

SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KETERLIBATAN
PENGGEMAR, DAN PERCAKAPAN MULUT KE MULUT
SECARA ELEKTRONIK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
CENDERA MATA PERSIJA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: CHRISTINE ANGELICA
NIM: 115200224

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2024

SKRIPSI
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KETERLIBATAN
PENGGEMAR, DAN *PERCAKAPAN MULUT KE MULUT SECARA*
***ELEKTRONIK* TERHADAP NIAT PEMBELIAN CENDERA MATA**
PERSIJA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: CHRISTINE ANGELICA
NIM: 115200224

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Christine Angelica
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200224
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : Jalan Dahlia No.6, Kramat, Senen, Jakarta Pusat
Telp. 021 3920709 :
HP. 0817 9200088

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 November 2024



Christine Angelica

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CHRISTINE ANGELICA
NIM : 115200224
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL,
KETERLIBATAN PENGGEMAR, DAN
PERCAKAPAN MULUT KE MULUT SECARA
ELEKTRONIK TERHADAP NIAT
PEMBELIAN CENDERA MATA PERSIJA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Frangky Slamet , S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Cokki, S.E., M.M.
RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si

Jakarta, 08 Januari 2025

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

ABSTRACT

- (A) CHRISTINE ANGELICA (115200224)
- (B) *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND FANS ENGAGEMENT ON PURCHASE INTENTION FOR PERSIJA'S MERCHANDISE*
- (C) XVI + 83 Pages, 32 Tables, 4 Pictures, 14 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to examine the influence of social media marketing, electronic word of mouth, and fan engagement on the purchase intention of Persija souvenirs in Jakarta. The sample consisted of 200 individuals who are Jakmania members and have an intention to purchase Persija souvenirs. The method used was convenience sampling, conducted by distributing questionnaires analyzed using PLS-SEM. The results of this study indicate that social media marketing, electronic word of mouth, and fan engagement have a positive influence on purchase intention. Social media marketing and electronic word of mouth have a positive effect on fan engagement. Furthermore, social media marketing and electronic word of mouth positively influence purchase intention through fan engagement.*
- (F) *References 62 (1997-2024)*
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

- (A) CHRISTINE ANGELICA (115200224)
- (B) PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KETERLIBATAN PENGGEMAR DAN PERCAKAPAN MULUT KE MULUT SECARA ELEKTRONIK TERHADAP NIAT PEMBELIAN CENDERA MATA PERSIJA
- (C) XVI + 83 Halaman, 32 Table, 4 Gambar, 14 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial, percakapan mulut ke mulut secara elektronik dan keterlibatan penggemar terhadap niat pembelian cendera mata Persija di Jakarta. Sampel yang diambil adalah 200 orang berupa Jakmania dan yang memiliki niat untuk membeli cendera mata Persija. Metode yang digunakan adalah *convenience sampling* lalu digunakan dengan cara menyebarkan kuesioner yang diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran media sosial, percakapan mulut ke mulut dan keterlibatan penggemar memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. pemasaran media sosial dan percakapan mulut ke mulut memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan penggemar. Kemudian, pemasaran media sosial dan percakapan mulut ke mulut berpengaruh positif terhadap niat beli melalui keterlibatan penggemar.
- (F) Referensi 62 (1997-2024)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M

ORA ET LABORA

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Percakapan Mulut ke Mulut Secara Elektronik dan Keterlibatan Penggemar Terhadap Niat Pembelian Cendera mata Persija” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 29 November 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'C' followed by a series of loops and a final vertical stroke.

(Christine Angelica)

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah.....	5
B. Tujuan dan Manfaat.....	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. Pemasaran Media Sosial	8
2. Keterlibatan Penggemar.....	9
3. Percakapan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik	11
4. Niat Pembelian (Niat Beli)	12
C. Kaitan antar Variabel	13
1. Kaitan Antara Pemasaran Media Sosial Dengan Niat Beli.....	13

