

**ANALISIS *SOCIAL MEDIA* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI *BUYING INTEREST*
(STUDI PADA MASYARAKAT YANG BERWISATA KE PANTAI
PARANGTRITIS YOGYAKARTA)**

TESIS



Disusun Oleh :
SUTIYATI
NIM: 2017301022

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA
2020

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS *SOCIAL MEDIA* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI *BUYING INTEREST*
(STUDI PADA MASYARAKAT YANG BERWISATA KE PANTAI
PARANGTRITIS YOGYAKARTA)**

TESIS

Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Prasyarat Untuk Memperoleh
Gelas Magister Manajemen Pada Program Studi Magister Manajemen
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Yogyakarta

Disusun Oleh :
SUTİYATI
NIM: 2017301022

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Yogyakarta, 05 Juli 2020
Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Ir Henny Welsa, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing II



Dr. Ambar Lukitaningsih, S.E., MM.

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS
ANALISIS *SOCIAL MEDIA* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE DECISION* MELALUI *BUYING INTEREST
(STUDI PADA MASYARAKAT YANG BERWISATA KE PANTAI
PARANGTRITIS YOGYAKARTA)

Disusun oleh:
SUTİYATI
NIM 2017301022
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan
Dewan Penguji Dan Dinyatakan
LULUS
Pada Tanggal: 17 Juli 2020

Ketua Penguji



Dr. Muinah Fadhillah, S.E., M.Si

Sekretaris Penguji



Dr. Gendro Wiyono, S.IP., M.M.

Penguji I



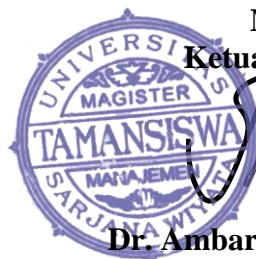
Dr. Ir. Henny Welsa, S.E., M.M.

Penguji II



Dr. Ambar Lukitaningsih, S.E., M.M

Mengetahui:
Ketua Program Studi MM



Dr. Ambar Lukitaningsih, S.E., M.M.



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sutiwati

NIM : 2017301022

Judul Tesis : Analisis *Social Media* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Buying Interest* (Studi Pada Masyarakat Yang Berwisata Ke Pantai Parangtritis Yogyakarta)

dengan ini menyatakan bahwa kerja ilmiah Tesis saya ini adalah asli & belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Magister Manajemen baik Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta atau Perguruan Tinggi lain.

Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan Dosen Pembimbing. Dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku.

Yogyakarta, 17 Juli 2020
Yang membuat pernyataan,

Sutiwati

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk tercintaku yang senantiasa menemani, mendukung dan mendoakanku di setiap hariku, Ayah Bundaku yang doanya sempurna untukku...untuk adik dan kakakku yang slalu melengkapi kebahagiaanku...

Ya Allah...untukMu kujalani hidupku...ilmuMu yang saat ini menjadi peganganku yang keberkahannya mengantarkanku kepada kasihMu ditujukan akhirku....

Semoga langkahku mendapat ridhoMu wahai Rabb-ku...juga ridhomu Suamiku...ridhomu Ayah Bundaku...agar hadirku adalah anugrah buat semua yang kucinta...Amiiin...

HALAMAN MOTO

“Dalam hidup ini tidak ada sesuatu yang mustahil untuk kita dapatkan selagi kita bekerja keras dan pantang menyerah yang diiringi dengan doa yang tulus, Manjadda Wajadda.”

“Tomorrow will be better than today ”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan tesis berjudul “Analisis *Social Media* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Buying Interest* (Studi Pada Masyarakat Yang Berwisata Ke Pantai Parangtritis Yogyakarta)” dapat selesai dengan lancar.

Sejak awal sampai selesainya penyusunan tesis ini telah banyak bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak kepada saya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Suyanto, S.E. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Ambar Lukitaningsih, S.E., M.M selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta dan Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat bermanfaat untuk penyelesaian tesis ini.
3. Bapak Dr. Ir. Henny Welsa, MM selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen dan Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat bermanfaat untuk penyelesaian tesis ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi saya.

