

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA LAYANAN
SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Alexandra Chrisabel Widya Dewanto

NPM: 210326261

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
DENGAN KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Alexandra Chrisabel Widya Dewanto

NPM: 210326261

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 12 Juni 2025

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
DENGAN KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA**

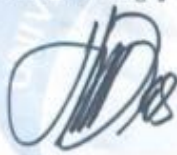
yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Alexandra Chrisabel Widya Dewanto
NPM: 210326261

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 Novianandra Krisjanti, SE., MSc. IB., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan bersungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan dan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Layanan ShopeeFood di Yogyakarta

Merupakan benar-benar hasil karya saya sendiri. Segala ide, pernyataan, kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang berasal atau bersumber dari orang lain ataupun jurnal orang lain, sudah dengan baik saya catat di daftar pustaka. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan plagiasi, maka saya akan menerima segala konsekuensi yang ditetapkan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Juni 2025



Alexandra Chrisabel Widya D

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga peneliti diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan dan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada Layanan ShopeeFood di Yogyakarta” ini dibutuhkan sebagai syarat kelulusan S1 Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saya selaku peneliti pada penelitian ini ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendoakan, membantu, membimbing, menemani, dan memberikan dukungan selalu kepada saya. Melalui kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena-Nya, saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar dan selalu diberikan berkat serta kesehatan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah memberikan ilmu, waktu, ide, semangat, pengalaman, dan dukungan yang besar sehingga peneliti dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
3. Orang tua serta keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan dukungan serta memberi semangat kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.

4. Nanda Masdes, yang selalu membantu, menemani, menghibur, sabar, memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Yevy Cimberly, yang telah menjadi teman diskusi, memberikan semangat, memberikan canda tawa, menjadi *partner* yang saling mendukung dalam segala situasi dan proses penyusunan skripsi.
6. MasBay, yang menemani dan membantu keseluruhan proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Teman-teman seperjuangan Valentine Twinny, Donny Wijaya, Felicia Fransisca, Keren Elesha, Alysha Nauli, Jonathan, Kevin Sidharta yang memberikan canda tawa, semangat, dan motivasi, yang selalu mengiringi masa-masa sulit dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman Srikandi'21 yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini: Tesalonika Putri, Angela Matheos, Maria Putri, Belva Clianta, Zefanya Aurea, Tesa Angelica, Victoria Janice, Scholastica Nakaisha, Abigail Reza, Efra Imanda, Carline Angela, dan Valencia Freya.
9. Christie Evy dan Yutta Ardra, yang menemani dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Yudha Joy dan Gervasius, yang turut hadir memberikan hiburan dan semangat, serta senantiasa mendengarkan keluh kesah peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.

11. Icad, yang menemani proses penyusunan skripsi di malam hari dan *playlist* yang menghibur serta membangkitkan semangat.
12. Teman-teman Gapan, yang memberikan semangat dan telah menjadi bagian dari perjalanan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Responden yang telah menyempatkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun selalu memberikan dukungan, dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
15. Diri sendiri, yang telah bertahan dan menyelesaikan skripsi ini hingga selesai dengan segala tantangan yang berhasil dilewati.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti membuka diri terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan ke depannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

