

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
*ACTIVITIES* TERHADAP *BEHAVIORAL*  
*INTENTION* MELALUI *ATTITUDE TOWARDS*  
*THE BRAND* PADA UPLINK.ID**



OLEH:

**JOSHUA KRESNO BAWONO**  
1723019003

**FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2023**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*  
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI  
*ATTITUDE TOWARDS THE BRAND* PADA UPLINK.ID

Skripsi diajukan kepada  
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN UNIVERSITAS KATOLIK  
WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana  
Bisnis Fakultas Kewirausahaan

OLEH:  
JOSHUA KRESNO BAWONO  
1723019003

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2023

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Joshua Kresno Bawono  
NRP : 1723019003  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Attitude Towards the Brand* Pada Uplink.id

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 21.06.2023  
Yang Menyatakan,



Joshua Kresno Bawono

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*  
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI  
*ATTITUDE TOWARDS THE BRAND* PADA UPLINK.ID

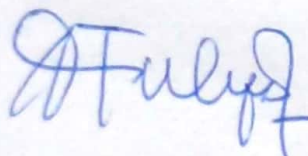
Oleh:

Joshua Kresno Bawono

1723019003

Telah disetujui dan diterima untuk diajukan  
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I

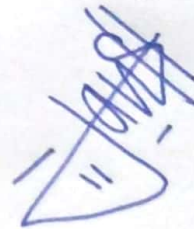


Dr. Diyah Tulipa, MM

NIDN. 0726077203

Tanggal: 14/6/2023

Pembimbing II



Yan Christianto S., S.E., M.Ak.

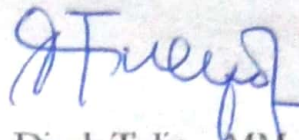
NIDN. 0705089201

Tanggal: 21-06-2023

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh: Joshua Kresna Ramona NRP : 1723019003  
Telah diuji pada tanggal 14-06-2023.....dan dinyatakan lulus  
oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

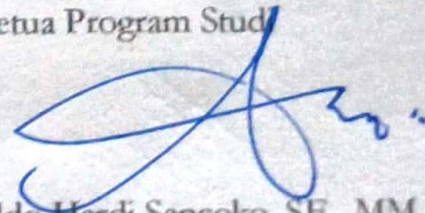


Dr. Diyah Tulipa, MM  
NIDN. 0726077203

Mengetahui:



Ketua Program Studi



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM  
NIDN. 0730089301

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan karunya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Atas terlaksananya penulisan penelitian ini maka penulis telah menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa yang berupa skripsi dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing Activities Uplink.id* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Attitude* Pada Uplink.id.

Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang mendukung terselesaikannya penelitian ini. Dengan segala ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada

1. Bapak Drs. Kuncoro Foe, G.Dip.Sc.,Ph.D.,Apt, Selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Ibu Dr. Diah Tulipa, MM. Selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan Univeritas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Dosen Pembimbing I
3. Bapak Aldo Hardi Sancoko, SE, MM. Selaku Wakil Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
4. Bapak Yan Christianto S., S.E., M.Ak. Selaku Dosen Pembimbing II
5. Orang tua dan segenap keluarga
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Kewirausahaan
7. Seluruh staff dan karyawan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Terkhususnya staff dan karyawan Fakultas Kewirausahaan

Selaku penulis, saya menyadari bahwa penulisan saya masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu saya memohon maaf sebesar-besarnya apabila ditemukan kesalahan penulisan dalam skripsi ini. Saya sebagai penulis sangat terbuka akan adanya kritik dan saran membangun dari para pembaca guna peningkatan ilmu pengetahuan. Saya harap karya ilmiah ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 21-06-2023



Joshua Kresno Bawono

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	3
1.4. Tujuan Penelitian.....	3
1.5. Manfaat Penelitian.....	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	6
2.1. Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori.....	8
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	11
2.4. Kerangka Penelitian/Konseptual.....	13
2.5. Pengembangan Hipotesis.....	13
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	14
3.1. Desain Penelitian.....	14
3.2. Obyek Penelitian.....	14
3.3. Populasi dan Sampel.....	14
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	15



