

ASPEK-ASPEK GIVEAWAY YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN MINUMAN MENANTEA MELALUI DAYA TARIK

Oleh:

Nama: Syanne Emmanuella Xzyfanequo

NIM: 21200003

Karya Akhir

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

JANUARI 2024

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENGESAHAN

ASPEK-ASPEK GIVEAWAY YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN MINUMAN MENANTEA MELALUI DAYA TARIK

Diajukan Oleh:

Nama: Syanne Emmanuella Xzyfanequo

NIM: 21200003

Jakarta, Januari 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.)

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Syanne Emmanuella Xzyfanequo/ 21200003/ 2024/ Aspek-Aspek *Giveaway* yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Minuman Menantea Melalui Daya Tarik/ Pembimbing: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Menantea menggunakan *sales promotion non-monetary*, dengan format *giveaway*, sebagai bagian dari strategi pemasaran. Belum diketahui apakah *giveaway* berpengaruh pada penjualan. Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui apakah *giveaway* berpengaruh terhadap niat beli konsumen sebagai indikator penjualan. Apabila *giveaway* berpengaruh terhadap niat beli, *giveaway* berpengaruh terhadap penjualan. Penelitian ini menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* sebagai teori dasar. Teori lain yang digunakan adalah teori *sales promotion* dan niat beli.

Objek adalah konsumen dengan usia minimal 15 tahun ke atas yang pernah melihat atau mengikuti *Giveaway* Menantea, mayoritas usia 21-25 tahun dan mahasiswa sebagai kelompok utama. Desain penelitian menggunakan studi formal dengan metode pengumpulan data studi komunikasi melalui kuesioner *online*. Penelitian ini menggunakan studi *descriptive* dengan dimensi waktu studi *cross-sectional*, dan lingkungan penelitian dilakukan dalam kondisi lapangan (*field conditions*). Variabel penelitian melibatkan aspek-aspek *Giveaway*, daya tarik, dan niat beli.

Analisis data dilakukan menggunakan WarpPLS 8.0 dan SPSS 25 dengan menggunakan metode *SEM (Structural Equation Model)*. Validitas diverifikasi mencakup verifikasi validitas konten dan struktur internal konstruk.

Penelitian menunjukkan aspek ketidakpastian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik *Giveaway*. Aspek *Giveaway* yang berpengaruh terhadap daya tarik *Giveaway* adalah nilai hadiah, kesesuaian dengan kebutuhan, dan syarat memperoleh. Selain itu, daya tarik *Giveaway* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli minuman Menantea.

Disarankan bagi Menantea untuk terus memberikan hadiah bernilai, kongruen, dan mudah diperoleh agar dapat meningkatkan daya tarik dan niat beli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi aspek kepastian dalam konteks *Giveaway* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Giveaway*, daya tarik, niat beli, minuman Menantea, nilai hadiah, kesesuaian dengan kebutuhan, syarat memperoleh, ketidakpastian.



ABSTRACT

Syanne Emmanuella Xzyfanequo/ 21200003/ 2024/ Giveaway Aspects that Influence Consumer Purchase Intention of Menantea Drinks through Attractiveness/ Advisors: Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Menantea uses non-monetary sales promotion, with a giveaway format, as part of its marketing strategy. It is not yet known whether giveaway has an effect on sales. This study aims to determine whether giveaway affects consumer purchase intention as an indicator of sales. If giveaway affects purchase intention, giveaway affects sales. This research uses the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory as the basic theory. Other theories used are sales promotion theory and purchase intention.

Respondents are consumers with a minimum age of 15 years and up who have seen or participated in Menantea Giveaways program, majorly 21-25 years and university students. The research is a formal study with a survey to collect data through an online questionnaire. This research is also descriptive with a cross-sectional approach. The research is conducted in field. The variables of the research involved aspects of giveaway, attractiveness, and purchase intention.

The data are analyzed using SEM (structural equation modeling) utilizing WarpPLS 8.0. Validity was verified including verification of content validity and internal structure of the construct.

