

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP NIAT BELI PRAMBANAN JAZZ  
DENGAN KESADARAN DAN KETERLIBATAN MEREK  
SEBAGAI MEDIASI**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Diajukan Oleh :**

**Christian Arthurito**

**210326100**

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

**2025**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP NIAT BELI PRAMBANAN JAZZ  
DENGAN KESADARAN DAN KETERLIBATAN MEREK  
SEBAGAI MEDIASI**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)  
pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :  
Christian Arthurito  
210326100**

**Telah dibaca dan disetujui oleh :**

**Pembimbing,**

**Elisabet Dita Septiari, SE.,  
M.Sc., Ph.D.**

**15 Mei 2025**

## **PERNYATAAN**

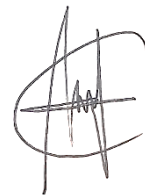
Saya yang menandatangani pernyataan ini menyampaikan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP NIAT BELI PRAMBANAN JAZZ  
DENGAN KESADARAN DAN KETERLIBATAN MEREK  
SEBAGAI MEDIASI**

Merupakan hasil karya saya sendiri yang disusun berdasarkan pemikiran, analisis, dan usaha saya secara mandiri. Setiap ide, kutipan, maupun pernyataan yang bersumber dari pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah saya rujuk dan tuliskan secara jelas sesuai kaidah penulisan ilmiah yang berlaku dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa terdapat unsur plagiarisme dalam karya ini, saya bersedia menerima segala bentuk sanksi akademik, termasuk pembatalan gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 22 Mei 2025

Yang Menyatakan



Christian Arthurito

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, anugerah, dan penyertaan-Nya, sehingga peneliti diberi kesempatan serta kekuatan untuk menempuh dan menyelesaikan masa studi hingga akhir, termasuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Prambanan Jazz dengan Kesadaran dan Keterlibatan Merek sebagai Mediasi” dilakukan sebagai syarat penilaian dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini selesai dan tercapai tanpa adanya dukungan serta arahan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, di antaranya :

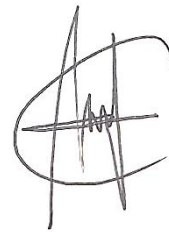
1. Peneliti mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, kekuatan, kebaikan, dan penyertaan yang senantiasa menyertai selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada Ibu Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku dosen pembimbing, atas arahan, kesabaran, ilmu bimbingan, dan masukan yang berharga yang sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Peneliti juga berterima kasih kepada seluruh dosen dan staf di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas ilmu, bimbingan, dan bantuan yang diberikan selama masa studi dan proses perkuliahan.
4. Keluarga tersayang yang tidak pernah berhenti melipat lutut di hadapan Tuhan untuk mendoakan peneliti hingga terselesaikannya perkuliahan dan skripsi ini : Alm. Papa yang sudah bahagia di Surga, Mama Cantik, dan Ka Christin yang baik hati. Semoga gelar S1 ini bisa jadi kado terindah buat Papa dan bangga melihat anak bungsunya di Surga.

5. Teman seperjuangan dan seperantauan yang selalu kebersamai dalam empat tahun ini, yaitu: Beka si manusia berisik yang selalu banyak tingkah dan sangat membantu peneliti, Caren yang selalu peduli dan tahu banyak hal, Ensa yang perfeksionis, Owen, Via, dan Rhesa yang juga bersama-sama berjuang sampai akhir perkuliahan.
6. Teman-teman Dori yang sudah berteman kurang lebih 8 tahun: Ayla, Azril, dan Elis yang selalu menemani, mendengarkan keluh kesah, serta memberi tenaga, pikiran, maupun bantuan selama ini.
7. Teman-teman Pokis: Nengla, Ivi, Khesya, Uwi, Ucok, dan Zaky yang juga selalu menemani, mendengarkan keluh kesah, serta memberi tenaga, pikiran, maupun bantuan selama ini.
8. Teman-teman Si Paling: Jeremy, Feylenia, Gita, Eric, Vanez yang juga memberikan semangat dan dukungan selama proses perkuliahan.
9. Teman-teman pelayanan Multimedia AOG GMS Jogja dan teman-teman CG: Beka, Michelle, Arivo, Dimas, Valent, Andre, Yosef, Ka Merry, Ka Eca, yang tidak pernah berhenti memberikan semangat dan dukungan doa selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman DKV dan PIPH HMPSM FBE UAJY yang telah memberikan wadah dan kepercayaan untuk bertumbuh serta mengasah kemampuan kepemimpinan melalui himpunan ini.
11. Teman-teman satu bimbingan, yang selalu membantu peneliti dalam memberikan motivasi dan informasi, Beka, Ensa, Ratu, Michelle, Adrian sehingga peneliti dapat menyelesaikan setiap proses dalam skripsi ini.
12. Teman-teman yang pernah bekerja sama dalam suatu event atas waktu dan motivasi yang diberikan agar tidak patah semangat dalam meraih mimpi.
13. Seluruh responden yang dengan sukarela meluangkan waktu serta berpartisipasi dalam mengisi kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

