

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT
BELI YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN
MEREK KONSUMEN (STUDI SOMETHINC PADA GENERASI Z)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Yevy Cimberly Valentina / 210326193

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

2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT
BELI YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN
MEREK KONSUMEN (STUDI SOMETHINC PADA GENERASI Z)



Disusun oleh:

Yevy Cimperly Valentina

NPM: 210326193

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 10 Juni 2025

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT
BELI YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN
MEREK KONSUMEN (STUDI SOMETHINC PADA GENERASI Z)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Yevy Cimberly Valentina
NPM: 210326193

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 15 Juli 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si

Anggota Panitia Penguji



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 21 Juli 2025

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



Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., MSc. IB., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan bersungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK KONSUMEN (STUDI SOMETHINC PADA GENERASI Z)

Merupakan hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan ide, maupun kutipan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang berasal dari tulisan ide orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis pada bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam skripsi, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh akan dinyatakan batal dan saya bersedia mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Yang Menyatakan



Yevy Cimberly Valentina

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul:

“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK KONSUMEN (STUDI SOMETHINC PADA GENERASI Z)”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang maha Esa, karena-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar, diberikan berkat, kekuatan, dan kesehatan dalam proses hingga menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing saya yang telah membantu dan memberikan ilmu, waktu, semangat, dukungan, saran yang baik untuk penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan dengan baik.
3. Kepada ayah tercinta dan panutanku yaitu bapak Alm. Ibrahim, terima kasih pada saat semasa hidup sudah memberikan dukungan yang sangat besar kepada penulis, doa, dan motivasi yang menjadi semangat bagi

penulis, serta pengorbanan dan kepercayaan yang telah diberikan semasa hidup beliau dan menjadi semangat bagi penulis dalam menempuh pendidikan hingga sampai detik ini dan dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepada ibu tercinta dan segalanya bagi penulis yaitu ibu Vinsensia yang telah melahirkan dan memberikan kasih sayang kepada penulis, yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan lancar dan baik, serta pengorbanan yang telah diberikan selama ini yang menjadi semangat bagi penulis dalam menempuh pendidikan hingga sampai detik ini saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada abang dan kakak, yang penulis cintai yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan doa kepada penulis. Keponakan yang selalu memberikan penulis hiburan yang menyenangkan.
6. Teman paling terdekat saya Jerrico Keysha yang selalu memberikan penulis dukungan, motivasi, semangat bagi penulis dari awal memulai penulisan dalam proses penyusunan skripsi, dan selalu sabar mendengarkan keluh kesah penulis.
7. Teman tercinta saya yaitu Helen yang mulai dari awal penulis memulai pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta sampai pada masa sekarang penulis tiba di babak akhir perkuliahan, ada banyak pelajaran hidup, susah, senang, yang kita lalui bersama tidak terasa waktu berlalu begitu cepat, terima kasih untuk segala dukungan dan sudah memberikan hiburan bagi penulis.

8. Terima kasih untuk Pastor Chelo Tanik, yang telah memberikan berkat, doa yang melimpah, dukungan, dan sudah menjadi tempat berkeluh kesah penulis.
9. Kepada Teman saya Alexandra Chrisabel W. D, yang memberikan saya semangat, saran, peduli dan menjadi teman seperjuangan saya dalam menjalankan proses penulisan ini.
10. Terakhir, untuk diri saya sendiri Yevy Cimberly Valentina, terima kasih telah berjuang keras hingga bisa sampai di titik ini. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata kesempurnaan, baik dalam isi maupun kalimat, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini.
11. Responden yang telah menyempatkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengisi kuesioner pada penelitian sehingga skripsi selesai dengan baik.
12. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per-satu yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Penulis,



Yevy Cimberly Valentina

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Pemasaran Media Sosial	19
2.1.2 Keterlibatan Merek Konsumen	21

2.1.3	Kesadaran Merek	24
2.1.4	Niat Beli	25
2.2	Penelitian Terdahulu	28
2.3	Pengembangan Hipotesis	32
2.4	<i>Framework</i> Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Populasi dan Sampel	42
3.3	Subjek, Objek, dan Tempat Penelitian	43
3.4	Metode Pengumpulan Data	44
3.5	Pengujian Instrumen	45
3.6	Definisi Operasional	46
3.7	Metode Analisis Data	49
3.7.1	Statistik Deskriptif	49
3.7.2	<i>Outer Model</i>	50
3.7.3	<i>Inner Model</i>	54
3.7.4	Uji Hipotesis	56
3.7.5	Uji Mediasi	56
3.8	Skala Pengukuran	59
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		60

