

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR NIAT MENGIKUTI BIMBINGAN
BELAJAR MENGGUNAKAN IKLAN MEDIA SOSIAL**



**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar**

MAGISTER MANAJEMEN

PITRI YANTI

MANAJEMEN PEMASARAN

202510007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN-S2

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2022

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

Judul Tesis: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR NIAT MENGIKUTI BIMBINGAN
BELAJAR MENGGUNAKAN IKLAN MEDIA SOSIAL

Oleh PITRI YANTI, Nim 202510007, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Pembimbing Program Studi Manajemen-S2 konsentrasi MANAJEMEN PEMASARAN, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 25 Maret 2022 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 25 Maret 2022

Mengetahui,
Program Studi Manajemen- S2
Universitas Bina Darma
Ketua,



.....
Dr. Ir. Hj. Hasmawaty AR, M.M., M.T.

Pembimbing :

Pembimbing,



.....
Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si.

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

**Judul Tesis: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR NIAT MENGIKUTI BIMBINGAN
BELAJAR MENGGUNAKAN IKLAN MEDIA SOSIAL**

Oleh PITRI YANTI, Npm 202510007, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim
Penguji Program Studi Manajemen-S2 konsentrasi MANAJEMEN PEMASARAN
Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 25 Maret 2022 dan telah
dinyatakan LULUS.

Palembang, 25 Maret 2022

Mengetahui,

Program Pascasarjana
Universitas Bina Darma
Direktur,


Prof. Hj. Istawijayani, M.Si., Ph.D.

Tim Penguji :

Penguji I


Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si.

Penguji II,


Dr. Ir. Hj. Hasmawaty AR, MLM., M.T.

Penguji III,


Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, M.S.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : PITRI YANTI

NIM : 202510007

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Saya (Tesis, Skripsi, Tugas Akhir) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik (Magister, Sarjana, dan Ahli Madya) di Universitas Bina Darma;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
4. Karena yakin dengan keaslian karya tulis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis/Skripsi/Tugas Akhir, yang Saya hasilkan di unggah ke internet;
5. Surat Pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 25 Maret 2022
Yang Membuat Pernyataan,




PITRI YANTI

NIM: 202510007

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari faktor-faktor niat meliputi sikap terhadap iklan sosial media, endorse selebritis, reputasi bimbingan belajar, dan E-WOM terhadap niat siswa mengikuti bimbingan belajar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah 100 responden yang berasal dari siswa-siswi SMP dan SMA di Kecamatan Ilir Barat I, Kemuning, dan Plaju Palembang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online melalui whatshap dan instagram serta dianalisa dengan *structural equation modeling* (SEM) menggunakan program Lisrel 8.80. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap iklan media sosial dan variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat siswa mengikuti bimbingan belajar. Hasil lainnya menunjukkan bahwa variabel endorse selebritis dan variabel reputasi bimbingan belajar tidak berpengaruh signifikan terhadap niat siswa mengikuti bimbingan belajar. Diharapkan kedepannya, berdasarkan hasil dari penelitian ini para pelaku bisnis bimbingan belajar dapat menggunakan sikap terhadap iklan media sosial dan E-WOM di tiktok untuk meningkatkan niat siswa mengikuti bimbingan belajar.

Kata kunci: iklan, endorse, reputasi, E-WOM, dan niat.

ABSTRACT

The objective of This study aimed to analyze the influence of intention factors including attitudes towards social media advertising, celebrity endorsements, the reputation of the course, and E-WOM on students' intentions to take courses. The method used in this study was a quantitative approach with a total of 100 respondents from junior and senior high school students in Ilir Barat I, Kemuning, and Plaju Districts Palembang. Data was collected using an online questionnaire via WhatsApp and Instagram and analyzed using structural equation modeling (SEM) using the Lisrel 8.80 program. The results of this study indicated that the attitude variable towards social media advertising and the E-WOM variable has a significant effect on student's intention to follow tutoring. Other results show that the celebrity endorsement variable and the reputation of the course variable have no significant effect on student's intention to attend tutoring. It is hoped that in the future, based on the results of this study, course businesses can use attitudes towards social media advertising and E-WOM on TikTok to increase students' intention to join courses.

Keywords: advertising, endorse, reputation, E-WOM, and intention.

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

Motto:

Teruslah belajar dan bermanfaat untuk banyak orang.