14. Musisi kebanggaan peneliti, di antaranya: Ariana Grande, Niki, SZA, Nadin Amizah yang selalu ada bersama peneliti selama mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
15. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada coffee shop, seperti Cosan, Couvee, Sedaya, Remen yang menjadi tempat peneliti dalam mencari inspirasi maupun mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
16. Terakhir, kepada diri saya sendiri Christian Arthurito. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertahan dan berusaha bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah mampu bertahan sampai dititik ini dengan segala patah, hancur, kecewa, baik, jahat, abu-abu, tawa, bahagia yang telah dilalui. Berbanggalah dengan segala pencapaian kecil yang telah diraih selama ini dengan segala jerih payah yang telah dilalui.

Yogyakarta, 19 Mei 2025

Penulis



Christian Arthurito

## MOTTO

*“Sebab kasih setia-Mu lebih baik dari pada hidup;  
bibirku akan memegahkan Engkau.”*

**(Mazmur 63 : 4)**

*“God has perfect timing, never late, never early. It takes a little patience and it  
takes a lot of a faith, but it's a worth to wait.”*

*“Come stop your crying, it will be alright  
Just take my hand, hold it tight”*

**(Niki Zefanya)**

*“Perang telah usai, aku bisa pulang  
Kubaringkan panah dan berteriak MENANG!”*

*“Jalan panjang kita semoga menyenangkan*

*Semua menjaga dari kiri-kanan*

*Senang mereka melihat kita senang”*

**(Nadin Amizah)**

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                                                |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| PERNYATAAN .....                                                                                                                               | ii          |
| KATA PENGANTAR.....                                                                                                                            | iii         |
| MOTTO .....                                                                                                                                    | vi          |
| DAFTAR ISI.....                                                                                                                                | vii         |
| DAFTAR TABEL .....                                                                                                                             | x           |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                                                                                             | xi          |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                                                                          | xii         |
| <b>PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI<br/>PRAMBANAN JAZZ DENGAN KESADARAN DAN KETERLIBATAN MEREK<br/>SEBAGAI MEDIASI .....</b> | <b>xiii</b> |
| <b>BAB 1 .....</b>                                                                                                                             | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN .....</b>                                                                                                                       | <b>1</b>    |
| 1.1    Latar Belakang .....                                                                                                                    | 1           |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                                                                                                                   | 10          |
| 1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                                                                                                     | 11          |
| 1.3.1    Tujuan Penelitian .....                                                                                                               | 11          |
| 1.3.2    Manfaat penelitian .....                                                                                                              | 11          |
| 1.4    Sistematika Penulisan.....                                                                                                              | 14          |
| <b>BAB II .....</b>                                                                                                                            | <b>16</b>   |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                                                                                                                  | <b>16</b>   |
| 2.1    Landasan Teori.....                                                                                                                     | 16          |
| 2.1.1    Teori <i>Consumer Brand Engagement</i> .....                                                                                          | 16          |
| 2.2    Definisi Variabel.....                                                                                                                  | 17          |
| 2.2.1    Niat Beli.....                                                                                                                        | 17          |
| 2.2.2    Pemasaran Media Sosial.....                                                                                                           | 19          |
| 2.2.3    Kesadaran Merek.....                                                                                                                  | 23          |
| 2.2.4    Keterlibatan Konsumen.....                                                                                                            | 24          |
| 2.3    Penelitian Terdahulu .....                                                                                                              | 27          |
| 2.4    Pengembangan Hipotesis .....                                                                                                            | 35          |
| 2.4.1    Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek .....                                                                        | 35          |
| 2.4.2    Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen .....                                                                  | 36          |

