaian karya akhir ini.
15. Teman-Teman Manajamen Reguler C atas kerjasama dan dukungannya selama menempuh pendidikan dari awal perkuliahan hingga penyelesaian penyusunan karya akhir ini.
16. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Okta Vianto. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Bekontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, member semangat untuk pantang menyerah.
17. *Sisters for Life* saya, Tanti Yulianingsih, Tri Adinda Maharani, Aldira Lein Belkisya, Putri Olivia Virginia, Resti Valentina, Puan Gustiari Mas, Maycandra Desdianti, Nurul Alya Ayunda, Jumiarti Sulastri, Natasha Areza, dan Eka.
18. Anggota *K-Pop Group "*NCT*"* yang sudah menemani dan menghibur penulis melalui lagu dan kontennya selama proses penulisan karya akhir ini.
19. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan karya akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dan penulis mengucapkan terima kasih banyak.
20. Dan terima kasih untuk diri sendiri yang telah berjuang dengan sangat gigih dalam melewati dan menyelesaikan karya akhir ini.

Pontianak, 23 Januari 2025



Chery Adinda
NIM. B1021211135

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS MEDIATOR

Chery Adinda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRAK

Dalam era modern, teknologi digital mempermudah kehidupan, terutama melalui gadget dan media sosial yang memungkinkan pengguna menonton video, mempromosikan produk, dan membuat konten yang bermanfaat bagi individu maupun merek. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh pengawasan, berbagi informasi, interaksi sosial, daya tarik di media sosial, dan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap niat beli pada akun Instagram @makeoverid. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dan skala Likert (1-5), serta dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi statistik SMARTPLS 4.0**.** Populasi penelitian mencakup pengguna Instagram berusia di atas 17 tahun yang mengenal produk Make Over melalui akun @makeoverid, dengan sampel sebanyak 200 responden untuk memenuhi persyaratan analisis SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua faktor berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen, di mana pengawasan tidak memiliki pengaruh, sementara berbagi informasi, interaksi sosial, dan daya tarik memiliki pengaruh yang signifikan. Keterlibatan konsumen terbukti secara signifikan memengaruhi niat beli, dan secara tidak langsung, berbagi informasi, interaksi sosial, dan daya tarik memberikan dampak positif pada niat beli melalui keterlibatan konsumen, sedangkan pengawasan tidak memiliki pengaruh.

Kata Kunci : *Attraction, Purchase Intention, Sharing of Information, Social Interaction, Surveillance*

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS MEDIATOR

Chery Adinda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

ABSTRACT

In the modern era, digital technology simplifies life, particularly through gadgets and social media. Social media enables users to watch videos, promote products, and create content, benefiting individuals and brands alike. This analysis purpose to identify the influence of surveillance, sharing of information, social interaction, attraction on social media, and consumer engagement as mediating variables on purchase intention for the @makeoverid account on Instagram. The study applies quantitative methods and collects primary data that meet specific criteria. Data collection techniques by utilizing questionnaires online via Google Form and utilizing scale of Likert (1-5). Structural Equation Modeling (SEM) is utilizied as adata measurement technique using SMARTPLS 4.0 statistical application helping. The population of this study includes Instagram users, both male and female, over 17 years old, who are familiar with Make Over products through the @makeoverid account. A sample of 200 respondents was required to meet SEM analysis requirements. The research additionally intends examine the causal links between variables, offering a comprehensive perpective on the factors that influence consumer behavior within a social media marketing context. The research results show that not all tested factors significantly impact consumer engagement. Surveillance does not affect customer engagement, while information sharing, social interaction, and attraction do. Additionally, customer engagement significantly influences purchase intention. Indirectly, information sharing, social interaction, and attraction positively impact purchase intention through consumer engagement, while surveillance does not.

Keywords : *Attraction, Purchase Intention, Sharing of Information, Social Interaction, Surveillance*

RINGKASAN KARYA AKHIR

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS MEDIATOR

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital terus mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran dan komunikasi bisnis. Dampak dari digitalisasi mencakup pergeseran pola pemasaran tradisional ke pemasaran berbasis media sosial. (Faddilla et al., 2024). Platform seperti Instagram menjadi pilihan utama untuk berbagi konten visual, didukung fitur-fitur seperti unggahan foto dan video, Stories, Direct Messages, IGTV, dan Shopping, yang semakin mendorong pertumbuhan popularitasnya (Irwanda et al., 2024).

Instagram juga memainkan peran penting dalam berbagai diskusi sosial, termasuk isu-isu global, seperti boikot produk yang terkait dengan konflik politik (Afifah et al., 2024). Perang di Gaza yang ramai diperbincangkan di Instagram menarik simpati sekaligus kecaman terhadap tindakan Israel terhadap Palestina, yang memicu boikot terhadap merek-merek produk berafiliasi dengan Israel. Boikot merupakan bentuk protes kolektif masyarakat terhadap tindakan, produk, atau kebijakan yang dianggap merugikan (Afifah et al., 2024).

Meningkatnya ketegangan antara Palestina dan Israel memicu berbagai reaksi dari masyarakat, termasuk boikot terhadap produk atau perusahaan yang mendukung Israel, yang dilakukan oleh pendukung pro-Palestina (Aprilia Rahmasari & Fauzatul Laily Nisa, 2024). PT Paragon Innovation and Technology menunjukkan dukungan signifikan untuk Palestina dengan menyumbangkan Rp 1 miliar serta pasokan penting, sekaligus memposisikan produknya sebagai alternatif dari merek-merek yang diboikot (Alifah et al., 2024).