4.1	Pengantar	60
4.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	61
4.2.1	Analisis Responden Berdasarkan Demografis	61
4.2.2	Analisis Deskriptif Berdasarkan <i>Filter</i>	62
4.3	Analisis Deskriptif	63
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial	63
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	64
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek	66
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	67
4.4	Analisis SmartPLS	68
4.5	Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
4.5.1	Uji Validitas Konvergen	69
4.5.2	Uji Validitas Diskriminan	71
4.5.3	Uji Reliabilitas	73
4.6	Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	74
4.6.1	R-Square	74
4.6.2	F-Square	75
4.7	Pengujian Hipotesis	76
4.8	Uji Mediasi	79
4.9	Pembahasan Hipotesis	82

4.9.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek	82
4.9.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Merek Konsumen	83
4.9.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	84
4.9.4	Pengaruh Keterlibatan Merek Konsumen Terhadap Niat Beli.....	85
4.9.5	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	86
4.9.6	Pengaruh Kesadaran Merek Memediasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	87
4.9.7	Pengaruh Keterlibatan Merek Konsumen Memediasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Implikasi Manajerial	92
5.3	Keterbatasan Penelitian	93
5.4	Saran Penelitian.....	94
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN.....		113

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 3.2 Interval Kelas	50
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	59
Tabel 4.1 Profil Responden Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Generasi	61
Tabel 4.3 Hasil Responden Yang Berdasarkan Mengetahui Produk Somethinc...	62
Tabel 4.4 Hasil Responden Berdasarkan Jumlah Pengguna TikTok.....	62
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial.....	64
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	65
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	66
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek Konsumen.....	67
Tabel 4.9 Nilai <i>Outer Loading</i>	69
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	70
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.13 Nilai <i>R-square</i>	74
Tabel 4.14 Nilai <i>F-square</i>	75
Tabel 4.15 <i>Path Coefficients</i>	76
Tabel 4.16 <i>Spesific Indirect Effect</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Terbanyak Pengguna TikTok di Dunia	2
Gambar 1.2 Logo Somethinc	3
Gambar 1.3 Diagram Penonton Video	5
Gambar 1.4 Iklan Somethinc di TikTok.....	6
Gambar 2.1 Model <i>Theory of Planned Behavior</i>	17
Gambar 2.2 <i>Framework</i> Penelitian	39
Gambar 3.1 Jalur Pengaruh Pada Mediasi	57
Gambar 3.2 Alur Analisis Pengelompokkan Mediasi	58
Gambar 4.1 Kerangka SmartPLS.....	68
Gambar 4.2 Jalur Pengaruh Pada Mediasi	79

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN <i>GOOGLE FORM</i>	113
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN	123
LAMPIRAN 3 HASIL KUESIONER RESPONDEN	128
LAMPIRAN 4 HASIL OLAH DATA.....	133
LAMPIRAN 5 STRUKTUR SMART-PLS	136
LAMPIRAN 6 JURNAL ACUAN.....	139

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT
BELI YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN
MEREK KONSUMEN (STUDI SOMETHINC PADA GENERASI Z)**

**Yevy Cimperly Valentina
Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Platform TikTok merupakan media utama yang dimanfaatkan berbagai merek untuk memasarkan produk mereka, termasuk Somethinc dalam industri perawatan kulitnya. Somethinc berupaya membangun kesadaran merek, keterlibatan merek serta mendorong niat beli dengan konten yang menarik. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui tentang pengaruh sosial media terhadap niat beli, kesadaran merek, dan keterlibatan merek konsumen oleh konsumen Generasi Z pada produk Somethinc. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pendekatan ini dilakukan dengan pengumpulan dan analisis data berbasis angka dengan menggunakan *google form*, subjek dari penelitian ini adalah kalangan Generasi Z dan objeknya mencakup aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Somethinc melalui TikTok, serta dampaknya terhadap tiga aspek utama, yaitu kesadaran merek, keterlibatan konsumen terhadap merek, dan niat beli. Hasil penelitian ini adalah membahas tentang olah data hasil penelitian, dimana semua variabel saling berpengaruh dan variabel mediasi semuanya signifikan dan berpengaruh positif. Kesimpulannya adalah pada penelitian ini memiliki 3 variabel independent yaitu pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan keterlibatan merek konsumen, terdapat juga variabel dependen yaitu variabel niat beli, dimana penelitian ini mempunyai 224 responden dan yang diterima hanya 220 responden. Saran peneliti diharapkan peneliti berikutnya melakukan studi pada objek atau merek yang berbeda, penelitian di masa depan disarankan untuk melibatkan responden dengan karakteristik demografis yang lebih beragam.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek Konsumen, Niat Beli