

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI DIOR
COSMETICS: DIMEDIASI OLEH LOYALITAS MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK**

Skripsi

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



Disusun oleh:

Lay Lin Lin

NPM: 210326220

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI DIOR
COSMESTIC: DIMEDIASI OLEH LOYALITAS MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK**

Disusun oleh:

Lay Lin Lin

NPM: 210326220

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.

12 Juni 2025

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI DIOR
COSMETIC: DIMEDIASI OLEH LOYALITAS MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK**

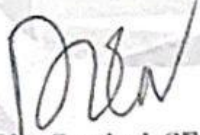
yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Lay Lin Lin
NPM: 210326220

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
pada tanggal 9 Juli 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelas Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

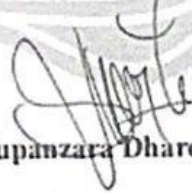
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


(Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.)

Anggota Panitia Penguji


(Nadia Nila Sari, SE., MBA.)


(Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.)

Yogyakarta, 14 Juli 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN

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

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI DIOR
COSMETICS: DIMEDIASI OLEH LOYALITAS MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK**

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, 12 Juni 2025
yang menyatakan,



Lay Lin Lin

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Dior Cosmetics: Dimediasi oleh Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek" dengan baik dan lancar. Disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menjadi jawaban atas segala kesusahan dan kebingungan dalam kondisi apapun, serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat kepada penulis untuk berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh Pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A., yang berbesar hati mendampingi dalam proses penyusunan skripsi dengan sabar, respon yang sangat cepat dan masukan-masukan skripsi yang mudah dipahami bagi penulis.
4. 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.

Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulis jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 12 Juni 2025

Penulis,



Lay Lin Lin



MOTTO

We're all trying to find ourselves, growing up and making mistakes and trying something different
-Kylie Jenner-



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan	14
1.4. Manfaat	15
1.5. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. Kajian Literatur	17
2.1.1. Kesadaran Merek	17
2.1.2. Loyalitas Merek	18
2.1.3. Persepsi Kualitas	20
2.1.4. Asosiasi Merek.....	21
2.1.5. Niat Beli	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3. Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis.....	39
2.3.1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli.....	39
2.3.2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	39
2.3.3. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli.....	40
2.3.4. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Persepsi Kualitas.....	41
2.3.5. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli.....	41
2.3.6. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Asosiasi Merek	42
2.3.7. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Beli	43
2.3.8. Pengaruh Loyalitas Merek Memediasi Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	43
2.3.9. Pengaruh Persepsi Kualitas Memediasi Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	44

2.3.10. Pengaruh Asosiasi Merek Memediasi Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	45
2.4 Kerangka Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1. Jenis Penelitian	47
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	48
3.2.1. Objek Penelitian	48
3.2.2. Subjek Penelitian	48
3.2.3. Tempat Penelitian	48
3.3. Populasi dan Sampel	49
3.3.1. Populasi	49
3.3.2. Sampel	49
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel	49
3.4. Metode Pengumpulan Data	50
3.5. Definisi Operasional Variabel	50
3.6. Metode Pengukuran Data	55
3.7. Face Validity	55
3.8. Metode Analisis Data	58
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif	58
3.9. Pengujian Instrumen	59
3.9.1. Uji Validitas	59
3.9.2. Uji Reliabilitas	60
3.9.3. R-Square	61
3.9.4. F-square	61
3.9.5. Uji Hipotesis	61
3.9.6. Uji Mediasi	62
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Hasil Statistika Deskriptif Karakteristik Profil Responden	64
4.1.1. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Filtering pada Pembelian Produk Dior Cosmetics	65
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata	69
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata	70
4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Kosmetik Dior yang Sudah dibeli Responden	71
4.2. Analisis Deskriptif Variabel	72
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	72