|                              |                                                                                                      |    |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.4.3                        | Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.....                                              | 38 |
| 2.4.4                        | Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli.....                                               | 38 |
| 2.4.5                        | Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli.....                                                     | 39 |
| 2.4.6                        | Pengaruh Kesadaran Merek dalam Memediasi Hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli .....    | 40 |
| 2.4.7                        | Pengaruh Keterlibatan Merek dalam Memediasi Hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli ..... | 41 |
| 2.5                          | Kerangka Penelitian .....                                                                            | 42 |
| BAB III.                     | .....                                                                                                | 43 |
| METODE PENELITIAN            | .....                                                                                                | 43 |
| 3.1                          | Jenis Penelitian .....                                                                               | 43 |
| 3.2                          | Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian .....                                                           | 43 |
| 3.3                          | Populasi dan Sampel .....                                                                            | 44 |
| 3.4                          | Metode Pengumpulan Data .....                                                                        | 45 |
| 3.5                          | Definisi Operasional .....                                                                           | 47 |
| 3.6                          | Pengukuran Data.....                                                                                 | 50 |
| 3.7                          | Metode Analisis Data.....                                                                            | 50 |
| 3.7.1                        | Statistik Deskriptif .....                                                                           | 50 |
| 3.7.2                        | Pengujian Instrumen .....                                                                            | 52 |
| 3.7.3                        | Uji Mediasi.....                                                                                     | 58 |
| 3.8                          | Alat Analisis .....                                                                                  | 61 |
| 3.8.1                        | Smart Partial Least Square (SmartPLS) .....                                                          | 61 |
| BAB IV                       | .....                                                                                                | 66 |
| ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | .....                                                                                                | 66 |
| 4.1                          | Prosedur Pengumpulan Data.....                                                                       | 66 |
| 4.2                          | Pilot Test .....                                                                                     | 66 |
| 4.2.1                        | Hasil Uji Validitas.....                                                                             | 67 |
| 4.2.2                        | Hasil Uji Reliabilitas .....                                                                         | 69 |
| 4.3                          | Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden .....                                                    | 70 |
| 4.3.1                        | Analisis Responden Berdasarkan <i>Filtering</i> Kriteria.....                                        | 70 |
| 4.3.2                        | Profil Responden Berdasarkan Demografis .....                                                        | 72 |
| 4.4                          | Analisis Deskriptif .....                                                                            | 75 |
| 4.4.1                        | Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial.....                                             | 75 |