Research shows that the aspect of uncertainty does not have a significant influence on the attractiveness of Giveaways. Giveaway aspects that affect the attractiveness of Giveaways are the value of the prize, suitability to needs, and conditions of obtaining. In addition, Giveaway attractiveness has a positive and significant effect on the purchase intention of Menantea drinks.

This is research recommends that Menantea continue to provide valuable, congruent, and easily obtainable prizes to increase consumer attractiveness and purchase intention. Future researchers are expected to explore aspects of certainty in the context of Giveaways to gain a more comprehensive understanding.

Keywords: Giveaway, attractiveness, purchase intention, Menantea drink, prize value, suitability to needs, conditions of obtaining, uncertainty.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas karunia, berkat, dan rahmat-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini dengan judul **“Aspek-Aspek Giveaway yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Minuman Menantea Melalui Daya Tarik”**. Maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk pemenuhan syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan kali ini Penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan hingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk selalu memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang sangat bermanfaat kepada Penulis dalam proses pembuatan skripsi dengan tulus dan penuh kesabaran.
2. Kedua orang tua serta kakak Penulis, Papi Maxzy, Mami Fanie, dan Cici Elzha, yang senantiasa selalu mendukung, mendoakan, mensupport sehingga memotivasi dengan semangat kepada Penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
3. Seluruh dosen dan karyawan kampus yang telah memberikan pengalaman, ilmu pengetahuan, dan pengajaran kepada Penulis selama menjalankan perkuliahan yang menjadi dasar yang baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman mahasiswa kampus dan Badan Perwakilan Mahasiswa khususnya Amelia, Vanessa, Richelle, Naomi, Stanley, Dylan, Jason K, Jason A, Brilliant,



Theo, Budi, Lola, Sena, Delva, Okta, dan teman-teman kampus dan BPM lainnya

yang tidak bisa dijabarkan satu per satu yang selalu menghibur di saat suka maupun

duka dapat memberikan motivasi, masukan, dan bisa menjadi penasihat bagi

Penulis selama masa perkuliahan serta proses pembuatan skripsi ini.

5. Teman-teman eksternal kampus dan organisasi Expedite khususnya Mirelle, Tasya,

Nicholas, Reagan, Ko Alvin, Jethro, Yassar, dan teman-teman lainnya serta rekan

Expedite yang tidak bisa dijabarkan satu per satu yang selalu mendukung,

memberikan masukan, serta menghibur di saat suka dan duka selama penyusunan

skripsi ini.

6. Ko Haris selaku kakak tingkat dengan NIM 24190042 yang telah bersedia

membantu mendownload *software* SPSS 25 dan WarpPLS 8.0 serta memberikan

dukungan, masukan, dan selama Penulis menyusun skripsi ini hingga selesai.

7. Segenap keluarga, sahabat, dan teman-teman intern yang tidak dapat Penulis

jabarkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung selama pengerjaan

skripsi ini.

Peneliti juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan

dan tidak luput dari kesalahan dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan

yang dimiliki oleh Penulis. Tetapi Penulis berharap skripsi ini bisa bermendaat bagi

pembaca dan pihak lain yang membutuhkan.

Jakarta, 17 Januari 2024

(Syanne Emmanuella Xzyfanequo)



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Batasan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teoritis	8
1. <i>Sales Promotion</i>	9
2. <i>Giveaway</i>	13
3. Niat Beli	16
B. Kerangka Penelitian	20
C. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Subjek Penelitian.....	24
B. Desain Penelitian.....	24
C. Variabel Penelitian	26
1. Variabel Aspek-aspek <i>Giveaway</i> yang dinilai atau dievaluasi	26
2. Variabel Daya Tarik <i>Giveaway</i>	27
3. Variabel Niat Beli.....	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Teknik Pengambilan Sampel	28
F. Teknik Analisis Data	28
1. Verifikasi Bukti Validitas	29
2. Uji Reliabilitas.....	29
3. Analisis Deskriptif	30
4. Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	32
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	37
B. Profile Responden	45