2.	Kaitan Antara Percakapan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Dengan Niat Beli	13
3.	Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Keterlibatan Penggemar	14
4.	Kaitan Antara Percakapan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Dengan Keterlibatan Penggemar	14
5.	Kaitan antara Keterlibatan Penggemar dengan Niat Beli	14
6.	Kaitan Antara Pemasaran Media Sosial Dengan Niat Beli yang Dimediasi Keterlibatan Penggemar	15
7.	Kaitan Antara Percakapan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Dengan Niat Beli yang Dimediasi Keterlibatan Penggemar	15
D.	Penelitian Terdahulu	15
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	23
1.	Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		26
A.	Desain Penelitian	26
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	26
1.	Populasi.....	26
2.	Teknik Pemilihan Sampel	26
3.	Ukuran Sampel	27
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	27
1.	Pemasaran Media Sosial	28
2.	Percakapan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik	29
3.	Keterlibatan Penggemar.....	29
4.	Niat Beli.....	30
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	31
1.	Validitas	31
2.	Reliabilitas	31
E.	Metode Pengukuran.....	32
1.	Multikolineritas.....	32
2.	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	32
3.	Pengujian Hipotesis	32
4.	Analisis Mediasi	33

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	35
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	36
B. Deskripsi Objek Penelitian	37
1. Pemasaran Media Sosial	37
2. Percakapan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik	37
3. Keterlibatan Penggemar.....	38
4. Niat Beli.....	39
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	40
1. Validitas	40
2. Reliabilitas	41
D. Hasil Analisis Data	42
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	42
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	43
E. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi.....	43
1. Uji Hipotesis Pertama	44
2. Uji Hipotesis Kedua.....	44
3. Uji Hipotesis Ketiga	45
4. Uji Hipotesis Keempat.....	45
5. Uji Hipotesis Kelima	46
6. Uji Hipotesis Keenam.....	46
7. Uji Hipotesis Ketujuh	47
F. Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Keterbatasan dan Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	81

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	82
---------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Pemasaran Media Sosial	9
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Keterlibatan Penggemar	10
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Percakapan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik.....	11
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Niat Beli	12
Tabel 2. 5 Matriks Kajian Literatur	16
Tabel 2. 6 Posisi Penelitian	21
Tabel 3. 1 Skala Likert	28
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Pemasaran Media Sosial	28
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Percakapan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik	29
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Keterlibatan Penggemar	30
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Niat Beli.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	36
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pemasaran Media Sosial	37
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Percakapan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik	38
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keterlibatan Penggemar	39
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat Beli	39
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Average Variance Extracted	40
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait.	41
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Loading Factor	41
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Composite Reliability	42
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Multikolinearitas	43
Tabel 4. 13 Hasil Analisis R-Square	43
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Pertama	44

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Kedua	44
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Ketiga.....	45
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Keempat.....	45
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Kelima	46
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	46
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	47
Tabel 4. 21 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pencarian Keyword "Cendera mata Persija" di media sosial X dan Official Store Cendera mata Persija di Tokopedia	2
Gambar 1. 2 Salah Satu Pengemar Persija Yang Membuat Postingan di Sosial Media dan Grup Penggemar Persija di Facebook	3
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior (TPB)	7
Gambar 2. 2 Model Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	60
Lampiran 2: Tanggapan Responden	64
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	76
Lampiran 6: Penggemar Persija dan berniat membeli merchandise Persija di Jakarta	77
Lampiran 7: Hasil Analisis Composite Reliability dan AVE	77
Lampiran 8: Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio	77
Lampiran 9: Hasil Loading Factor	78
Lampiran 10: Hasil Analisis Multikolinearitas	79
Lampiran 11: Hasil Analisis Koefisien Determinasi	79
Lampiran 12: Hasil Analisis Path Coefficient.....	79
Lampiran 13: Hasil Uji F-Square (f^2).....	80
Lampiran 14 Hasil Analisis Specific Indirect Effects	80