4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	73
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	75
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Asosiasi Merek.....	76
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	78
4.3. Analisis Smart-PLS	79
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	80
4.4.1. Uji Validitas Konvergen	80
4.4.2. Uji Validitas Diskriminan	82
4.4.3. Uji Reliabilitas	83
4.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	84
4.5.1. Pengujian R-Square.....	84
4.5.2. Pengujian F-Square	85
4.6. Pengujian Hipotesis.....	86
4.7. Uji Mediasi.....	89
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	95
4.8.1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli.....	95
4.8.2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	97
4.8.3. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli.....	98
4.8.4. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Persepsi Kualitas.....	99
4.8.5. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli	100
4.8.6. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Asosiasi Merek	102
4.8.7. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Beli	103
4.8.8. Pengaruh Loyalitas Merek Memediasi Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	104
4.8.9. Pengaruh Persepsi Kualitas Memediasi Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	105
4.8.10. Pengaruh Asosiasi Merek Memediasi Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	106
BAB V PENUTUP.....	108
5.1. Kesimpulan	108
5.2. Implikasi Manajerial	110
5.3. Keterbatasan Penelitian	113
5.4. Saran untuk Peneliti Selanjutnya	115
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	52
Tabel 3. 2. Skala Likert	55
Tabel 3. 3. Instrumen Sebelum dan Sesudah Face Validity	56
Tabel 4. 1. Data Jumlah Responden dan yang Pernah Membeli Produk Kosmetik Dior	65
Tabel 4. 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 3. Profil Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4. 5. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 4. 6. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	69
Tabel 4. 7. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	70
Tabel 4. 8. Produk Kosmetik Dior yang dimiliki Responden	71
Tabel 4. 9. Hasil Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	72
Tabel 4. 10. Hasil Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	74
Tabel 4. 11. Hasil Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	75
Tabel 4. 12. Hasil Deskriptif Variabel Asosiasi Merek	77
Tabel 4. 13. Hasil Deskriptif Variabel Niat Beli	78
Tabel 4. 14. Nilai Outer Loading	80
Tabel 4. 15. Average Variance Extracted (AVE)	81
Tabel 4. 16. Nilai Cross Loadings	82
Tabel 4. 17. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	84
Tabel 4. 18. Nilai R-Square dan R-Square Adjusted	84
Tabel 4. 19. Pengujian F-Square	85
Tabel 4. 20. Path Coefficients	87
Tabel 4. 21. Path Coefficients Uji Mediasi	89
Tabel 4. 22. Hasil Pengaruh Loyalitas Merek Memediasi Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	91
Tabel 4. 23. Hasil Pengaruh Persepsi Kualitas Memediasi Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	93
Tabel 4. 24. Hasil Pengaruh Asosiasi Merek Memediasi Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Prediksi Penghasilan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)	2
Gambar 1. 2. Penggunaan Makeup dan Alasan Memakainya.....	3
Gambar 1. 3. Daftar Produk Kosmetik yang Digunakan dalam Tiga Bulan Terakhir	4
Gambar 1. 4. Sepuluh Merek Kosmetik Teratas di Dunia	5
Gambar 1. 5. Produk dari Dior Cosmetics	7
Gambar 2. 1. Model Penelitian	46
Gambar 3. 1. Prosedur Analisis Mediasi.....	62
Gambar 4. 1. Model Struktural	79
Gambar 4. 2. Model Struktural Bootstrapping	86
Gambar 4. 3. Loyalitas Merek Memediasi Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	90
Gambar 4. 4. Persepsi Kualitas Memediasi Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	92
Gambar 4. 5. Asosiasi Merek Memediasi Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Google Formulir.....	124
Lampiran 2: Data Mentah Hasil Kuesioner Jawaban Profil Responden.....	130
Lampiran 3: Hasil Olah Data Smart-PLS.....	209
Lampiran 4: Jurnal Acuan.....	216
Lampiran 5: Penyebaran Kuesioner.....	225
Lampiran 6: Hasil Turnitin.....	226



**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI DIOR
COSMETICS: DIMEDIASI OLEH LOYALITAS MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK**

**Lay Lin Lin
210326220**

**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 bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kesadaran merek terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk Dior Cosmetics, dengan mempertimbangkan peran perantara dari loyalitas terhadap merek, persepsi konsumen terhadap kualitas, serta asosiasi yang terbentuk terhadap merek tersebut. Sebagai salah satu merek kosmetik premium berskala internasional, Dior memiliki reputasi yang kuat. Namun demikian, dalam konteks pasar domestik, penting untuk menelusuri sejauh mana faktor-faktor merek tersebut mempengaruhi intensi pembelian. Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei terhadap 315 responden yang terdiri dari pengguna maupun calon pengguna produk Dior Cosmetics. Analisis data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis mengindikasikan bahwa kesadaran merek tidak secara langsung mempengaruhi niat beli, tetapi memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui loyalitas, persepsi kualitas, dan asosiasi terhadap merek. Temuan ini menekankan perlunya strategi untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan persepsi kualitas produk, serta memperkuat citra dan asosiasi merek guna mendorong niat beli konsumen. Implikasi praktis dari studi ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku pemasaran dalam merancang strategi komunikasi merek dan menciptakan pengalaman konsumen yang berdampak.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Niat Beli, Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dior Cosmetics.