5. Pihak pengelola Pantai Parangtritis Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan dan ijinnya untuk saya melakukan penelitian ini
6. Kedua orangtua tercinta dan saudara-saudara tercinta yang selalu membimbing serta memberikan dukungan dan materi sampai terselesainya tesis ini
7. Banyak ucapan terimakasih kepada seluruh masyarakat yang berwisata ke pantai Parangtritis Yogyakarta yang telah bersedia dengan aktif dan begitu responsif menanggapi kuosioner penelitian ini sehingga data bisa dengan cepat terkumpul
8. Teman-teman seperjuangan dari awal masuk kuliah sampai sekarang, terkhusus Angkatan 33 dan 34 Program Studi Manajemen
9. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari para pembaca sangat dibutuhkan untuk penyempurnaan tesis ini kedepannya. Terima kasih.

Yogyakarta, 17 Juli 2020

Penyusun,

Sutiyati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Teori	12
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pikir.....	30
D. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	39

A. Subyek dan Obyek Penelitian	39
B. Populasi dan Sampel	39
C. Variabel dan Definisi Operasional	41
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	44
E. Uji Instrumen (SPSS)	45
F. Analisis Deskriptif	47
G. Uji Indikator (Analisis Inferensial)	48
H. Uji Hipotesis (Analisis Inferensial)	50
I. Analisis Mediasi	51
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum	53
B. Karakteristik Data Penelitian	54
C. Hasil Uji Instrumen	56
D. Deskriptif variabel penelitian	63
E. Uji Indikator	78
F. Uji Hipotesis	82
G. Sobel Test	87
H. Analisis Faktor Dominan	89
I. Pembahasan Hipotesis	90
BAB V PENUTUP	102
A. Simpulan	102
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
Tabel 3.2	Kategori dan Skoring	45
Tabel 3.3	Model Fit	49
Tabel 4.1	Distribusi Kuosioner.....	53
Tabel 4.2	Usia.....	54
Tabel 4.3	Uji Validitas & Reliabilitas <i>Social Media (Interest Content)</i>	57
Tabel 4.4	Uji Validitas & Reliabilitas <i>Social Media (Easy to Access)</i>	58
Tabel 4.5	Uji Validitas & Reliabilitas <i>Social Media (Easy to Understand)</i>	58
Tabel 4.6	Uji Validitas & Reliabilitas <i>Brand Image</i> (Daya Tarik dari Destinasi)	59
Tabel 4.7	Uji Validitas & Reliabilitas <i>Brand Image</i> (Harga Tiket Masuk Destinasi)	59
Tabel 4.8	Uji Validitas & Reliabilitas <i>Brand Image</i> (Fasilitas dari Destinasi)	60
Tabel 4.9	Uji Validitas & Reliabilitas <i>Brand Image</i> (Kemudahan dari Destinasi)	60
Tabel 4.10	Uji Validitas & Reliabilitas <i>Buying Interest (Transactional Interest)</i>	61
Tabel 4.11	Uji Validitas & Reliabilitas <i>Buying Interest (Explorative Interest)</i>	61
Tabel 4.12	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Purchase Decision (Intend to Make a Purchase)</i>	62
Tabel 4.13	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Purchase Decision (Habit)</i>	62
Tabel 4.14	Uji Validitas & Reliabilitas <i>Purchase Decision (Recomendation)</i> .	63
Tabel 4.15	Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media</i>	64
Tabel 4.16	Frekuensi Variabel <i>Social Media</i>	65
Tabel 4.17	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	67
Tabel 4.18	Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	69