BAB I

PENDAHULUAN

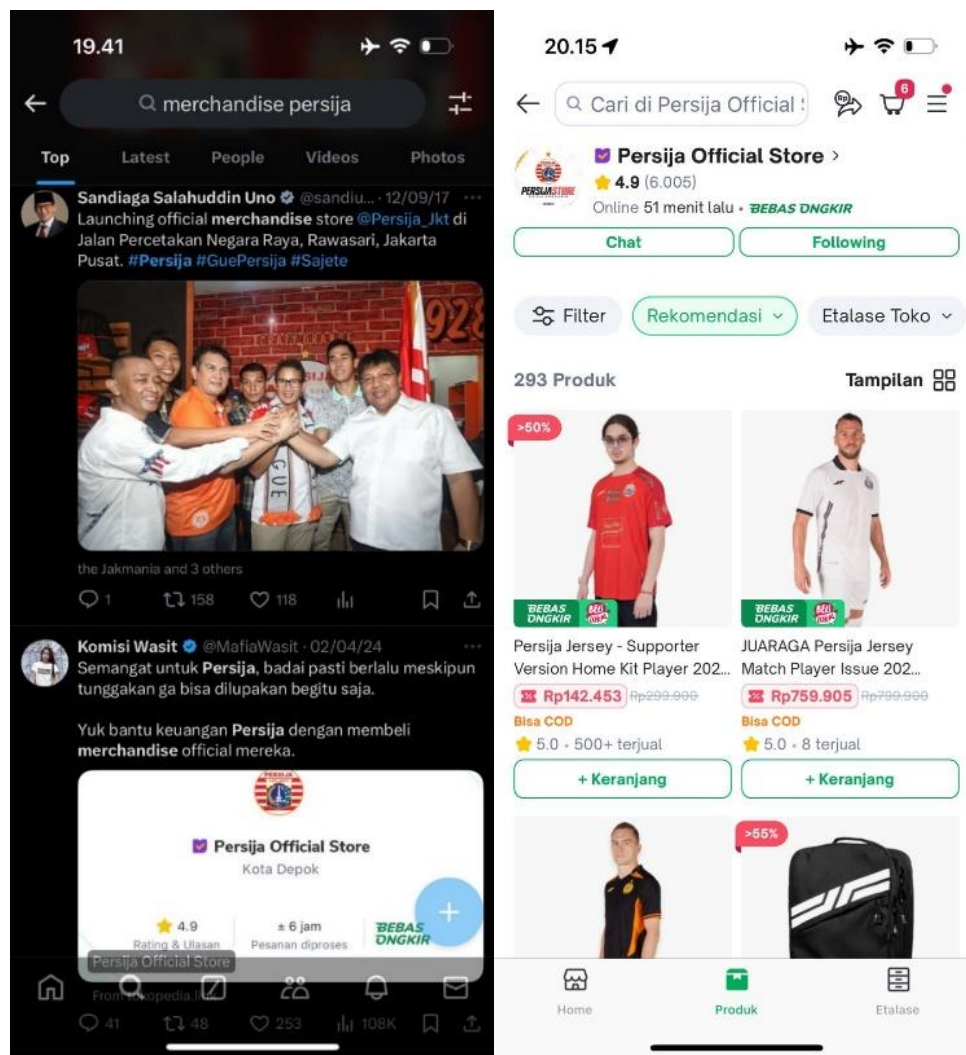
A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

