

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP MINAT BERLANGGANAN PADA LAYANAN STREAMING
VIDIO DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

RIZKY PRATAMA RAMADHANI
20012010024/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP MINAT BERLANGGANAN PADA LAYANAN
STREAMING VIDIO DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

RIZKY PRATAMA RAMADHANI
20012010024 / FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 8 Juli 2024

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama


Dr. Wiwik Handayani, SE., M.Si
NIP. 196901132021212003


Rizky Dermawan, S.E., M.M., CDM
NIP. 197210042001121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur




Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Rizky Pratama Ramadhani
N P M : 20012010024
NIK : 3518070912010002
Tempat / Tgl Lahir : Nganjuk / 9 Desember 2001
Alamat Rumah : Desa Cengkok Ngronggot
Judul Artikel : Pengaruh Social Media dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Berlangganan Pada Layanan Streaming Vidio di Kota Surabaya

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 8 Juli 2024



Rizky Pratama Ramadhani
NPM. 20012010024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya yang telah memberikan semangat, waktu, motivasi, saran, bimbingan, serta bantuan moril sebagai pendukung kesuksesan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BERLANGGANAN PADA LAYANAN STREAMING VIDIO DI KOTA SURABAYA”**. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi. MMT. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, Msi. CRP. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Rizky Dermawan, S.E., M.M., CDM. Selaku dosen pembimbing utama yang berkat bimbingannya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan benar.
5. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan baik moril dan materi untuk dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
6. Seluruh anggota keluarga besar yang senantiasa mendukung dan memberikan arahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.

7. Teman maupun sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya. Berkat dukungan mereka, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis meminta saran dan kritik yang membangun untuk dapat memotivasi dan memberikan pelajaran bagi penulis untuk terus menjadi yang lebih baik

Nganjuk, 1 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Teori	15
2.2.1 Perilaku Konsumen	15
2.2.2 Social Media Marketing	18
2.2.3 Kesadaran Merek	20
2.2.4 Minat Berlangganan	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	23
2.4 Kerangka Konseptual	25
2.5 Hipotesis	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Definisi Operasional Variabel	26

3.1.1	Minat Berlangganan	26
3.1.2	<i>Social Media Marketing</i>	26
3.1.3	Kesadaran Merek	27
3.2	Pengukuran Variabel.....	27
3.3	Teknik Penentuan Sampel	28
3.3.1	Populasi.....	28
3.3.2	Sampel.....	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	29
3.4.2	Pengumpulan Data	29
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	30
3.5.1	Teknik analisis data	30
3.5.2	Model Pengukuran Reflektif dan Formatif	31
3.5.3	Langkah-Langkah PLS.....	33
3.5.4	Uji hipotesis	37
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	38
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	39
4.2.1	Karakteristik Responden	39
4.2.2	Deskripsi Variabel	41
4.3	Analisa dan Pengujian Hipotesis	47
4.3.1	<i>Measurement Model</i> atau Outer Model.....	47
4.3.2	<i>Structural Model</i> atau Inner Model.....	52
4.3.3	Uji Hipotesis	55
4.4	Pembahasan	56
4.4.1	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berlangganan .	56
4.4.2	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Berlangganan.....	57
BAB V	59
KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1	Kesimpulan.....	59

5.2	Saran.....	59
	DAFTAR PUSTAKA.....	61
	LAMPIRAN.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial.....	3
Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna SVOD di Indonesia.....	5
Gambar 1. 4 Market Share SVOD	7
Gambar 1. 5 Pengguna Layanan Streaming di Surabaya.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3. 1 Konstruksi Diagram Jalur.....	34
Gambar 4. 1 Outer Loading	49

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden (Social Media Marketing)	41
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden (Kesadaran Merek).....	43
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden (Minat Berlangganan)	45
Tabel 4. 7 Outer Loading (O, Mean, STDEV, T-statistic).....	48
Tabel 4. 8 AVE	49
Tabel 4. 9 Fornell Larcker Criterion	50
Tabel 4. 10 Cross Loading	51
Tabel 4. 11 HTMT.....	51
Tabel 4. 12 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	52
Tabel 4. 13 Model Fit (SRMR dan NFI).....	53
Tabel 4. 14 VIF.....	53
Tabel 4. 15 R-Square.....	54
Tabel 4. 16 Q-Square.....	54
Tabel 4. 17 Path Coefficient (T-Statistic dan P Value).....	55

ABSTRAK

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BERLANGGANAN PADA LAYANAN STREAMING VIDIO DI KOTA SURABAYA

Oleh:

Rizky Pratama Ramadhani

20012010024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan kesadaran merek terhadap minat berlangganan pada layanan *streaming* Vidio di Kota Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya dengan rentang usia 17 – 39 tahun. Dengan sampel penelitian berjumlah 98 responden yaitu orang-orang yang pernah melihat konten atau iklan dari layanan *streaming* Vidio yang ditentukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat berlangganan.

Kata Kunci: *social media marketing*, kesadaran merek, minat berlangganan,

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND AWARENESS ON SUBSCRIPTION INTENTION IN STREAMING VIDIO SERVICES ON SURABAYA CITY

Oleh:

Rizky Pratama Ramadhani
20012010024

This study aims to determine the effect of social media marketing and brand awareness on subscription intention in Vidio streaming services in Surabaya City. The population in this study are people in Surabaya City with an age range of 17 - 39 years. With a research sample of 98 respondents, namely people who have seen content or advertisements from Vidio streaming services determined by non-probability sampling method with purposive sampling technique. The method used in this research is quantitative method with SEM PLS analysis technique. The results showed that social media marketing and brand awareness has a positive effect on subscription intention.

Keyword: *social media marketing, brand awareness, subscription intention*