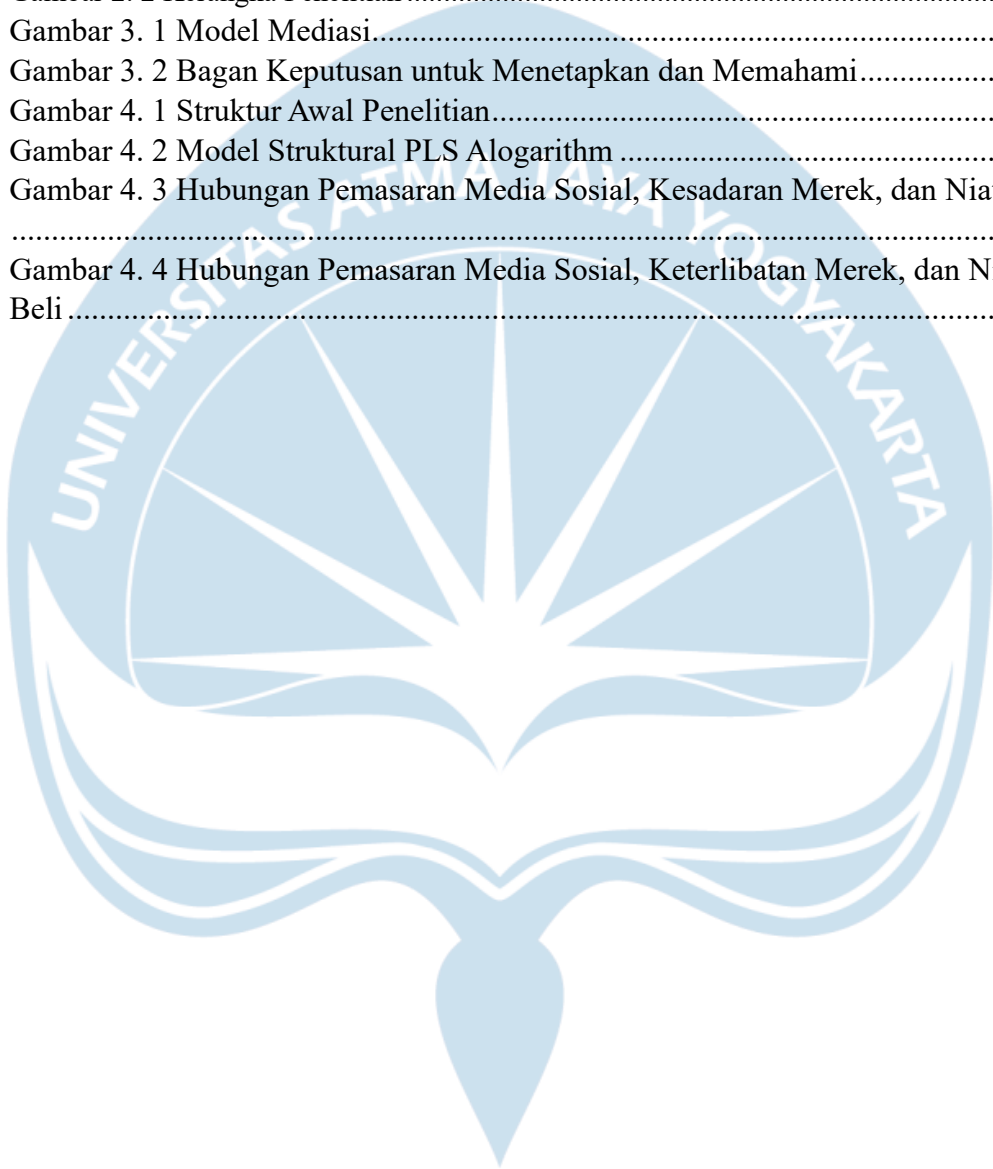
|                |                                                                                                      |     |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.4.2          | Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....                                                    | 77  |
| 4.4.3          | Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek.....                                                 | 78  |
| 4.4.4          | Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....                                                          | 79  |
| 4.5            | Analisis Data Hasil Analisis Partial Least Squared (PLS).....                                        | 81  |
| 4.5.1          | Analisis Partial Least Squared (PLS).....                                                            | 81  |
| 4.5.2          | Outer Model.....                                                                                     | 82  |
| 4.5.3          | Inner Model .....                                                                                    | 87  |
| 4.5.4          | Uji Hipotesis.....                                                                                   | 90  |
| 4.5.5          | Uji Mediasi.....                                                                                     | 92  |
| 4.6            | Pembahasan Hipotesis.....                                                                            | 95  |
| 4.6.1          | Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek.....                                        | 95  |
| 4.6.2          | Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Merek.....                                     | 96  |
| 4.6.3          | Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.....                                              | 98  |
| 4.6.4          | Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Niat Beli.....                                                  | 99  |
| 4.6.5          | Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli.....                                                     | 100 |
| 4.6.6          | Pengaruh Kesadaran Merek dalam Memediasi Hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli .....    | 102 |
| 4.6.7          | Pengaruh Keterlibatan Merek dalam Memediasi Hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli ..... | 103 |
| BAB V          | .....                                                                                                | 106 |
| PENUTUP        | .....                                                                                                | 106 |
| 5.1            | Kesimpulan .....                                                                                     | 106 |
| 5.2            | Implikasi Manajerial.....                                                                            | 108 |
| 5.3            | Keterbatasan dan Saran Penelitian .....                                                              | 110 |
| DAFTAR PUSTAKA | .....                                                                                                | 113 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                                                                             | 27 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....                                                                             | 47 |