1. Profile Responden Berdasarkan Usia	45
2. Profile Responden Berdasarkan Kesibukan Saat Ini	45
C. Verifikasi Bukti Validitas	46
1. Verifikasi Bukti Konten untuk <i>Single Variable Construct</i>	46
2. Verifikasi Bukti Struktur Internal Konstruk <i>Multivariable</i>	46
D. Analisis Deskriptif.....	47
1. Aspek <i>Giveaway</i>	47
2. Daya Tarik.....	49
3. Niat Beli	49
E. Hasil Penelitian	50
1. Model Lengkap <i>SEM</i>	50
2. Model <i>Fit</i>	51
3. Evaluasi Model Struktural	52
F. Pembahasan.....	54
1. Pengaruh Nilai Hadiah terhadap Daya Tarik <i>Giveaway</i>	54
2. Pengaruh Kesesuaian dengan Kebutuhan (hadiah) terhadap Daya Tarik <i>Giveaway</i>	55
3. Pengaruh Syarat Memperoleh (hadiah) terhadap Daya Tarik <i>Giveaway</i>	55
4. Pengaruh Ketidakpastian terhadap Daya Tarik <i>Giveaway</i>	56
5. Pengaruh Daya Tarik <i>Giveaway</i> terhadap Niat Beli.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	65

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Aspek-aspek <i>Giveaway</i> yang dinilai atau dievaluasi	26
Tabel 3.2 Pengukuran Daya Tarik <i>Giveaway</i>	27
Tabel 3.3 Pengukuran Niat Beli	27
Tabel 3.4 Kriteria Evaluasi Model <i>Fit</i>	35
Tabel 4.1 <i>Profile</i> Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.2 <i>Profile</i> Responden Berdasarkan Kesibukan Saat Ini	45
Tabel 4.3 Verifikasi Bukti Konten Nilai Hadiah Kesesuaian dengan Kebutuhan, Syarat Memperoleh, dan Ketidakpastian	46
Tabel 4.4 Hasil Verifikasi Bukti Struktur Internal Konstruk <i>Multivariable</i>	47
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif <i>Giveaway</i>	48
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Daya Tarik	50
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Niat Beli	39
Tabel 4.8 Hasil Penelitian Evaluasi Model <i>Fit</i>	51
Tabel 4.9 Pengaruh Langsung	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Giveaway Sepatu Ventela (Menantea).....	3
Gambar 1.2 Giveaway Oleh-oleh dari Jepang (Menantea)	3
Gambar 1.3 Giveaway Free Merchandise Menantea	4
Gambar 1.4 Giveaway Free Minuman (Feeds)	4
Gambar 1.5 Giveaway Free Minuman (Reels).....	5
Gambar 1.6 Giveaway I'm Coming Jogja	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	20
Gambar 3.1 Model Lengkap SEM	33
Gambar 4.1 Founder dan Co-Founder Menantea	40
Gambar 4.2 Menantea x Hitomi	40
Gambar 4.3 Menantea x Erika	41
Gambar 4.4 Menantea x K-eauty.....	41
Gambar 4.5 Logo Menantea	42
Gambar 4.6 Maskot Menantea.....	42
Gambar 4.7 Cup Menantea.....	43
Gambar 4.8 Menu Menantea	43
Gambar 4.9 Aspirasi Neteazen (1).....	44
Gambar 4.10 Aspirasi Neteazen (2).....	44
Gambar 4.11 Model Lengkap SEM	51
Gambar 4.12 Model Struktural.....	52

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2: Jawaban Kuesioner	68
Lampiran 3: Hasil Kuesioner Profile Responden Menggunakan SPSS.....	76
Lampiran 4: Hasil Validitas Bukti Struktur Internal (<i>pilot study</i>) menggunakan WarpPLS	76
Lampiran 5: Hasil Validitas Bukti Struktur Internal Data Keseluruhan menggunakan WarpPLS	78
Lampiran 6: Analisis Deskriptif Menggunakan SPSS.....	80
Lampiran 7: Hasil Turnitin.....	86