Tabel 4.19	Statistik Deskriptif Variabel <i>Buying Interest</i>	72
Tabel 4.20	Frekuensi Variabel <i>Buying Interest</i>	72
Tabel 4.21	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i>	74
Tabel 4.22	Frekuensi Variabel <i>Purchase Decision</i>	75
Tabel 4.23	Hasil Uji Convergent Validity – Outer Loadings	78
Tabel 4.24	Hasil Uji Discriminant Validity - Cross Loadings	79
Tabel 4.25	Hasil Uji Composite Reliability	80
Tabel 4.26	Hasil Uji Fit Summary.....	80
Tabel 4.27	Resume Hasil Uji Hipotesis terhadap variabel penelitian	83
Tabel 4.28	Hasil Uji <i>Social Media</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Decision</i>	84
Tabel 4.29	Hasil Uji <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Decision</i>	84
Tabel 4.30	Hasil Uji Lingkungan <i>Social Media</i> Berpengaruh Terhadap <i>Buying Interest</i>	85
Tabel 4.31	Hasil Uji <i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap <i>Buying Interest</i> ..	86
Tabel 4.32	Hasil Uji <i>Buying Interest</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Decision</i>	86
Tabel 4.33	Hasil Sobel Test.....	87
Tabel 4.34	Analisis Faktor Dominan.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	30
Gambar 4.1	Model Awal	78
Gambar 4.2	Model Penelitian Setelah Uji Indikator PLS Algorith.....	82
Gambar 4.3	Model Penelitian Setelah Uji Bootstraping	83
Gambar 4.4	Model Mediasi -1	87
Gambar 4.5	Model Mediasi -2	88

DAFTAR GRAFIK

Gambar 4.1	Jenis kelamin	55
Gambar 4.2	Pendidikan Terakhir	55
Gambar 4.3	Pendapatan Rata-Rata per Bulan	56

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel paling berpengaruh dan penting yang menyebabkan menurunnya jumlah masyarakat yang berwisata ke pantai Parangtritis Yogyakarta sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan. Ukuran sampel sebesar dapat mewakili populasi ditentukan dengan menggunakan metode *Krejcie-Morgan*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis varians yaitu Partial Least Square (PLS). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* menggunakan instrumen kuosioner. Variabel *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan p values sebesar 0.000; Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan p values sebesar 0.018; Variabel *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* dan p values 0.008; Variabel *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *buying interest* dengan nilai original sampel sebesar 0.213 dan nilai p values sebesar 0.129. Variabel *buying interest* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* dibuktikan dengan data nilai original sampel sebesar 0.014 dan p values sebesar 0.764; *buying interest* sebagai intervening berpengaruh pada hubungan variabel *social media* dan *purchase decision* dengan nilai Zscore (2.74) > Ztabel (1.96); *buying interest* sebagai intervening tidak berpengaruh pada hubungan variabel *brand image* terhadap *purchase decision* dengan nilai Zscore (1.79) < Ztabel (1.96).

Kata Kunci : *Social media, Brand image, buying interest, purchase decision*

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the most influential and important variables that cause the low totally of the peoples has been visited at Parangtritis beach Yogyakarta in accordance with the problems that have been formulated. A sample size of 97 that can represent the population is determined using the Krejcie-Morgan method. The method of analysis in this study is to use a variance-based analysis of Structural Equation Modeling (SEM), namely Partial Least Square (PLS). The sampling technique in this study is accidental sampling using a questionnaire instrument. Social media variables have a positive and significant effect on purchase decision by showing p values of 0.000; brand image variable has a positive and significant effect on purchase decision with p values of 0.018; social media variables has a positive and significant effect on buying interest and p values of 0.008; brand image variable has a positive but not significant effect on work stress with an original sample value of 0.213 and a p value of 0.129; buying interest variables have a positive and significant effect on purchase decision as evidenced by the original sample value of 0.014 and p values of 0.764; buying interest as intervening influences has effect on relationship between social media variables and purchase decision with zscore (2.74) > ztable (1.96); buying interest as an intervening has not effect on relationship between brand image and purchase decision with zscore (1.79) < ztable (1.96).

Keywords: *Social media, Brand image, buying interest, purchase decision*