3.5. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel .....	15
3.6. Statistik Deskriptif dan Skala Pengukuran Data .....	17
3.7. Teknik Analisis Data.....	17
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	21
4.1. Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner.....	21
4.2. Gambaran Umum Responden (Karakteristik Demografi) .....	21
4.3. Statistik Deskriptif Data .....	23
4.4. Hasil Uji Analisis Data.....	24
4.5. Pembahasan.....	31
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	35
5.1. Kesimpulan.....	35
5.2. Saran .....	35
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	36
DAFTAR PUSTAKA .....	37
LAMPIRAN 1 .....	40
LAMPIRAN 2 .....	42

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Ini.....	5
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	21
Tabel 4.2	Usia Responden.....	22
Tabel 4.3	Domisili Responden.....	22
Tabel 4.4	Interval Penilaian.....	23
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif.....	24
Tabel 4.6	<i>Outer Loading</i> .....	25
Tabel 4.7	Uji Validitas.....	26
Tabel 4.8	Uji <i>Cross Loadings</i> .....	26
Tabel 4.9	<i>Cronbach's Alpha</i> .....	27
Tabel 4.10	Uji <i>R Square</i> .....	28
Tabel 4.11	Uji <i>Q Square</i> .....	29
Tabel 4.12	Uji Hipotesis.....	30

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	<i>Technology Acceptance Model</i> . Sumber: (Natasia <i>et al.</i> , 2021).....	7
Gambar 2.2	Kerangka Penelitian.....	12
Gambar 4.1	<i>Path Analysis</i> .....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	39
Lampiran 2: Tabulasi Data.....	42

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial memaksa pemasar untuk dapat bekerja secara efektif dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menyampaikan nilai produknya melalui media platform *digital*. Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model*, fenomena perkembangan media sosial dan preferensi UKM untuk menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *social media marketing activities* terhadap *behavioral intention* melalui *attitude towards the brand* pada Uplink.id.

Penelitian ini diadakan untuk meneliti pengaruh aktivitas pemasaran media sosial Uplink.id terhadap *attitude towards the brand* seorang *customer* dan intensi mereka untuk menggunakan Uplink.id. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan obyek penelitian adalah pengusaha atau pedagang di Indonesia dengan kriteria usia 15 – 59 tahun, masih atau pernah menggunakan media sosial sebagai media promosi produk dan/atau jasa mereka. Hasil penelitian menunjukkan: *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada Uplink.id, *social media marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada Uplink.id, *attitude towards the brand* berpengaruh signifikan pada *behavioral intention* Uplink.id, dan *Attitude towards the brand* memediasi hubungan *social media marketing* dengan *behavioral intention* pada Uplink.id.

Kata Kunci: *Social media marketing activities, attitude towards the brand, behavioral intention.*

## ABSTRACT

*The growth of social media forces marketers to work effectively on keeping a good relationship with their customers and to show them the value of their product throughout digital platform. Based on the Technology Acceptance Model theory, phenomenon of the development of social media and small and medium enterprises' preference to use Instagram as their marketing media, researcher is interested to do a research about social media marketing activities' effects to behavioral intention through attitude towards the brand of Uplink.id.*

*This research aims to explore Uplink.id's social media marketing activities' affect on customers' attitude towards the brand and their intention to use Uplink.id. This research is done quantitatively and the object of this research are entrepreneurs and sellers within the age of 15 – 59 years who still or have used social media as a tool to promote their product and/or service. The results of this research is: social media marketing activities significantly affects attitude towards Uplink.id, social media marketing activities significantly affects behavioral intention towards Uplink.id, attitude towards the brand significantly affects behavioral intention towards Uplink.id, and attitude towards the brand mediates social media marketing activities and behavioral intention towards Uplink.id.*

*Keywords: Social Media Marketing Activities, Attitude Towards the Brand, Behavioral Intention.*