Persembahan

Kupersembahkan Tesis ini untuk :

1. Allah SWT yang telah memberi kemudahan dan Kesehatan
2. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku yang telah memberikan doa dan dukungan
3. Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si yang telah membimbingku dalam penyelesaian Tesis ini
4. Dosen-dosen dan Universitas Bina Darma yang aku banggakan
5. Teman-teman Magister Manajemen Angkatan 36.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Pitri Yanti
NIM : 202510007
Tmpt/tgl lahir : Palembang, 28 April 1994
Alamat : Lr. Karya tunggal RT 21 RW 06 No. 1193 Kel. Lorok
Pakjo IB 1 Palembang.
Umur : 27 Tahun
No. HP/Rumah : 0895348467413
Agama : Islam
E-mail : pitri0816@gmail.com

2. Data Pendidikan

a. Formal.

SD	: SD Negeri 23 Palembang	2000 s/d 2006
SMP	: SMP Negeri 45 Palembang.	2006 s/d 2009
SMA	: SMA Muhammadiyah 6 Palembang	2009 s/d 2012
Strata Satu	: Universitas Sriwijaya	2012 s/d 2017

b. Informal

HSE Training	(PT. Pertamina RU III)	(2015)
Aspen Hsys	(IPI-LEPPINDO)	(2015)
Basic English	(Kampung Inggris, Kediri)	(2017)
Step One Speaking	(Kampung Inggris, Kediri)	(2017)
Pronunciation and Moving Speaking	(Kampung Inggris, Kediri)	(2018)
Writing and Translation	(Kampung Inggris, Kediri)	(2018)
Mental Speaking	(Kampung Inggris, Kediri)	(2018)
Bahasa Mandarin Bisnis Pemula	(Skill Academy Ruang Guru)	(2020)

3. Data Pekerjaan

Guru B.Inggris	(Clover Leaf Course)	(2018)
Owner dan Guru	(Adorable Course dan Aplikasi Colearn)	(2019-2020)
Guru Matematika	(Smart School Indonesia)	(2021)
Guru Private		(2022)

Hormat saya,

(Pitri Yanti)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah atas berkat, rahmat, dan karunia-nya sehingga penulisan tesis dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Niat Mengikuti Bimbingan Belajar Menggunakan Iklan Media Sosial” dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis ini adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (S2) di Universitas Bina Darma Palembang.

Saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu dalam pengerjaan Tesis ini, terutama kepada :

1. Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M sebagai Rektor Universitas Bina Darma Palembang
2. Prof. Hj. Isnawijayani, M.Si., Ph.D sebagai Direktur Pascasarjana Universitas Bina Darma Palembang
3. Dr. Ir. Hj. Hasmawaty AR, M.M., M.T sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen (S2) Universitas Bina Darma Palembang
4. Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan penulisan proposal tesis ini
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan kuliah dan ilmu bermanfaat yang membimbing dari awal sampai akhir perkuliahan
6. Kedua orang tua dan teman-teman tercinta atas dukungan moril maupun materil.
- 7.

Palembang, Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGESAHAN PEMBIMBING TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGESAHAN PENGUJI TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA)	v
ABSTRACT (BAHASA INGGRIS)	vi
MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4. Batasan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	4
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	6
2.2. Iklan Media Sosial (<i>Social Media Advertising</i>)	7
2.3. Teori Niat	7
2.4. Niat Beli	8
2.5. Sikap Iklan Media Sosial.....	9
2.6. <i>Endorse</i> Selebritis.....	9
2.7. Reputasi Perusahaan	10

2.8. E-WOM.....	11
2.9. Kerangka Penelitian	11
2.10. Variabel Penelitian	11
2.11. Hipotesis.....	12
2.12. Penelitian Terdahulu.....	12
2.13. <i>Structural Equation Modeling</i>	13
2.14. Asumsi-Asumsi dalam SEM	14
2.15. Langkah-Langkah Aplikasi SEM.....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
3.1. Desain Penelitian.....	15
3.2. Waktu dan Tempat	15
3.3. Populasi Dan Sampel.....	15
3.4. Operasional Variabel.....	16
3.5. Teknik Pengambilan Data	17
3.6. Teknik Analisa Data	17
3.7. Uji Coba dengan 30 Responden	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1. Analisis Waktu Penggunaan dan Jumlah Penggunaan Media Sosial.....	21
4.2. Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	22
4.2.1. Model CFA pada Variabel Sikap pada Iklan Media Sosial (X ₁)... 22	
4.2.2. Model CFA pada Variabel <i>Endorse</i> Selebritis (X ₂)..... 23	
4.2.3. Model CFA pada Variabel Reputasi Bimbingan Belajar (X ₃) 25	
4.2.4. Model CFA pada Variabel E-WOM (X ₄)	27
4.2.5. Model CFA pada Variabel Niat Siswa (Y)	28
4.3. Analisis Keseluruhan Model Struktural	30
4.3.1. Uji Validasi pada Model Awal Keseluruhan Model Struktural	31
4.3.2. Uji Reliabilitas Model Awal Keseluruhan Model Struktural	32
4.3.3. Analisis Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>) pada Model Awal Keseluruhan Model Struktural	34
4.3.4. Uji Validasi Model Akhir Keseluruhan Model Struktural	35
4.3.5. Uji Reliabilitas Model Akhir Keseluruhan Model Struktural	35