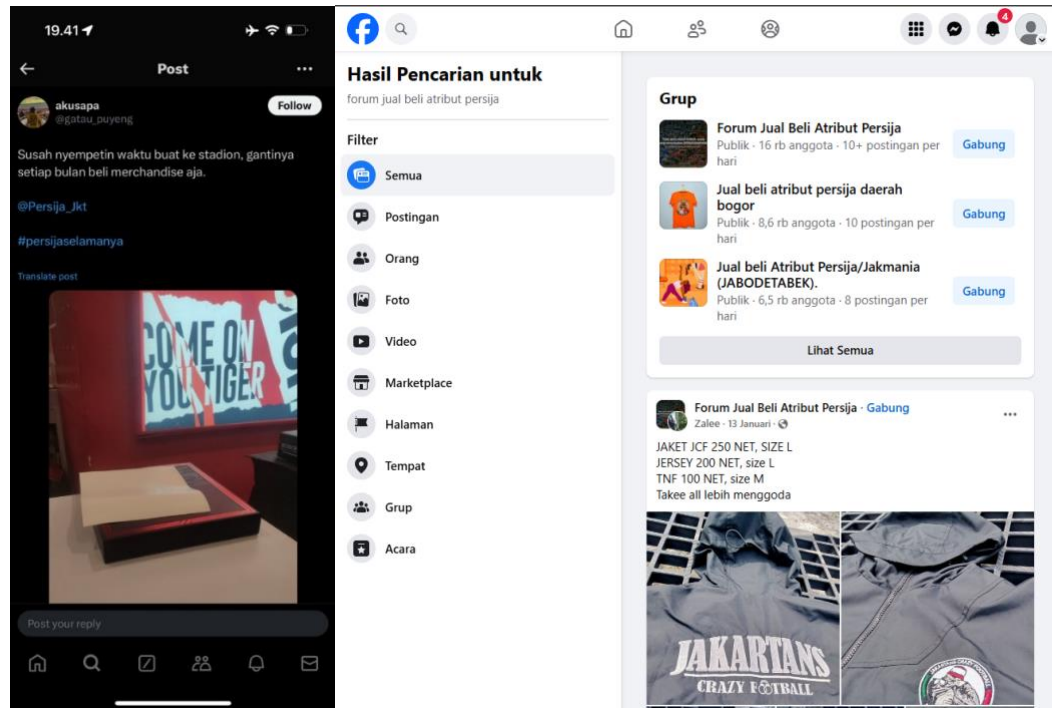
Pengaruh perkembangan teknologi mencakup keseluruhan komponen kehidupan masyarakat, salah satunya dalam bidang perekonomian. Pada masa kini, masyarakat memanfaatkan *exposure* yang dihasilkan dari pembuatan konten digital di social media. *Exposure* merupakan peningkatan popularitas atau peningkatan “*notice*” terhadap objek yang dipublikasikan sebagai hasil dari unggahan konten sosial media (Purnamasari & Azhar, 2023). *Exposure* yang dihasilkan sosial media sangat dimanfaatkan oleh para pebisnis. Berdasarkan data Kominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia), terdapat 63 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet, dan 95% dari 63 juta masyarakat merupakan pengguna sosial media (Indonesia, 2024).

Pemasaran media sosial adalah istilah yang mengacu pada penggunaan saluran, perangkat lunak, dan teknologi media sosial untuk berkomunikasi, menyampaikan, menciptakan, dan menukar barang yang menguntungkan bagi anggota organisasi (Naibaho & Cokki, 2024). Dalam mendapatkan *exposure* sosial media yang positif, tentunya dibutuhkan strategi dalam pemasaran konten sosial media yang dibuat. Hal ini merujuk kepada konten yang disajikan mampu menghasilkan nilai positif bagi masyarakat yang melihat, menonton ataupun membaca konten yang diunggah di sosial media. Pemasaran konten memegang peranan penting karena mampu menarik perhatian masyarakat yang berpotensi untuk menjadi calon konsumen, mempertahankan hubungan antar konsumen dalam jangka waktu yang lama, serta menarik perhatian masyarakat lain dalam mendukung penyebaran konten pemasaran kepada masyarakat yang lebih luas, contohnya : mempublikasikan ulang konten pada *Instagram Story*, *WhatsApp Story*, dan sosial media lainnya (Vinerean, 2017).

Peningkatan *exposure* pada sosial media, juga terbentuk dari adanya *engagement* para pengguna sosial media. *Engagement* dalam sosial media merujuk kepada keterlibatan para pengguna sosial media dalam rangka mendukung konten di sosial media. Hal ini meliputi tindakan-tindakan seperti memberikan *like*, *comment*, dan *share* (Alrashidi *et al.*, 2016).



Gambar 1. 1
Pencarian Keyword "Cendera mata Persija" di media sosial X dan Official Store Cendera mata Persija di Tokopedia



Gambar 1. 2
Salah Satu Penggemar Persija Yang Membuat Postingan di Sosial Media dan
Grup Penggemar Persija di Facebook

Seperti gambar yang tertera, dapat dilihat bahwa terdapat keterlibatan dari para penggemar olahraga sepak bola dalam menyuarakan cendera mata Persija yang dibeli oleh mereka. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa terdapat 2 komponen yang terjadi secara bersamaan, dimana adanya keterlibatan penggemar dan percakapan mulut ke mulut secara elektronik pada beberapa aplikasi media sosial. Hal ini juga sekaligus menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang diterapkan melalui para pengguna sosial media berjalan dengan baik yang dibuktikan dengan adanya unggahan-unggahan pembahasan terkait cendera mata Persija.