Penelitian ini menyoroti pengaruh *surveillance*, *sharing of information*, *social interaction*, dan *attraction* di media sosial sebagai stimulus terjadinya *customer engagement* dalam mendorong *purchase intention* (Susiyanto et al., 2023), (Meranga, 2022), (Carolin et al., 2020), (Yoong & Lian, 2019). Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi niat pembelian produk, khususnya di pasar kosmetik Indonesia melalui platform Instagram. Penelitian ini berfokus pada merek kosmetik Make Over yang juga menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran digital.

2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti berusaha menjawab fenomena yang terjadi pada salah satu pasar kosmetik di Indonesia yaitu Make Over, khususnya terkait keterlibatan konsumen (*customer engagement*) yang dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen media sosial seperti *surveillance*, *sharing of information*, *social interaction*, dan *attraction* yang

dapat mendorong *purchase intention.* Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Apakah *surveillance* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*?
2) Apakah *sharing of information* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*?
3) Apakah *social interaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*?
4) Apakah *attraction* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*?
5) Apakah *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?

3. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah:

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *surveillance* terhadap *customer engagement.*
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *sharing of information* terhadap *customer engagement.*
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *social interaction* terhadap *customer engagement.*
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *attraction* terhadap *customer engagement.*
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *customer engagement* terhadap *purchase intention.*

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel menggunakan data numerik. Variabel yang diteliti meliputi pengawasan (X1), berbagi informasi (X2), interaksi sosial (X3), daya tarik (X4), dan keterlibatan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi niat pembelian (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner dengan skala Likert (1–5), yang disebarkan melalui media sosial. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling non-probabilitas, berdasarkan kriteria berikut: (1) berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Indonesia, (2) familiar dengan produk Make Over melalui akun media sosial @makeoverid, (3) mengikuti akun Instagram @makeoverid, dan (4) pernah berinteraksi dengan akun @makeoverid melalui like, komentar, atau rating dalam satu tahun terakhir.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS) sebagai metode pengukuran data, dengan menggunakan bantuan aplikasi statistik SMARTPLS 4. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*) (Ghozali, 2021). Model pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk mengetahui hubungan indikator dengan variabel

latennya yaitu *Convergent Validity* (>0,7) dengan nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair et al., 2021), *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted* (>0.5), dan *Composite Reliability* (>0.7). Model Struktural (*Inner Model*) kemudian diukur, dan validitas instrumen diuji melalui Uji Validitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian valid (Dewi, 2018).

5. Hasil Penelitian

1) Hipotesis pertama menguji pengaruh *surveillance* terhadap *customer engagement*. Berdasarkan hasil uji, dengan nilai *sample mean* 0,105, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,293 > 0,05 dan nilai t adalah 1,052 < 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa surveillance tidak berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Oleh karena itu, hipotesis pertama ditolak.
2) Hipotesis kedua menguji pengaruh *sharing of information* terhadap *customer engagement*. Berdasarkan hasil uji, dengan nilai *sample mean* 0,409, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05, dan nilai t adalah 5,449 > 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa *sharing of information* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.
3) Hipotesis ketiga menguji pengaruh *social interaction* terhadap *customer engagement*. Berdasarkan hasil uji, dengan nilai *sample mean* 0,312, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t adalah 4,698 > 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa *social interaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima.
4) Hipotesis keempat menguji pengaruh *attraction* terhadap *customer engagement*. Berdasarkan hasil uji, dengan nilai *sample mean* 0,257, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t adalah 5,843 > 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa *attraction* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima.
5) Hipotesis kelima menguji pengaruh *customer engagement* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil uji, dengan nilai *sample mean* 0,624, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,002 < 0,05 dan nilai t adalah 10,531 > 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis kelima diterima.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua faktor yang diuji memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *surveillance* mempengaruhi *customer engagement* ditolak karena pengaruhnya tidak signifikan. Namun, *sharing of information* dalam hipotesis kedua terbukti secara signifikan mempengaruhi keterlibatan konsumen. Selain itu, *social interaction* dan

attraction memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement*, seperti yang ditunjukkan dalam hipotesis ketiga dan keempat. Terakhir, dalam hipotesis kelima, *customer engagement* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak semua hasil uji pengaruh tidak langsung secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement*. *Customer engagement* memediasi hubungan antara *sharing of information, social interaction* dan *attraction* terhadap *purchase intention* karena faktor-faktor ini langsung mendorong keterlibatan konsumen dengan menciptakan pengalaman yang interaktif, informatif, dan menarik secara visual. Ketika konsumen terlibat, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan, membangun hubungan emosional, dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang manfaat produk, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian mereka. Sebaliknya, *surveillanfce* tidak cukup memediasi hubungan ini karena meskipun memberikan informasi yang relevan dan rinci, *surveillance* tetap merupakan praktik pasif yang tidak secara aktif mendorong keterlibatan emosional atau partisipatif konsumen, yang membatasi dampaknya terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menekankan pentingnya kegiatan pemasaran media sosial yang efektif dalam menciptakan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya menghasilkan potensi untuk minat pembelian.

2) Saran

Penelitian ini hanya menguji pengaruh beberapa faktor terhadap keterlibatan konsumen di media sosial yang kemudian mempengaruhi niat pembelian, dengan fokus khusus pada kategori produk kosmetik. Hal ini tentu membatasi penerapan temuan-temuan yang ada pada kategori produk lainnya, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi ke semua jenis produk yang dijual melalui platform media sosial. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mengeksplorasi industri selain kosmetik, seperti pakaian, elektronik, makanan dan minuman, atau produk-produk lainnya yang juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pendekatan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen di media sosial dapat bervariasi antar kategori produk.

DAFTAR ISI

Halaman

COVER i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ISI KARYA AKHIR 75
INTRODUCTION 75
RESEARCH METHOD 77
RESULTS AND DISCUSSION 78
CONCLUSION 82
REFERENCES 83
LAMPIRAN