

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT BELI YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN
KETERLIBATAN MEREK**

Skripsi

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



Disusun Oleh:

Adrian Sabastian Nicodemus Tambunan

210326228

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN
MEREK**

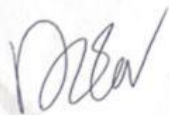
Disusun Oleh:

Adrian Sabastian Nicodemus Tambunan

210326228

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



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

13 Mei 2025

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT BELI YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN
KETERLIBATAN MEREK**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

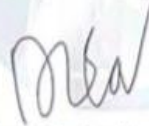
Adrian Sabastian Nicodemus Tambunan

NPM: 21 03 26228

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 12 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



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

Anggota Panitia Penguji



**Vonezyo Yupangara Dharomesz,
SE., MBA.**



Api Adyantari, S.A., MBA.

Yogyakarta, 12 Juni 2025

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



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

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

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Mei 2025

Yang menyatakan



Adrian Sabastian Nicodemus Tambunan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena berkat dan hikmat dari Tuhan, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi berjudul **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK”**. Penulisan ini ditujukan untuk melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penulisan ini membahas bagaimana pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap niat beli yang dimediasi kesadaran merek dan keterlibatan merek studi kasus merek Eiger.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Pertama-tama, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yesus Kristus, Juruselamatku, yang senantiasa hadir dalam setiap langkah hidup penulis. Dalam proses menyelesaikan pendidikan ini, Tuhan selalu menjadi sumber harapan dan mukjizat, terutama di saat-saat ketika penulis hampir menyerah. Terima kasih karena telah menggendong penulis saat tidak sanggup berjalan, memeluk dalam keputusan, dan menjadi kekuatan di tengah ketidakpastian. Penulis sangat bersyukur atas

setiap berkat, kasih, kebaikan, serta anugerah-Mu yang telah memberi kesehatan, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran selama menjalani proses ini.

2. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada papa dan mama tercinta, Binsar Maruhum Tambunan dan Rosdiana Tarigan, dua sosok yang paling berjasa dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas doa yang tiada henti, cinta yang tulus, kepercayaan yang besar, serta segala bentuk dukungan yang telah diberikan selama ini. Kehadiran dan doa papa dan mama telah menjadi sumber kekuatan dan keteguhan bagi penulis dalam mengambil setiap pilihan dan keputusan dalam hidup. Penulis sangat menyayangi papa dan mama, dan berharap semoga Tuhan senantiasa melimpahkan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan dalam setiap langkah kehidupan papa dan mama.
3. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan dedikasi telah membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan, arahan, dan masukan yang diberikan tidak hanya membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, tetapi juga menjadi bekal berharga dalam pengembangan akademik dan pribadi.
4. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Agnes Mardiana, Agatha Maranatha Debora, Anggita Annasarossa, Antonius Juniarto, Gabriella Flavia serta seluruh keluarga besar Tambunan dan Tarigan yang

telah setia mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat yang tiada henti kepada penulis. Doa dan dukungan yang tulus dari keluarga telah menjadi penguat dalam setiap langkah perjuangan penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.

5. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman “Keturunan Ningrat” Anton, Gopin, Vena, dan Berlin yang telah menemani dan mendukung penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, tawa, dan kerja keras yang telah kita lalui bersama. Perjalanan ini menjadi lebih bermakna karena kehadiran kalian. Semoga kesuksesan selalu menyertai langkah kita ke depan.
6. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Natashya Geraldine Sihombing, sosok yang sangat berarti dan memiliki peran penting dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, semangat, perhatian, dan kesabaran yang telah diberikan. Semoga Tuhan membalas segala kebaikanmu dengan kasih, kebahagiaan, dan kesehatan selalu.
7. Terima kasih kepada seluruh dosen, staf, dan karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya di Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE), yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta pengalaman berharga selama masa studi. Semua dukungan dan pelayanan yang diberikan sangat membantu dalam proses pembelajaran dan pengembangan diri penulis hingga mencapai tahap akhir pendidikan ini.
8. Mengucapkan terima kasih kepada teman-teman kost “Seturan Ceria” Anugerah, Emes Gembong, Catur, Babeh, Natan, Chandra, serta teman-

teman lainnya yang telah menjadi teman berbagi cerita, tawa, dan semangat selama masa perkuliahan. Kehadiran kalian memberikan warna tersendiri dan menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga sampai pada tahap ini

9. Teman-teman Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta dan seluruh pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman KKN UAJY 86 Kelompok 26 Desa Cari yang telah menjadi keluarga kedua selama menjalankan program kerja KKN. Kebersamaan kita selama satu bulan penuh memberikan semangat, keceriaan, dan kenangan tak terlupakan. Semoga kita semua selalu diberkati dengan kesuksesan dan kebahagiaan di masa depan.
11. Terima kasih kepada rekan-rekan bimbingan Ibu Dita yang senantiasa saling berbagi informasi dan pengetahuan sepanjang proses penelitian ini. Kebersamaan dan dukungan kalian menjadi penyemangat tersendiri dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam penelitian ini
13. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada band LANY, yang musik dan liriknya telah menjadi pelipur lara sekaligus penyemangat selama proses penulisan skripsi.
14. Terakhir, untuk diriku sendiri Adrian Sabastian Nicodemus Tambunan. Terima kasih karena telah bertahan, melewati segala perjuangan, kegagalan,

dan ketidakpastian. Terima kasih karena telah menemukan kekuatan dalam setiap tantangan dan tetap melibatkan Tuhan Yesus Kristus sebagai sandaran. Kamu berhasil melalui semua ini, dan aku sangat bangga dengan dirimu.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan permohonan maaf atas segala kekurangan yang mungkin terdapat dalam penelitian ini. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 8 Mei 2025

Adrian Sabastian Nicodemus Tambunan

MOTTO



DAFTAR ISI

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI.....	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematik Laporan.....	10
BAB II TINJUAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Teori.....	12
2.1.1. Consumer Brand Engagement	12
2.1.2. Niat Beli.....	13
2.1.3 Kesadaran Merek	14
2.1.4. Keterlibatan merek.....	15
2.1.5. Pemasaran Media Sosial	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	18
2.3. Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek	23

2.3.2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan merek di Media Sosial	24
2.3.3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat beli	25
2.3.4. Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Niat Beli	26
2.3.5. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat beli	28
2.3.6. Pengaruh Kesadaran merek memediasi hubungan terhadap Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli	29
2.3.7. Pengaruh Keterlibatan Merek memediasi hubungan Terhadap Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli	30
2.4. Kerangka Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Populasi & Sampel	32
3.2.1 Populasi Penelitian.....	32
3.2.2 Sampel Penelitian	33
3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Definisi Operasional Variabel	35
3.5 Metode Analisis Data	39
3.5.1 Statistik Deskriptif	39
3.5.2 Pengujian Instrumen	41
3.5.3 <i>Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM PLS)</i>	46
3.6 Hasil Uji Kuesioner	48
3.6.1 <i>Face Validity</i>	48
3.7 <i>Pilot Test</i>	52
3.7.1 Hasil Uji Validitas Diskriminan	52
3.7.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	53

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Prosedur Pengumpulan Data	54
4.2 Hasil Statistika Deskriptif	55
4.2.1 Distribusi Data	55
4.2.2 Profile Responden.....	57
4.3 Analisis Deskriptif.....	61
4.3.1 Analisis Dekskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial	62
4.3.2 Analisis Dekskriptif Variabel Kesadaran Merek	63
4.3.3 Analisis Dekskriptif Variabel Keterlibatan Merek	65
4.3.4. Analisis Dekskriptif Variabel Niat Beli.....	66
4.4. Analisis Data	68
4.4.1. Analisis Partial Least Squared (PLS).....	68
4.4.2. Outer Model.....	68
4.4.3. Inner Model.....	72
4.5 Pengujian Hipotesis	75
4.5.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek	77
4.5.2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Merek	77
4.5.3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.....	77
4.5.4. Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Niat Beli.....	78
4.5.5. Kesadaran Merek terhadap Niat Beli.....	78
4.6 Pengujian Mediasi	78
4.6.1 Pengaruh Kesadaran Merek memediasi hubungan Terhadap Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli.	79
4.6.2. Pengaruh Keterlibatan merek memediasi hubungan terhadap Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli.....	81

4.7 Pembahasan Hipotesis	82
4.7.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek	82
4.7.2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Merek	83
4.7.3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	84
4.7.4. Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Niat Beli	85
4.7.5. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat beli	87
4.7.6. Pengaruh Kesadaran merek memediasi hubungan terhadap Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli	88
4.7.7. Pengaruh Keterlibatan Merek memediasi hubungan Terhadap Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli	89
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.1.1 Kesimpulan Profil Responden	91
5.1.2 Kesimpulan Deskriptif Variabel	92
5.1.3 Kesimpulan Uji Hipotesis	92
5.2. Implikasi Manajerial	96
5.3. Keterbatasan & Saran Penelitian	99
Daftar Pustaka	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024.....	1
Gambar 1. 2 Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia Tahun 2023	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	31
Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi	44
Gambar 3. 2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi.....	45
Gambar 4. 1 Struktur Awal Penelitian	68
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm.....	69
Gambar 4. 3 Model Structural Bootsraping Calculation.....	75
Gambar 4. 4 Pemasaran Media Sosial, Keterlibatan Merek dan Niat Beli.....	79
Gambar 4. 5 Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek dan Niat Beli.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	39
Tabel 3. 3 Face Validity	49
Tabel 3. 4 Nilai Cross Loading	52
Tabel 3. 5 Nilai Cronbach's Alpha	53
Tabel 4. 1 Pertanyaan filter 1	55
Tabel 4. 2 Pertanyaan filter 2	55
Tabel 4. 3 Pertanyaan filter 3	56
Tabel 4. 4 Data jenis kelamin responden	57
Tabel 4. 5 Data Usia Responden.....	57
Tabel 4. 6 Data Status Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4. 7 Status Pendidikan Terakhir Responden	59
Tabel 4. 8 waktu Membuka Aplikasi Instagram Responden	59
Tabel 4. 9 Pengeluaran per Bulan Responden	60
Tabel 4. 10 Produk Eiger yang Menarik Responden	61
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Dekriptif Variabel Pemasaran Media Sosial.....	62
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Dekriptif Variabel Kesadaran Merek.....	63
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Dekriptif Variabel Keterlibatan Merek.....	65
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Dekriptif Variabel Niat Beli.....	66
Tabel 4. 15 Nilai Loading Factor dan Average variance Extracted.....	69
Tabel 4. 16 Nilai Cross Loading	70
Tabel 4. 17 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	72
Tabel 4. 18 Nilai R-Square	72
Tabel 4. 19 Nilai F-Square.....	73
Tabel 4. 20 Nilai Q-Square	74
Tabel 4. 21 Path Coefficients	76
Tabel 4. 22 Specific Indirect Effect	78

Tabel 4. 23 Uji Mediasi pada Variabel Kesadaran Merek Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	81
Tabel 4. 24 Hasil uji Mediasi pada Variabel Keterlibatan Merek Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.....	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Indikator Jurnal Utama	104
Lampiran 2 Kuesioner.....	108
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	118
Lampiran 4 Hasil Olah Data Smart PLS 4.....	126
Lampiran 5 Struktur Kerangka SEM.....	130
Lampiran 6 Jurnal Acuan	132

