

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PADA
COLORBOX: EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Mitzi Diva Meliana Setyobudi

210326073

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

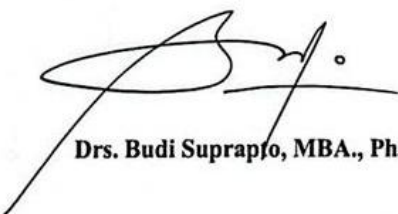
LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PADA
COLORBOX: EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun oleh:
Mitzi Diva Meliana Setyobudi
NPM: 210326073

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Yogyakarta, 4 Juni 2025

Skripsi
**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PADA *COLORBOX*:
EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

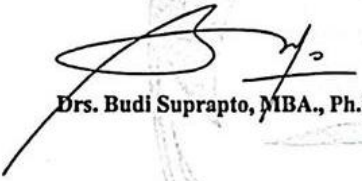
Yang diperstapkan dan disusun oleh
Mitzi Diva Mellana Setyobudi
NPM: 210326073

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 1 Juli 2025
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

Anggota Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.


**Debora Wintriasi Handoko, SE., MM.,
M.Sc.**


Oscar Chrismadian Noventa, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 14 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, MSc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan bersungguh–sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Beli pada *COLORBOX*: Ekuitas Merek sebagai Variabel Mediasi

Merupakan benar – benar hasil karya saya sendiri. Segala ide, pernyataan, kutipan, baik langsung maupun tidak langsung yang berasal atau bersumber dari orang lain ataupun jurnal orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa penulis melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang penulis peroleh dapat dinyatakan batal dan akan penulis kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Juni 2025

Yang menyatakan,



Mitzi Diva Meliana Setyobudi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, kasih, dan penyertaan-Nya yang senantiasa melimpah, sehingga penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PADA *COLORBOX*: EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kekuatan, berkat dan rahmat, serta kesehatan yang melimpah, sehingga karenaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan proses yang baik.
2. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, meluangkan waktu, tenaga, serta masukan yang sangat berharga, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Papa di dalam Surga, Mama, Oh Ikhvan, Oh Jeffry dan keluarga, serta segenap saudara yang selalu mendukung dalam doa dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Sahabat terkasih sekaligus teman seperjuangan terdekat penulis khususnya Selda, Fefe, Felis, Devi dan Diana yang telah menemani, membantu, menghibur, sabar, menjadi tempat keluh kesah dan memberikan semangat kepada penulis semasa kuliah hingga saat ini.
5. Teman – teman perjuangan skripsi saya khususnya Luisa Griselda Giferi,

Amabelle Fellyta Diantono, dan Tiara Agis Ramdhani yang telah membantu, menemani, memberikan doa, semangat, serta hiburan dalam penyelesaian skripsi.

6. Martin Chandra Santoso, Edmund Ranu Noveriansa dan Cicik Katarina Melia Hapsari Santoso yang telah menemani, membantu, dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kak Eigia Gracia Ginting yang selalu sabar dan tulus dalam membantu, memberikan motivasi, serta menyemangati penulis dalam proses penyusunan skripsi dengan baik.
8. Sahabat SMA saya yang terkasih Christabel Devina Winarso dan Elizabeth Michelle Himawan yang telah sabar dan tulus memberikan doa dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi.
9. Teman – teman “Wijaya femili” yang turut memberikan semangat dan menghibur dalam penyelesaian skripsi.
10. Teman – teman HMPSM dan prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang tidak bisa saya sebutkan satu per–satu dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Responden yang telah menyempatkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengisi kuesioner penelitian, sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik, serta seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per–satu yang turut membantu, mendukung, dan mendoakan penulis dalam setiap proses pengerjaan skripsi.
12. Diri sendiri, karena sudah berjuang dan berusaha secara luar biasa, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dari luar maupun dalam, serta tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik mungkin dan patut diberikan apresiasi.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis

juga berharap skripsi ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pembaca. Sebagai penutup, penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kata – kata yang kurang berkenan atau menyinggung pihak tertentu.

