

**PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP NIAT BELI DENGAN
KESADARAN MEREK SEBAGAI PEMEDIASI: STUDI PADA KONSUMEN
GOLDEN GEISHA YOGYAKARTA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Peryaratan Mencapai Derajat Sarjana

(S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Arwa Widyantari Prabowo

NPM: 20 03 25441

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP NIAT BELI DENGAN
KESADARAN MEREK SEBAGAI PEMEDIASI: STUDI PADA
KONSUMEN GOLDEN GEISHA YOGYAKARTA**



Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a series of loops and strokes, positioned below the name of the supervisor.

Theresia Agung Maryudi Harsiwi, SE., M.Si.

Tanggal 19 Juni 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP NIAT BELI DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI PEMEDIASI: STUDI PADA KONSUMEN GOLDEN GEISHA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Arwa Widyantari Prabowo

200325441

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 8 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen.

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Theresia Agung Maryudi Harsiwi, S.E., M.Si

Anggota Panitia Penguji


Debora Wintriarsi H. S.E., M.M., M.Sc


Vonezyo Yupanzara Dharomaz S.E., M.B.A

Yogyakarta, 15 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP NIAT BELI DENGAN
KESADARAN MEREK SEBAGAI PEMEDIASI: STUDI PADA KONSUMEN
GOLDEN GEISHA YOGYAKARTA**

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang diperoleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Yang menyatakan



Arwa Widyantri Prabowo

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah hirobbil alamin peneliti panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Buzz Marketing* Terhadap Niat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai Pemediasi: Studi pada Konsumen Golden Geisha Yogyakarta”**. Skripsi ini diajukan peneliti untuk memenuhi persyaratan kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari adanya doa, bimbingan, bantuan, motivasi, arahan dan dukungan dari berbagai pihak yang sudah terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Theresia Agung Maryudi Harsiwi, SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberi waktu, tenaga, nasehat dan memberikan bimbingan dengan baik, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Teruntuk panutan peneliti dan cinta pertama peneliti, Papa Anang Prabowo dan Mama Riss yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti selama proses skripsi ini, terimakasih sudah menjadi tempat pulang ternyaman untuk peneliti. Terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang mama dan papa berikan. Semoga mama papa selalu sehat dan bahagia selalu.
3. Adik tercinta, Aghaarsya Adhine Gentala Prabowo terimakasih selalu ada untuk peneliti, dan selalu membawa kebahagiaan untuk peneliti.
4. Kepada Hamri's *Family*, terimakasih atas dukungan dan selalu mendoakan peneliti agar skripsi ini berjalan lancar.

5. Clara Diyas Kartika Dewi, Theresa Hartawan Gauwtama, dan Diana Septina Tunyanan, selaku sahabat peneliti karena telah menjadi partner yang baik selama masa perkuliahan ini.
6. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri Arwa Widyantari Prabowo terimakasih sudah bertahan sejauh ini, terimakasih sudah memilih bertahan dan menyelesaikan perkuliahan ini, walau sering merasa gagal namun Awa sanggup menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Dengan segala kerendahan hati peneliti memohon maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perubahan karya ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri, pembaca pada masa yang akan datang, dan bidang pendidikan umumnya.

Yogyakarta, 19 Juni 2024

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

Arwa Widyantari Prabowo

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(QS. Al-Baqarah: 286)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan"

(QS. Al-Insyirah 94: Ayat 5)

"Bermimpilah setinggi langit, jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang."

(Soekarno)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
MOTTO.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
Abstrak	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Laporan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Buzz Marketing</i>	12
2.2 Kesadaran Merek.....	14
2.3 Niat Beli.....	16
2.4 Penelitian Terdahulu	18
2.5 Kerangka Penelitian.....	25
2.6 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Lokasi Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.3 Metode Pengambilan Sampel	34
3.4 Data dan Sumber Data.....	35
3.5 Instrumen Penelitian	35
3.6 Metode Pengujian Instrumen.....	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Metode Analisis Data	38
3.7.1 Spesifikasi Model.....	39
3.7.2 Instrumen Validasi.....	40
3.7.3 Estimasi Model.....	40
3.7.4 Evaluasi Model.....	40
3.7.5 Analisis Jalur	40
3.7.6 Uji Hipotesis.....	41
3.7.7 Interpretasi Hasil	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Analisis Profil Responden	45
4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif	46
4.3 Analisis Data	48
4.3.1 <i>Outer Model</i>	49
4.3.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
4.4 Pembahasan	60
4.4.1 <i>Buzz Marketing</i> Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Niat Beli Pada Produk Golden Geisha Yogyakarta	60
4.4.2 <i>Buzz Marketing</i> Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Kesadaran Merek Pada Produk Golden Geisha Yogyakarta.....	61
4.4.3 Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Niat Beli Pada Produk Golden Geisha Yogyakarta.	62
4.4.4 Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh <i>Buzz Marketing</i> terhadap Niat Beli Golden Geisha Yogyakarta.....	62
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Implikasi Manajerial.....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	67
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)	24
Tabel 4. 1 Profil Responden	45
Tabel 4. 2 Interval dan Kategorisasi Nilai Mean.....	46
Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	47
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Nilai Cross Loading	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Nilai <i>Cross Loading</i> (lanjutan)	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Fornell-Larcker	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Nilai HTMT (heterotrait-monotrait ratio).....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Nilai R^2	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Effect Size	56
Tabel 4. 12 Hasil Relevansi Prediktif.....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung .	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Sarana Promosi yang Paling Banyak Digunakan	3
Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan Jumlah Restoran di Yogyakarta	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	25
Gambar 3. 1 Model Mediasi 3 Variabel	41
Gambar 3. 2 Klasifikasi Mediasi.....	42
Gambar 4. 1 Outer Model	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Profil Responden dan Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	77
Lampiran 3. Hasil Uji SEM	79

**PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP NIAT BELI DENGAN
KESADARAN MEREK SEBAGAI PEMEDIASI: STUDI PADA KONSUMEN
GOLDEN GEISHA YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Arwa Widyantari Prabowo

NPM: 200325441

Pembimbing:

Theresia Agung Maryudi Harsiwi, S.E., M.Si

Abstrak

Perkembangan zaman membawa perubahan perilaku konsumen ke arah yang berbeda. Digitalisasi membantu konsumen untuk mengetahui informasi produk dengan lebih cepat dan lebih baik. Oleh sebab itu, digitalisasi dapat membawa dampak yang positif bagi kesadaran konsumen akan sebuah merek. Selain itu, digitalisasi juga membantu pemasar agar lebih mudah dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi melalui sosial media adalah *buzz marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran *buzz marketing* dapat memengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk memahami peran kesadaran merek dalam memengaruhi *buzz marketing* terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada 102 orang responden yang merupakan konsumen Golden Geisha Yogyakarta. Penelitian ini menemukan bahwa *buzz marketing* berpengaruh positif dalam memengaruhi niat beli konsumen pada produk Golden Geisha Yogyakarta, dan kesadaran merek berperan dalam memediasi pengaruh tersebut.

Kata kunci: *buzz marketing*, kesadaran merek, niat beli.