| Tabel 3. 2 Perhitungan Interval Kelas .....                                                                      | 51 |
| Tabel 3. 3 Kuesioner Face Validity .....                                                                         | 55 |
| Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Konvergen Outer Loadings n=30 .....                                               | 68 |
| Tabel 4. 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....                                                          | 68 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan n=30 .....                                                            | 69 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas n=30 .....                                                                     | 70 |
| Tabel 4. 5 Responden merupakan Pengguna Media Sosial Instagram dan mengikuti akun Instagram @prambananjazz ..... | 71 |
| Tabel 4. 6 Responden Pernah Melihat Iklan Promosi Festival Musik Prambanan Jazz di Instagram.....                | 71 |
| Tabel 4. 7 Responden Pernah Membeli Tiket Festival Musik Prambanan Jazz....                                      | 72 |
| Tabel 4. 8 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                      | 72 |
| Tabel 4. 9 Profil Responden berdasarkan Usia .....                                                               | 73 |
| Tabel 4. 10 Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                                               | 73 |
| Tabel 4. 11 Profil Responden berdasarkan Profesi .....                                                           | 74 |
| Tabel 4. 12 Profil Responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan.....                                    | 74 |
| Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial .....                                      | 76 |
| Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....                                              | 77 |
| Tabel 4. 15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek .....                                          | 78 |
| Tabel 4. 16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....                                                    | 80 |
| Tabel 4. 17 Outer Model Pengujian Pertama .....                                                                  | 83 |
| Tabel 4. 18 Outer Model Pengujian Kedua .....                                                                    | 84 |
| Tabel 4. 19 Nilai Average Extracted (AVE) .....                                                                  | 85 |
| Tabel 4. 20 Nilai Cross Loading .....                                                                            | 85 |
| Tabel 4. 21 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....                                               | 86 |
| Tabel 4. 22 Nilai R Square dan Q Square .....                                                                    | 87 |
| Tabel 4. 23 Nilai F Square.....                                                                                  | 88 |
| Tabel 4. 24 Path Coefficient.....                                                                                | 90 |
| Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis Mediasi .....                                                                    | 92 |