Yogyakarta, 5 Juni 2025

Penulis,



Mitzi Diva Meliana Setyobudi

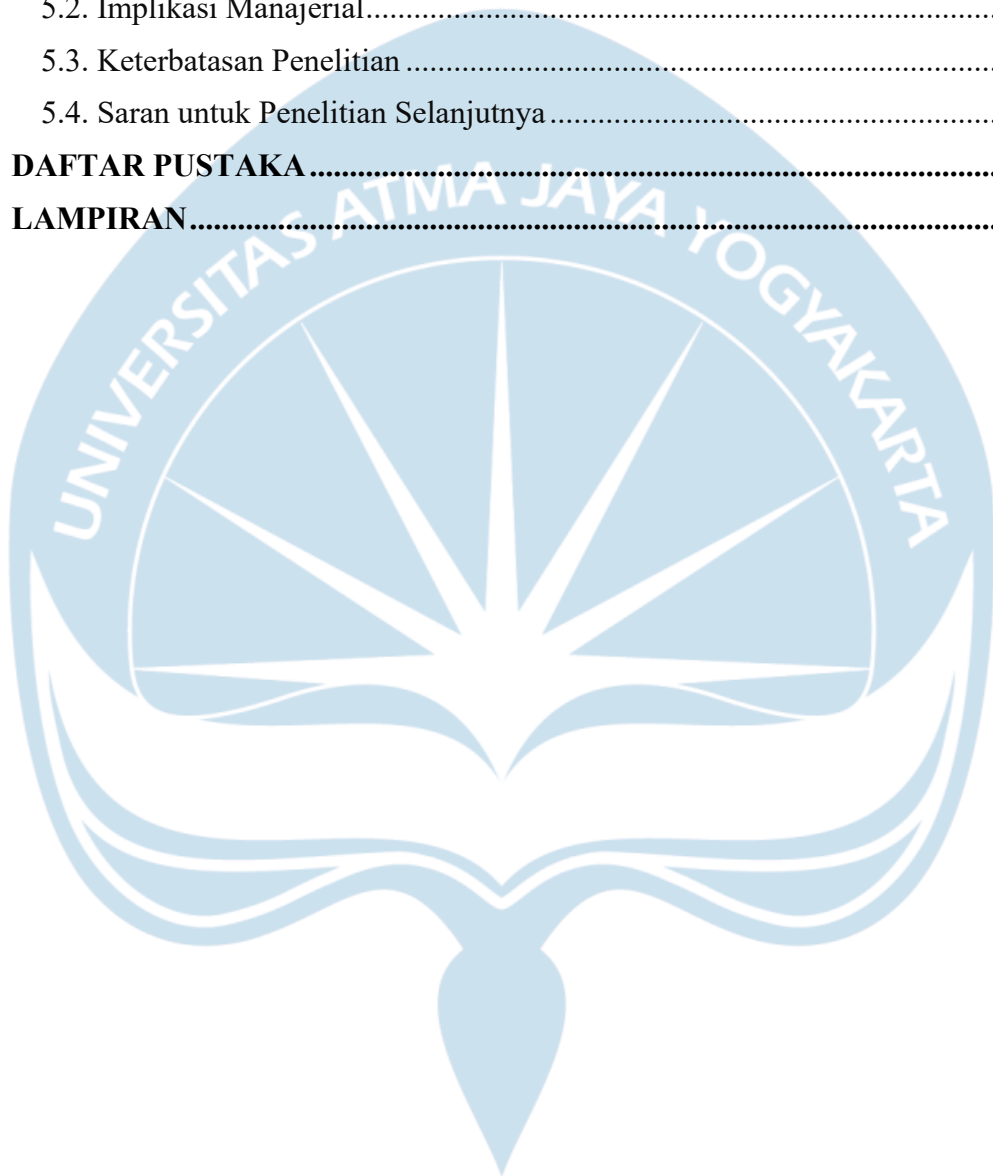


DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Akademik	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Teori Perilaku Terencana (TPB).....	9
2.1.2. Teori Gratifikasi (UGT).....	9
2.1.3. Media Sosial	10
2.1.4. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	11
2.1.5. Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	12
2.2. Penelitian Terdahulu.....	13
2.3. Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1. Pengawasan terhadap Ekuitas Merek	22
2.3.2. Interaksi Sosial terhadap Ekuitas Merek	22
2.3.3. Berbagi Informasi terhadap Ekuitas Merek	23
2.3.4. Remunerasi terhadap Ekuitas Merek	24
2.3.5. Hiburan terhadap Ekuitas Merek	25
2.3.6. Ekuitas Merek terhadap Niat Beli.....	25
2.3.7. Media Sosial terhadap Ekuitas Merek dan Niat Beli	26
2.4. Kerangka Penelitian	27
BAB III.....	28

METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	28
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.4. Metode Pengumpulan Data	30
3.5. Metode Pengambilan Sampel	31
3.6. Definisi Operasional	32
3.7. Pengukuran Data	35
3.8. Metode Analisis Data	35
3.8.1. Analisis <i>Presentase</i>	35
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif	36
3.8.3. Pengujian Instrumen	37
3.9. Alat Analisis	39
3.9.1. <i>Smart Partial Least Square</i>	39
3.9.2. <i>Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model</i>	40
3.9.3. <i>Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model</i>	41
3.10. Pengujian Hipotesis	42
3.11. Prosedur Penelitian	42
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Hasil Analisis <i>Presentase</i>	44
4.1.1. <i>Pertanyaan Filter</i>	44
4.1.2. <i>Data Demografi Responden</i>	45
4.2. Hasil Analisis Deskriptif	49
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial	50
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek	52
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	54
4.3. Analisis <i>Structural Equation Model (SEM-PLS)</i>	56
4.3.1. Merancang <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	56
4.3.2. <i>Evaluasi Goodnes of Fit : Outer Model</i>	58
4.3.3. <i>Evaluasi Goodnes of Fit : Inner Model</i>	64
4.3.4. Pengujian Hipotesis	65
4.3.5. Pengujian Mediasi	69
4.4. Pembahasan	71
4.4.1. Pengaruh Pengawasan terhadap Ekuitas Merek	71
4.4.2. Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Ekuitas Merek	72
4.4.3. Pengaruh Berbagi Informasi terhadap Ekuitas Merek	72
4.4.4. Pengaruh Remunerasi terhadap Ekuitas Merek	73
4.4.5. Pengaruh Hiburan terhadap Ekuitas Merek	73
4.4.6. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli	74
4.4.7. Ekuitas Merek Memediasi Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Beli	75
4.5. Perbandingan Hipotesis Penelitian dengan Jurnal Acuan	76

BAB V.....	78
PENUTUP.....	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Implikasi Manajerial.....	80
5.3. Keterbatasan Penelitian	82
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	32
Tabel 3. 2 Pembagian Kelas Interval	36
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter Pertama	44
Tabel 4. 2 Pertanyaan Filter Kedua.....	45
Tabel 4. 3 Pembagian Kelas Interval	50
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial	50
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	53
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	54
Tabel 4. 7 Variabel Laten dan Indikatornya.....	57
Tabel 4. 8 Nilai <i>Outer Loading</i>	60
Tabel 4. 9 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	62
Tabel 4. 10 Nilai <i>Heterotrait – Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	63
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	64
Tabel 4. 12 Nilai <i>R-Square</i>	65
Tabel 4. 13 <i>Path Coefficient</i>	66
Tabel 4. 14 <i>Spesific Indirect Effect</i>	69
Tabel 4. 15 Perbandingan Hasil Uji Hipotesis Penelitian dengan Jurnal Acuan ...	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Balanja <i>Online</i> Masyarakat Indonesia	2
Gambar 2. 1 Model Riset	27
Gambar 3. 1 Contoh Model Mediasi.....	39
Gambar 4. 1 Diagram Data Jenis Kelamin Responden.....	46
Gambar 4. 2 Diagram Data Usia Responden	46
Gambar 4. 3 Diagram Data Pekerjaan Responden.....	47
Gambar 4. 4 Diagram Data Durasi Penggunaan Media Sosial Responden	47
Gambar 4. 5 Data Diagram Media Sosial Responden.....	48
Gambar 4. 6 Diagram Data Niat Membeli Responden	49
Gambar 4. 7 Model Struktural	56
Gambar 4. 8 Model Struktural Algoritma PLS	59
Gambar 4. 9 Model Struktural <i>Bootstrapping</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 Data dan Jawaban Responden	98
Lampiran 3 Data Jawaban (Skala <i>Likert</i>).....	102
Lampiran 4 Hasil SmartPLS	105
Lampiran 5 Jurnal Acuan.....	109



**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PADA
COLORBOX: EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Mitzi Diva Meliana Setyobudi
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana media sosial memengaruhi niat beli konsumen pada merek *COLORBOX*, dengan mempertimbangkan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 265 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial, mengenal merek *COLORBOX*, dan berniat membeli produk *COLORBOX*. Hasil analisis ini menggunakan *SEM-PLS* dengan perangkat lunak *SmartPLS* 4.0 menunjukkan bahwa lima unsur media sosial seperti pengawasan, interaksi sosial, berbagi informasi, remunerasi, dan hiburan berpengaruh positif terhadap peningkatan ekuitas merek. Selanjutnya, ekuitas merek terbukti berpengaruh signifikan dalam mendorong niat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak langsung, dengan cara memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai suatu merek dalam pikiran mereka.

Kata Kunci: Media sosial, ekuitas merek, niat beli, industri *fashion*, *COLORBOX*.