Walaupun berbagai upaya telah dilakukan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran konten, keterlibatan penggemar, dan percakapan mulut ke mulut secara elektronik dalam kampanye pemasarannya, masih ada ketidakpastian mengenai

seberapa besar pengaruh masing-masing faktor ini terhadap niat pembelian konsumen. Beberapa penelitian terbaru menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel-variabel ini dengan niat pembelian. Misalnya, Scola *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa nostalgia terhadap brand memicu niat beli konsumen, selanjutnya, Verma, Sharma, dan Sheth (2020) menemukan bahwa strategi pemasaran konten yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek dan niat pembelian secara signifikan. Demikian juga, studi oleh Harmeling *et al.* (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan penggemar yang tinggi dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengeksplorasi dan mengukur sejauh mana strategi pemasaran konten, keterlibatan penggemar, dan percakapan mulut ke mulut secara elektronik mempengaruhi niat pembelian konsumen pada produk cendera mata Persija. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan, serta memahami dinamika perilaku konsumen dalam konteks digital.

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan sebelumnya, penulis memiliki minat untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Strategy, Keterlibatan Penggemar dan Percakapan Mulut Ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Niat Pembelian Cendera mata Persija**".

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.
- b. Percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.
- c. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan penggemar.

- d. Percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan penggemar.
- e. Keterlibatan penggemar memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

3. Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut,

- a. Penelitian ini berfokus pada empat variabel yaitu, pemasaran media sosial, percakapan mulut ke mulut secara elektronik, keterlibatan penggemar dan niat beli.
- b. Responden penelitian ini hanya berasal dari orang yang fans terhadap klub sepak bola Persija dan memiliki niat untuk membeli cendera mata mereka.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dapat dirumuskan beberapa masalah penting yaitu sebagai berikut,

- a. Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli?
- b. Apakah percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli?
- c. Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan penggemar?
- d. Apakah percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan penggemar?
- e. Apakah keterlibatan penggemar memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli?
- f. Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli melalui keterlibatan penggemar?
- g. Apakah percakapan mulut ke mulut secara elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli melalui keterlibatan penggemar?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli cendera mata Persija.
- b. Pengaruh percakapan mulut ke mulut secara elektronik terhadap niat beli cendera mata Persija.
- c. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan penggemar Persija.
- d. Pengaruh percakapan mulut ke mulut secara elektronik terhadap keterlibatan penggemar Persija.
- e. Pengaruh keterlibatan penggemar terhadap niat beli cendera mata Persija.

2. Manfaat

Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini,

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai sumbangan karya Ilmiah untuk menjadi acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam mengenai pemasaran media sosial, percakapan mulut ke mulut secara elektronik, keterlibatan penggemar dan niat beli.

- b. Manfaat Praktis

Para penggemar Persija, dapat menjadi lebih intens dalam melakukan *engagement* terhadap klub bola Persija. Bagi klub bola Persija, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam membentuk niat beli konsumen terhadap cendera mata Persija.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- AL Ziadat, M. T. (2015). Applications of planned behavior theory (tpb) in jordanian tourism. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 95–106. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n3p95>
- Alamsyah, Y. D., & Sharif, O. O. (2023). The influence of social media marketing instagram towards consumer-brand engagement and brand knowledge of gojek. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3698–3711. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3865>
- Alhidari, A., Lyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWom and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805707>
- Alrashidi, O., Phan, H. P., & Ngu, B. H. (2016). Academic engagement: an overview of its definitions, dimensions, and major conceptualisations. *International Education Studies*, 9(12), 41. <https://doi.org/10.5539/ies.v9n12p41>
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International*

- Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Asyhari, A., Ayuni, S., Primananda, N. A., Saputri, P. L., & Salleh, W. A. (2022). The mediating effect of consumer brand engagement on the relationship between social media marketing and repurchase intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 1–22. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13137>
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). Influence of social media marketing, electronic word of mouth and consumer engagement to brand loyalty in indonesia Grab company. *International Journal of Business and Social Science Research*, 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Blegur, P., & Cokki, C. (2023). Maybelline purchase intention: The interplay of influencer marketing, brand image, and electronic word of mouth. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2559–2568. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2559-2568>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. *Handbook of Sport Psychology*, 1–18. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>
- Darmawan, N. D. N., Rachmawati, I., & Hendayani, R. (2021). The affect of social media marketing and consumer engagement on disney plus hotstar consumer buying intentions in indonesia (study on youtube and instagram). *International Journal of Science and Management Studies*, 247–254. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v4i4p123>
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and

- advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
<https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Fan, B., Followers, P., & Followers, F. P. (2017). The impact of social media engagement metrics on purchase intention: A study on brand fan page followers. *LUMEN Proceedings*, 1, 665–681.
- Ferdinand, A. T. (2014). Metode penelitian manajemen : pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi. *Metode Penelitian Manajemen*.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online purchase intention factors in indonesian millennial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122–127.
<https://doi.org/10.32479/irmm.9852>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms. *Journal of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Juliandi, A., Irfan, & Saprial, M. (2014). *Metodologi penelitian bisnis, konsep dan aplikasi: Sukses menulis skripsi & tesis mandiri*. Umsu Press.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: past, present and future. *Information*

- Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133>
- Khedher, M., Journal, I., Researches, M., Scientific, R., Tripathi, V. K., & Baym, N. K. (2015). International journal of information,. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(3), 189–190.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). Ewom: Extant research review and future research avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222–233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- Naibaho, H. V. B., & Cokki, C. (2024). Dampak kredibilitas selebriti dan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Peran mediasi kredibilitas merek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 378–391. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v8i2.29668>
- Noor Afni Purnamasari, & Herida Panji Olivia Azhar. (2023). Pengaruh exposure

- media sosial instagram terhadap minat pengguna jasa transportasi udara untuk melakukan penerbangan di bandar udara internasional yogyakarta. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 338–346. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.1085>
- Nubli Adzhani, A., & Widodo, T. (2023). The influence of social media marketing on consumer brand engagement (adidas study on tiktok application in bandung city). *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1169–1182. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2095>
- Nurainani. (2021). Eksistensi klub sepakbola di media sosial.
- Orchard, L. J., & Nicholls, W. (2020). A systematic review exploring the impact of social media on breastfeeding practices. *Current Psychology*, 2016. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01064-w>
- Panggabean, A. D. (2024). *Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat indonesia tahun 2024*.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, sampel, variabel dalam penelitian kedokteran*. Penerbit NEM, 2021.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah Naldah, & Niluh Putu Evvy Rossanty. (2023). Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic word of mouth (ewom), purchase intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising communications & promotion management* (2nd ed.). McGraw-Hill Companies.
- Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2019). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 163–183. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0020>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (eighth). Pearson Education Limited.
- Scola, Z., Dwyer, B., & Gordon, B. S. (2023). Time will tell: examining the role

- of nostalgia in retro sport merchandise purchase intentions. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(5), 548–562. <https://doi.org/10.1108/SBM-12-2022-0111>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Shien, O. Y., Huei, N. S., & Yan, N. L. (2023). The impact of social media marketing on young consumers' purchase intention in malaysia: the mediating role of consumer engagement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 1427–1456. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i1/15806>
- Simamora, B. (2013). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2020). *Instrumen Penelitian*. Mahameru Press.
- Syaifullah A, A., & Honantha, C. R. (2020). The effect of social network marketing, attitudes toward social network marketing, and consumer engagement on consumer purchase intention on batik. In *Proceedings of the 17th International Symposium on Management*, 283–287. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.058>
- Taherdoost, H. (2018). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *SSRN Electronic Journal*, 5(2), 18–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). Effect of e-wom and social media usage on purchase decision in clothing industry. *ACM International Conference Proceeding Series*, 30–34. <https://doi.org/10.1145/3332324.3332333>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.

- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Xaverdino, I., Pasaribu, W., & Achmadi, H. (2024). The influence of social media marketing on intention to enroll mediated by consumer brand engagement, brand awareness, and brand image in private universities in Jakarta and Tangerang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 4(6), 950–965.
- Yasser, A. S., & Gayatri, G. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(2), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399–417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>
- Zahrah, N., Ruzain, M. F., Sengorou, J. A., & Mat Salleh, N. S. (2024). The impact of user-generated content and electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: consumer engagement as a mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7), 2132–2147. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i7/21981>
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>