

**KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK GEN Z:
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
MEREK GLAD2GLOW**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Angella Hestyfanie

NPM: 210326196

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

2025

PENGESAHAN

SKRIPSI

**KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK GEN Z:
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
MEREK GLAD2GLOW**

Disusun oleh:

Angella Hestyfanie

NPM: 210326196

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



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

15 Mei 2025

SKRIPSI

**KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK GEN Z: PENGARUH
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI MEREK GLAD2GLOW**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Angella Hestyfanie

NPM: 210326196

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 4 Juni 2025

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)**

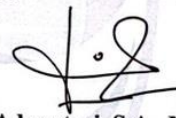
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, S.E., M.B.A.

Anggota Panitia Penguji


Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Pembimbing,


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

**Yogyakarta, 18 Juni 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK GEN Z: PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI MEREK GLAD2GLOW

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Mei 2025
yang menyatakan,



Angella Hestyfanie

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Kesadaran Merek dan Keterlibatan Merek Gen Z: Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Merek Glad2Glow”** disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat kurnia-Nya selalu menyertai dari awal hingga akhir selama penyusunan skripsi, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa, sabar, dan tekun dalam mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak dan Ibu yang selalu menyertai penulis dengan doa yang terbaik dan memberikan dukungan tanpa henti, baik dengan doa, kasih sayang, maupun dukungan moral dan material selama peneliti menempuh pendidikan hingga tahap ini.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing skripsi, atas bimbingan, kritik, saran, arahan, dan waktu yang telah diberikan untuk mendampingi saya dalam proses penyusunan skripsi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan maksimal.
4. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.

5. Seluruh anggota keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan memberikan semangat kepada penulis dalam perjalanan akademis serta khususnya dalam proses penyusunan skripsi.
6. Kepada Erdi Basgara yang sudah menemani selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah, pendengar yang baik, teman diskusi, dan waktu yang diberikan untuk menemani penulis selama proses penyusunan skripsi, Terima kasih juga sudah selalu memberikan semangat dan keyakinan bagi penulis agar menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Teman-teman seperjuangan penulis yaitu Arin, Yevy, Kalya, Intan, dari sejak semester satu yang selalu memberikan dukungan, semangat dan bersedia membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Bimo Mukti Wibowo, terima kasih telah memberikan dukungan dan teman diskusi selama proses penyusunan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Kepada Daniel Baskara Putra Mahendra, terima kasih sudah membuat lirik lagu yang begitu bermakna sehingga menjadi inspirasi, penyemangat dan menemani penulis disaat mengerjakan skripsi.
10. Kepada diri saya sendiri, Angella Hestyfanie, yang sudah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri. Tetapi penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil merupakan bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, namun lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran, dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu disaat kendala “ *people come and go*” selalu menghantui pikiran yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini, yang juga memotivasi penulis untuk terus maju dan berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah dapat bertahan dan mampu menyelesaikan studi ini, terimakasih tetap memilih berusaha sampai titik ini dan tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri.

Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihan mari tetap berjuang untuk kedepan.

11. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang sudah memberikan semangat, dukungan dan membantu dalam melancarkan proses penulisan skripsi ini.

Pada skripsi ini peneliti menyadari bahwa masih terdapat kesalahan dan kekurangan sehingga masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang berkaitan dengan penelitian ini, tetapi dengan segala kesalahan tersebut penulis tersimpan harapan agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi banyak pihak. Akhir kata penulis memohon maaf jika terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 15 Mei 2025

Penulis,



Angella Hestyfanie

MOTTO

“Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini.”

“Karena Masa Depan, Sungguh Ada, dan Harapanmu Tidak Akan Hilang.”

(Amsal 23:18)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedilah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia.”

Baskara Putra – Hindia

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.5. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Kajian Literatur	15
2.1.1. Pemasaran Media Sosial	15
2.1.2. Kesadaran Merek	17
2.1.3. Keterlibatan Merek	19
2.1.4. Niat Beli	20
2.2. definisdahulu	22
2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	32
2.3.1. Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek.....	32
2.3.2. Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Merek.....	33
2.3.3. Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	35
2.3.4. Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli.	36
2.3.5. Keterlibatan Merek Terhadap Niat Beli.....	37