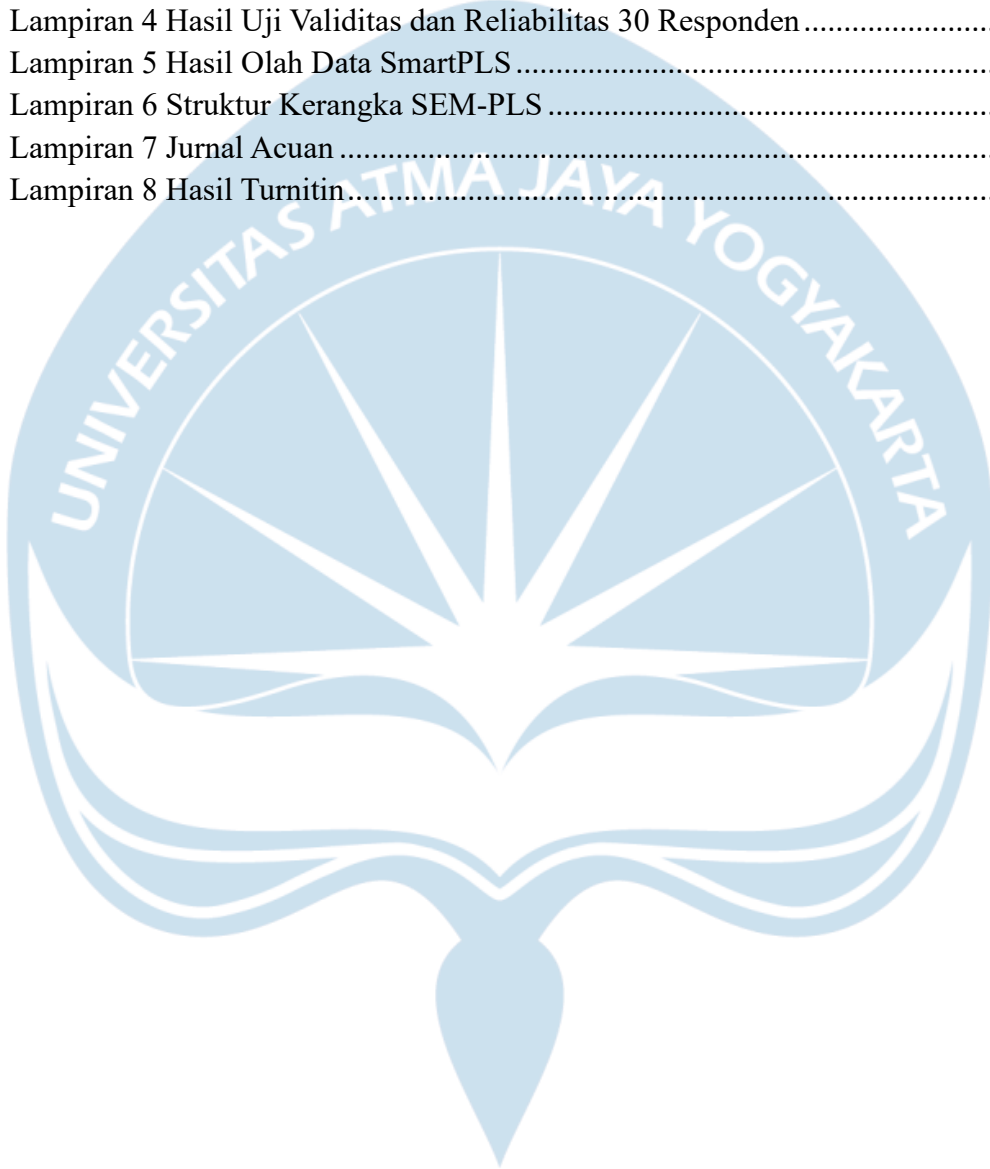
## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1.....                                                                     | 2  |
| Gambar 2. 1.....                                                                     | 19 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian .....                                                | 42 |
| Gambar 3. 1 Model Mediasi.....                                                       | 58 |
| Gambar 3. 2 Bagan Keputusan untuk Menetapkan dan Memahami.....                       | 60 |
| Gambar 4. 1 Struktur Awal Penelitian.....                                            | 81 |
| Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Alogarithm .....                                    | 82 |
| Gambar 4. 3 Hubungan Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Niat Beli .....    | 93 |
| Gambar 4. 4 Hubungan Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Merek, dan Niat Beli ..... | 94 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner.....                                          | 119 |
| Lampiran 2 Kuesioner dalam Google Form.....                        | 124 |
| Lampiran 3 Hasil Pengisian Kuesioner Responden .....               | 134 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden ..... | 147 |
| Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS .....                          | 150 |
| Lampiran 6 Struktur Kerangka SEM-PLS .....                         | 153 |
| Lampiran 7 Jurnal Acuan .....                                      | 155 |
| Lampiran 8 Hasil Turnitin.....                                     | 179 |



# **PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PRAMBANAN JAZZ DENGAN KESADARAN DAN KETERLIBATAN MEREK SEBAGAI MEDIASI**

**Christian Arthurito**

**Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

## **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli Prambanan Jazz dengan kesadaran dan keterlibatan merek sebagai mediasi. Sebanyak 266 responden yang terkumpul, hanya 232 yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan instrumen survei menggunakan skala Likert 5 poin (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju). Kuesioner ini disusun melalui Google Form dan disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dengan software Partial Least Square (SmartPLS versi 3.0). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan terbukti secara signifikan dan memiliki pengaruh positif.

**Kata Kunci:** Prambanan Jazz, Pemasaran Media Sosial, Niat Beli, Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek.