

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH KESADARAN MEREK
(STUDI PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA)**

Skripsi

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

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Benedictus Alvin Sebastian Osmanwijaya

NPM: 210326249

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

2025

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI YANG
DIMEDIASI OLEH KESADARAN MEREK (STUDI PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA)**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh:

Benedictus Alvin Sebastian Osmanwijaya

NPM: 210326249



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dita' or similar, written in a cursive style.

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc.

12 Juni 2025

Skripsi

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH KESADARAN MEREK

(STUDI PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Benedictus Alvin Sebastian Osmanwijaya

NPM: 210326249

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada

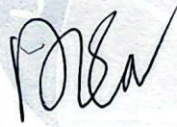
tanggal 18 Juli 2025

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

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



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



Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA

Yogyakarta, 18 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE, MSc., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan skripsi

dengan judul:

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL MELALUI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH KESADARAN MEREK (STUDI PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA)

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat dari karya orang lain. Dalam penulisan skripsi ini, apabila di kemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, 12 Juni 2025,



Benedictus Alvin Sebastian O

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena telah memberikan berkat, rahmat, dan penyertaan selama penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram Terhadap Niat Beli yang Dimediasi oleh Kesadaran Merek: Studi pada Kedai Kopi Janji Jiwa” Dengan demikian, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan memenuhi semua persyaratan yang ditetapkan, yang pada akhirnya memungkinkan penulis untuk meraih gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan kasih-Nya yang selalu menyertai setiap langkah penulis, memberikan kekuatan, perlindungan, dan petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dari awal hingga akhir.
2. Santo Benedictus & Bunda Maria Stella Maris atas penyertaannya, perlindungan, dan bimbingan dalam doa yang telah diberikan selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.
3. Kepada kedua Orangtua penulis, Ibu Maria Anastasia dan Bapa Sugeng Lahariadi yang telah menjadi pilar kekuatan dan sumber inspirasi sepanjang perjalanan akademik ini. Segala pengorbanan, kesabaran, dan dukungan yang tiada henti telah menjadi lentera yang menerangi langkah-langkah penulis

hingga berhasil menyelesaikan penelitian skripsi ini. Kebijakan dan nilai-nilai yang Ibu dan Bapa tanamkan telah membentuk karakter dan semangat pantang menyerah dalam diri penulis. Pencapaian ini bukan hanya milik penulis, tetapi juga buah dari doa, kerja keras, dan kasih sayang yang Ibu dan Bapa curahkan selama ini. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada Eyang, Wa Doni, Wa Hendi, Fabio, dan Gloria yang selalu ada dalam perjalanan hidup penulis, karena keberhasilan ini juga merupakan berkat doa dan dukungan yang selalu mereka berikan.

4. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc. Ph. D Sebagai pembimbing akademik penulis yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam membimbing penulis sepanjang proses penyelesaian skripsi ini. Arahan, masukan, dan dukungan yang ibu berikan sangat berharga dalam membantu penulis menemukan solusi atas setiap kendala yang dihadapi selama penelitian. Semoga Tuhan senantiasa membalas kebaikan dan selalu memberikan kesehatan.
5. Seluruh pengajar, tenaga kependidikan, dan staf yang bekerja di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY, terimakasih telah mendedikasikan waktu dan keahlian untuk membagikan ilmu pengetahuan, juga membantu dalam segala kegiatan akademik maupun administrasi bagi penulis selama menjadi mahasiswa di FBE UAJY.
6. Asperges 68 yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis. Bersama kalian, penulis belajar arti pertemanan, kebersamaan, dan ketangguhan dalam menghadapi berbagai tantangan. Setiap kenangan yang diukir bersama sangat membantu penulis tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik.

7. Teman-teman penulis sejak kecil sampai sekarang, Bryant & Christian. Terima kasih sudah setia menemani, menginspirasi, dan menjadi bagian dari perjalanan ini. Semoga kita bisa tetap saling mendukung, belajar, dan tumbuh bersama.
8. Bayu, Michelle dan Vita selaku teman-teman yang sudah ada sejak penulis menginjakkan kaki di Yogyakarta, memulai perkuliahan pada saat kondisi *hybrid*, Terimakasih untuk semua hal yang sudah pernah dilalui mulai dari candaan, cerita, petualangan, hingga jalan-jalan tanpa tujuan.
9. Teman-teman seperjuangan dari semester satu, Defaraje, Maria, Maureen. Terimakasih karena kita sudah tumbuh bersama, terimakasih karena mau menjadi bagian dari perjalanan panjang ini sejak langkah pertama kita di semester satu.
10. Riyandi, Hugo, Frans, Julian, Nicholas, Daniel, Feby, Sintia, dan Karen yang merupakan teman-teman penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas momen capek kuliah bareng, ngerjain tugas bareng (walau ujungnya tetep ngobrol), sampai bercandaan bareng sudah jadi bagian paling berkesan selama masa kuliah ini. Terimakasih sudah saling support dan saling bantu, semoga kedepannya kita semua bisa sukses di jalan masing-masing.
11. Keluarga Besar “Kosong” para penghuni Barsa *City*, Yoga, Gabriel, Kheren, B-kent, Yudha, Mikael, Irvan, Bowo, Agoy, dan Jonah. Terimakasih untuk semua momen kocak, nongkrong bareng, dan bercandaan bareng yang sudah menemani penulis selama masa perkuliahan ini.
12. Kepada diri saya sendiri, Alvin Sebastian. Terimakasih sudah berusaha menjadi yang terbaik, sudah mampu bertahan dan tidak menyerah melewati masa-masa

perkuliahan ini sampai pada akhirnya berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan maksimal.

13. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang sudah berpartisipasi membantu dalam dukungan moral atau yang lainnya untuk proses penulisan skripsi ini, sekali lagi Terimakasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih mengandung kesalahan serta kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran sebagai bahan pembelajaran untuk masa depan. Sebagai penutupan, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Yogyakarta, 12 Juni 2025

Penulis,



Benedictus Alvin Sebastian Osmanwijaya

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Bagi Perusahaan	9
1.4.3. Bagi Konsumen	9
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. <i>Information & Processing Theory</i>	11
2.2. Niat Beli	12
2.3. Pemasaran Media Sosial	13
2.4. Kesadaran Merek	14
2.5. Penelitian Terdahulu	15
2.6. <i>Critical Literature Review</i>	19
2.7. Pengembangan Hipotesis	21
2.7.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek	21
2.7.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	22
2.7.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	24
2.7.4 Peran Kesadaran Merek dalam memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	24
2.8. Model Kerangka Penelitian	26
BAB III. METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.4. Definisi Operasional	30
3.5. Skala Pengukuran	33

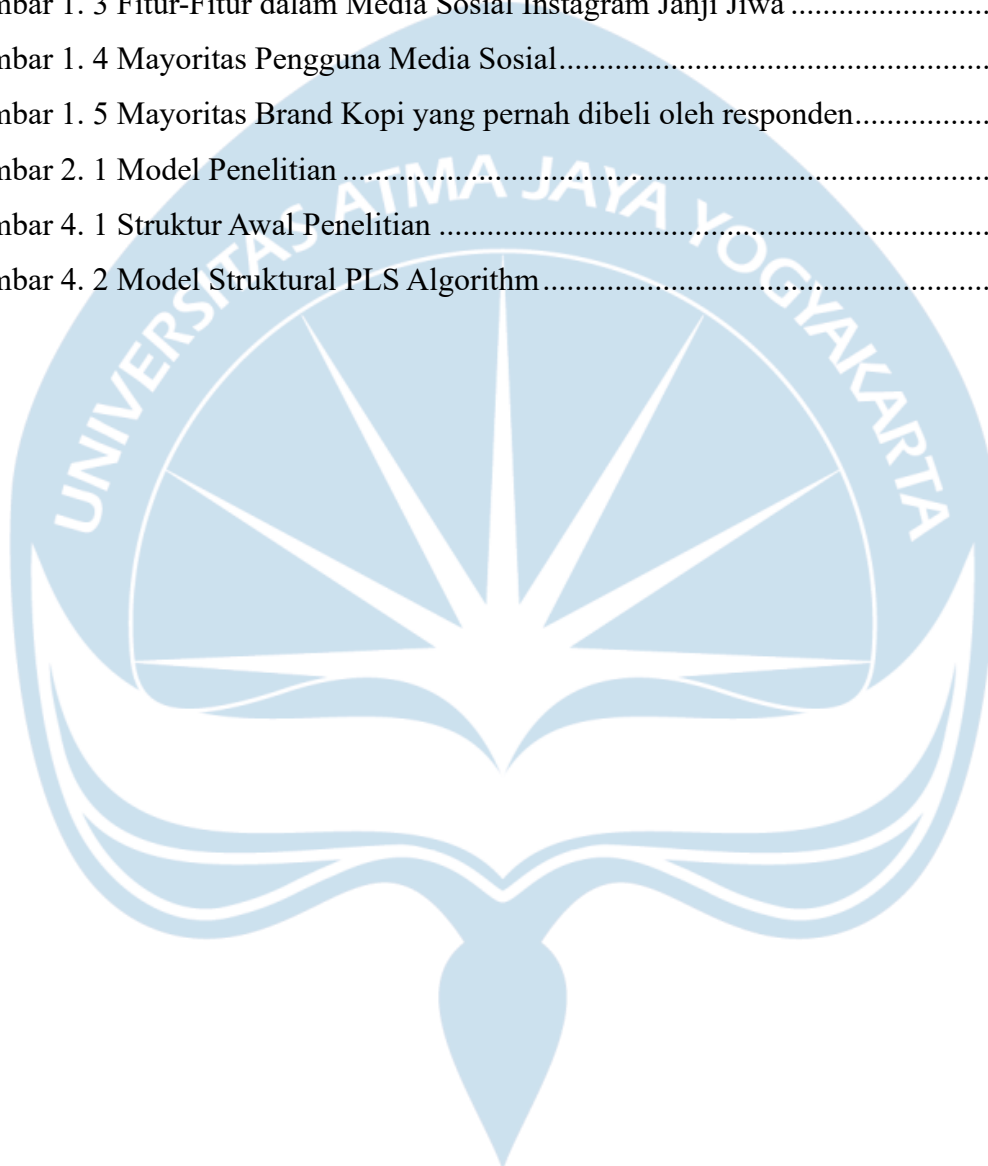
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7.	Metode Analisis Data.....	34
3.7.1	Statistik Deskriptif.....	34
3.7.2.	Pengujian Instrumen.....	36
3.7.2.1	Uji Validitas.....	36
3.7.2.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.7.2.3	Uji Hipotesis.....	37
3.7.2.4	Uji Mediasi.....	37
3.7.2.5	Hasil Uji Kuesioner.....	40
3.8.	Alat Analisis.....	43
3.8.1	Smart Partial Least Square (SmartPLS).....	43
3.8.1.1	Structural Equation Modelling - Partial Least Square.....	43
3.8.1.2	Evaluasi Goodnes of Fit (<i>outer model</i>).....	44
3.9.	<i>Pilot Test</i>	46
3.9.1	Hasil Uji Validitas.....	47
3.9.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
BAB IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1.	Prosedur Pengumpulan Data.....	50
4.1.1	Pertanyaan Filter.....	50
4.1.2	Data Demografi Responden.....	52
4.2.	Analisis Deskriptif.....	55
4.2.1	Analisis Deskriptif Pemasaran Media Sosial.....	55
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	57
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	58
4.3.	Hasil Analisis Partial Least Squared (PLS).....	59
4.3.1	Outer Model (measurement model).....	60
4.3.2	Inner Model.....	64
4.3.3	Uji Hipotesis.....	67
4.3.1	Uji Mediasi.....	69
4.4.	Pembahasan Hipotesis.....	70
4.4.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek....	70
4.4.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.....	71
4.4.3	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli.....	72
4.4.4	Peran Kesadaran Merek dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat beli.....	73

BAB V. PENUTUP	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Implikasi Manajerial	77
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	79
5.4. Saran Penelitian Selanjutnya.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang paling sering dikunjungi di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Fitur-Fitur dalam Media Sosial Instagram Janji Jiwa	4
Gambar 1. 4 Mayoritas Pengguna Media Sosial.....	5
Gambar 1. 5 Mayoritas Brand Kopi yang pernah dibeli oleh responden.....	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	26
Gambar 4. 1 Struktur Awal Penelitian	60
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS Algorithm.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	30
Tabel 3. 2 Skala Likert 5	33
Tabel 3. 3 Face Validity.....	42
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 1 Responden yang merupakan followers instagram merek kopi Janji Jiwa ..	51
Tabel 4. 2 Responden yang pernah membeli kopi, minuman, atau makanan dari merek kopi Janji Jiwa dalam 3 bulan terakhir	51
Tabel 4. 3 Profil Responden.....	52
Tabel 4. 4 Jumlah transaksi pembelian pada produk Janji Jiwa dan jenis menu yang disukai	54
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial.....	55
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	58
Tabel 4. 8 Nilai Outer Loadings (loading factors)	61
Tabel 4. 9 Nilai Average Extracted (AVE)	62
Tabel 4. 10 Nilai Cross Loading	63
Tabel 4. 11 Nilai cronbach's alpha dan composite reliability	64
Tabel 4. 12 Nilai R-Square dan Q-Square	64
Tabel 4. 13 Nilai F-Square	66
Tabel 4. 14 Path Coefficient.....	67
Tabel 4. 15 Specific Indirect Effect.....	69
Tabel 4. 16 Hasil Ujicoba Pengaruh Kesadaran Merek yang memediasi Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	69

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH KESADARAN MEREK
(STUDI PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA)**

Benedictus Alvin Sebastian Osmanwijaya

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 bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui Instagram terhadap niat beli konsumen, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada merek kopi Janji Jiwa di Indonesia. Latar belakang penelitian didasarkan pada pertumbuhan industri kopi nasional yang pesat dan persaingan ketat antar kedai kopi modern, di mana media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat posisi merek. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen pengguna Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 132 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan niat beli. Kesadaran merek juga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli dan secara signifikan memediasi hubungan antara pemasaran Instagram dan niat beli.

Kata Kunci: Pemasaran Instagram, Kesadaran Merek, Niat Beli, Media Sosial, Industri Kopi, Janji Jiwa