2.3.6. Kesadaran Merek Memediasi Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.....	39
2.3.7. Keterlibatan Merek Memediasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli.....	41
2.4. Kerangka Penelitian	42
BAB III.....	43
METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1. Jenis Penelitian dan Desain Penelitian	43
3.1.1. Jenis Penelitian	43
3.1.2. Desain Penelitian	43
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	44
3.2.1. Objek Penelitian.....	44
3.2.2. Subjek Penelitian	45
3.2.3. Tempat Penelitian	45
3.3. Populasi dan Sampel	46
3.3.1. Populasi Penelitian.....	46
3.3.2. Sampel Penelitian	46
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	47
3.4. Metode Pengumpulan Data	48
3.5. Definisi Operasional Variabel	49
3.6. Metode Pengukuran Data	53
3.7. Metode Analisis Data	54
3.7.1. Analisis Deskriptif	54
3.7.2. Pengujian Instrumen	55
3.7.2.1. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> : Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
3.7.2.2. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> : Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
3.8. Uji Hipotesis.....	58
3.8.1. Uji Mediasi	59
BAB IV	63
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden	63
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Jumlah Responden	63
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	66
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	67
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	68
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	70
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial	70
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	71
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek	71
4.2.4. Analisi Deskriptif Variabel Niat Beli	72
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	73
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
4.4.1. Uji Validitas Konvergen	74
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan	76
4.4.3. Uji Reliabilitas	78
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	79
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	79
4.5.2. Pengujian <i>F-Square</i>	80
4.6. Pengujian Hipotesis.....	81
4.7. Pengujian Mediasi	84
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
4.8.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek.....	89
4.8.2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Merek.....	90
4.8.3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	91
4.8.4. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	91
4.8.5. Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Niat Beli	92
4.8.6. Pengaruh Kesadaran Merek Memediasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli.....	93
4.8.7. Pengaruh Keterlibatan Merek Memediasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli.....	94
BAB V.....	96
PENUTUP.....	96
5.1. Kesimpulan.....	96

5.2. Implikasi Manajerial.....	97
5.3. Keterbatasan Penelitian	99
5.4. Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	112



DAFTAR TABEL

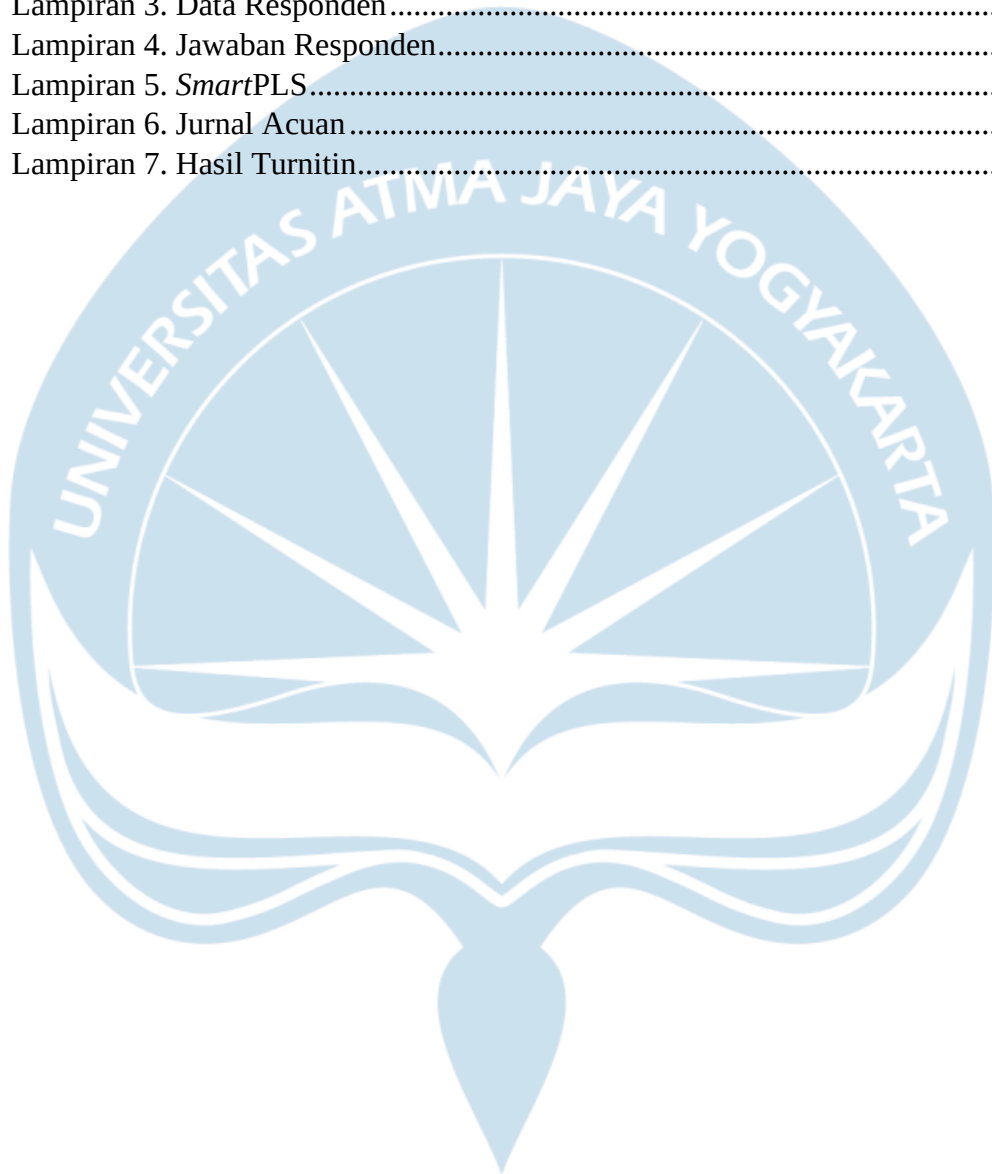
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	51
Tabel 3. 2. Pengukuran Skala Likert.....	53
Tabel 3. 3. Perhitungan Kelas Intervel.....	55
Tabel 4. 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial.....	70
Tabel 4. 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	71
Tabel 4. 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keterlibatan Merek.....	71
Tabel 4. 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	72
Tabel 4. 5. Nilai <i>Outer Loading (Loading Factor)</i>	75
Tabel 4. 6. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	75
Tabel 4. 7. Nilai <i>Heterotrait Monotrait Ratio of Correlation</i>	76
Tabel 4. 8. Nilai <i>Cross Loading</i>	77
Tabel 4. 9. Nilai <i>Fornell Lacker Criterion</i>	77
Tabel 4. 10. Nilai <i>Cronbac'a Alpha</i>	78
Tabel 4. 11. Nilai <i>R-Square</i>	79
Tabel 4. 12. Nilai <i>F-Square</i>	80
Tabel 4. 13. Nilai <i>Path Coefficient</i>	82
Tabel 4. 14. Nilai <i>Specific Indirect Effect</i>	84
Tabel 4. 15. Nilai Efek Mediasi Kesadaran Merek.....	86
Tabel 4. 16. Nilai Efek Mediasi Keterlibatan Merek	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data Pengguna Media Sosial Generasi Z.....	1
Gambar 1. 2. Platform Media Sosial Dalam Belanja Online	3
Gambar 1. 3. Data Perawatan dan Kecantikan Tahun 2025	4
Gambar 1. 4. Jumlah Pengikut Akun Sosial Media Glad2Glow	5
Gambar 1. 5. Video Konten Glad2Glow di TikTok	6
Gambar 1. 6. Live Straming, Iklan, dan Saran Produk di TikTok	8
Gambar 2. 1. Tingkat Kesadaran Merek	18
Gambar 2. 2. Kerangka Penelitian	42
Gambar 3. 1. Desain Penelitian.....	44
Gambar 3. 2. Pengaruh Jalur Mediasi	60
Gambar 3. 3. Bagan Penentuan Mediasi	61
Gambar 4. 1. Data Jumlah Responden	63
Gambar 4. 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar 4. 3. Data Responden Berdasarkan Usia	65
Gambar 4. 4. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
Gambar 4. 5. Data Responden Berdasarkan Profesi	67
Gambar 4. 6. Data Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan.....	68
Gambar 4. 7. Data Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan	69
Gambar 4. 8. Model Struktural	74
Gambar 4. 9. Pengujian Hipotesis.....	81
Gambar 4. 10. Kesadaran Merek Memediasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	87
Gambar 4. 11. Keterlibatan Merek Memediasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir.....	112
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner	117
Lampiran 3. Data Responden.....	121
Lampiran 4. Jawaban Responden.....	145
Lampiran 5. <i>SmartPLS</i>	155
Lampiran 6. Jurnal Acuan.....	159
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	165



**KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN GEN Z: PENGARUH
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI MEREK
GLAD2GLOW**

**Angella Hestyfanie
210326196**

**Pembimbing,
Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**

**Departemen Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya niat beli konsumen pada merek Glad2Glow, yang ditandai dengan pertumbuhan signifikan pada industri kecantikan sejak tahun 2023. Maka hal tersebut banyak merek *skincare* baru yang bermunculan, menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kesadaran merek dan keterlibatan merek dapat memediasi hubungan antara pemasaran media sosial terhadap niat beli pada merek Glad2Glow. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, menggunakan teknik *purposive sampling* melalui Google Form dengan skala Likert 5 poin. Responden dalam penelitian ini berjumlah 245 responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan merek, pemasaran media berpengaruh terhadap niat beli, kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli, keterlibatan merek berpengaruh terhadap niat beli, kesadaran merek berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial terhadap niat beli, dan keterlibatan merek berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara pemasaran merek terhadap niat beli.

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