4.3.6. Analisis Kecocokan Model pada Model Akhir Keseluruhan Model Struktual.....	35
4.3.7. Analisis Hipotesis Model Akhir Keseluruhan Model Struktual....	36
4.4. Pembahasan	38
4.4.1. Pengaruh Sikap Iklan Media Sosial (X_1) terhadap Niat Siswa (Y)	38
4.4.2. Pengaruh <i>Endorse</i> Selebritis (X_2) terhadap Niat Siswa (Y).....	39
4.4.3. Pengaruh Reputasi Bimbingan Belajar (X_3) terhadap Niat Siswa	39
4.4.4. Pengaruh E-WOM (X_4) terhadap Niat Siswa (Y)	40
BAB V PENUTUP	41
5.1. Kesimpulan.....	41
5.2. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	15
Tabel 3.2. GOF	18
Tabel 3.3. Data Uji Validasi dari Data Uji Coba 30 Responden	19
Tabel 3.4. Data Uji Reliabilitas dari Data Uji Coba 30 Responden	20
Tabel 4.1. Data Uji Validasi dan Reliabilitas Model CFA Variabel X_1	23
Tabel 4.2. Data Uji Validasi dan Reliabilitas Model CFA Variabel X_2	24
Tabel 4.3. Data Uji Validasi dan Reliabilitas Model CFA Variabel X_3	26
Tabel 4.4. Data Uji Validasi dan Reliabilitas Model CFA Variabel X_4	28
Tabel 4.5. Data Uji Validasi dan Reliabilitas Model CFA Variabel Y	29
Tabel 4.6. Data Uji Validasi pada Model Awal <i>Full Model</i>	32
Tabel 4.7. Data Uji Reliabilitas Model Awal <i>Full Model</i>	32
Tabel 4.8. Data GOF pada Model Awal <i>Full Model</i>	32
Tabel 4.9. Data Uji Validasi pada Model Akhir <i>Full Model</i>	34
Tabel 4.10. Data Uji Reliabilitas Model Akhir <i>Full Model</i>	35
Tabel 4.11. Data GOF pada Model Akhir <i>Full Model</i>	35
Tabel 4.12. Data Uji Hipotesis Model Akhir <i>Full Model</i>	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Usia Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2.1. <i>The Reasoned Action Theory (TRA Theory)</i>	8
Gambar 2.2. Model Perilaku TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	8
Gambar 2.3. Kerangka Penelitian	12
Gambar 2.4. Variabel Penelitian.....	13
Gambar 4.1. Waktu Penggunaan Media sosial	21
Gambar 4.2. Jumlah Penggunaan Media Sosial	21
Gambar 4.3. <i>Standardized Solution</i> Model CFA Variabel X ₁	22
Gambar 4.4. <i>T-Value</i> Model CFA Variabel X ₁	22
Gambar 4.5. <i>Standardized Solution</i> Model CFA Variabel X ₂	24
Gambar 4.6. <i>T-Value</i> Model CFA Variabel X ₂	24
Gambar 4.7. <i>Standardized Solution</i> Model CFA Variabel X ₃	24
Gambar 4.8. <i>T-Value</i> Model CFA Variabel X ₃	25
Gambar 4.9. <i>Standardized Solution</i> Model CFA Variabel X ₄	26
Gambar 4.10. <i>T-Value</i> Model CFA Variabel X ₄	27
Gambar 4.11. <i>Standardized Solution</i> Model CFA Variabel Y	28
Gambar 4.12. <i>T-Value</i> Model CFA Variabel Y	28
Gambar 4.13. <i>Standardized Solution</i> Model Awal Keseluruhan Model Struktural....	30
Gambar 4.14. <i>Standardized Solution</i> Model Akhir Keseluruhan Model Struktural ...	33
Gambar 4.15. <i>Structural Model T-Values</i> Model Akhir <i>Full Model</i>	36
Gambar 4.16. <i>Structural Model Estimates</i> Model Akhir <i>Full Model</i>	37

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN B Hasil Pengolahan Data dari SPSS 26 dan Lisrel 8.80

LAMPIRAN C Lembar Perbaikan Tesis, dan Lembar Konsultasi.