Yogyakarta, 12 Juni 2025

Yang Menyatakan



Alexandra Chrisabel Widya D

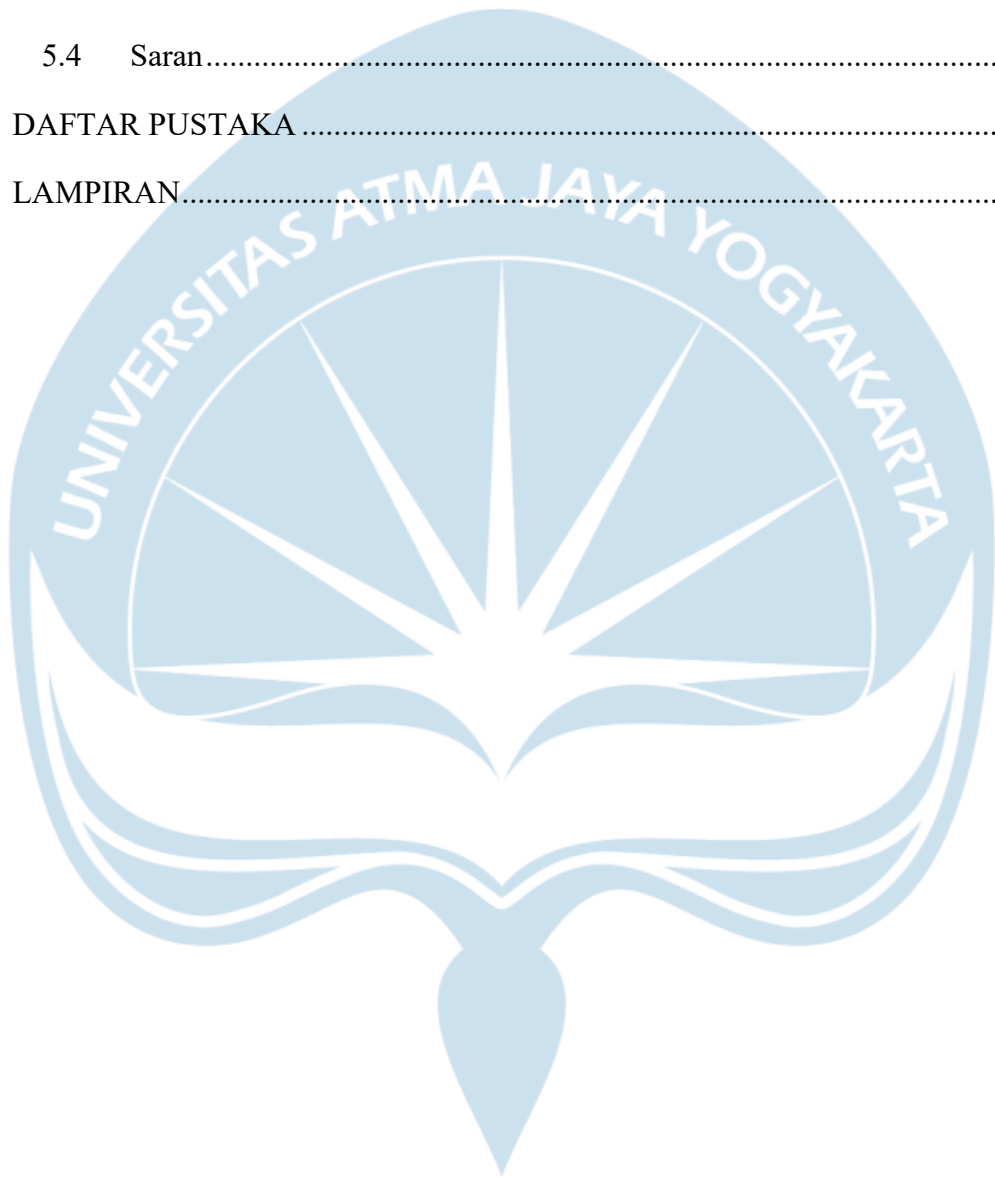
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran Media Sosial	16
2.1.2 Kepercayaan.....	18
2.1.3 Citra Merek	21
2.1.4 Niat Beli	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan.....	30

2.3.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek	31
2.3.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli	32
2.3.4	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli	33
2.3.5	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	35
2.3.6	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli yang Dimediasi melalui Kepercayaan	36
2.3.7	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli yang Dimediasi melalui Citra Merek	38
2.4	Model Penelitian	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		41
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	41
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.4	Metode Pengumpulan Data	44
3.5	Metode Pengukuran Data	45
3.6	Definisi Operasional Variabel	46
3.7	Metode Analisis Data	48
3.7.1	Statistik Deskriptif	48
3.7.2	<i>Structural Equation Model</i>	50
3.7.3	<i>Evaluasi Goodness of Fit: Outer Model</i>	50
3.7.4	<i>Evaluasi Goodness of Fit: Inner Model</i>	52
3.7.5	Uji Hipotesis	53
3.7.6	Uji Mediasi	53
3.8	Alat Analisis	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		57

4.1	Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden	57
4.1.1	Analisis Responden Berdasarkan <i>Filter</i>	57
4.1.2	Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis.....	58
4.2	Analisis Deskriptif.....	63
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial	63
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	69
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	71
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	72
4.3	Hasil Analisis SEM-PLS	74
4.3.1	Merancang <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	75
4.3.2	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	79
4.3.3	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	84
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	85
4.3.5	Pengujian Mediasi.....	89
4.4	Pembahasan Hipotesis	91
4.4.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan.....	91
4.4.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek	92
4.4.3	Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli	94
4.4.4	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	95
4.4.5	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.....	96
4.4.6	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan	97
4.4.7	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		101

5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Implikasi Manajerial.....	104
5.3	Keterbatasan Penelitian	106
5.4	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN.....		120



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Interval Kelas	50
Tabel 4.1 Responden yang Berdomisili di Yogyakarta	57
Tabel 4.2 Respoden yang Pernah Menggunakan Layanan ShopeeFood	58
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Media Sosial yang Seringkali Digunakan	62
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Hiburan pada Variabel Pemasaran Media Sosial.....	64
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Interaksi pada Variabel Pemasaran Media Sosial.....	65
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Tren pada Variabel Pemasaran Media Sosial.....	66
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi Kustomisasi pada Variabel Pemasaran Media Sosial	67
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Dimensi <i>Word of Mouth</i> pada Variabel Pemasaran Media Sosial	68
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	70

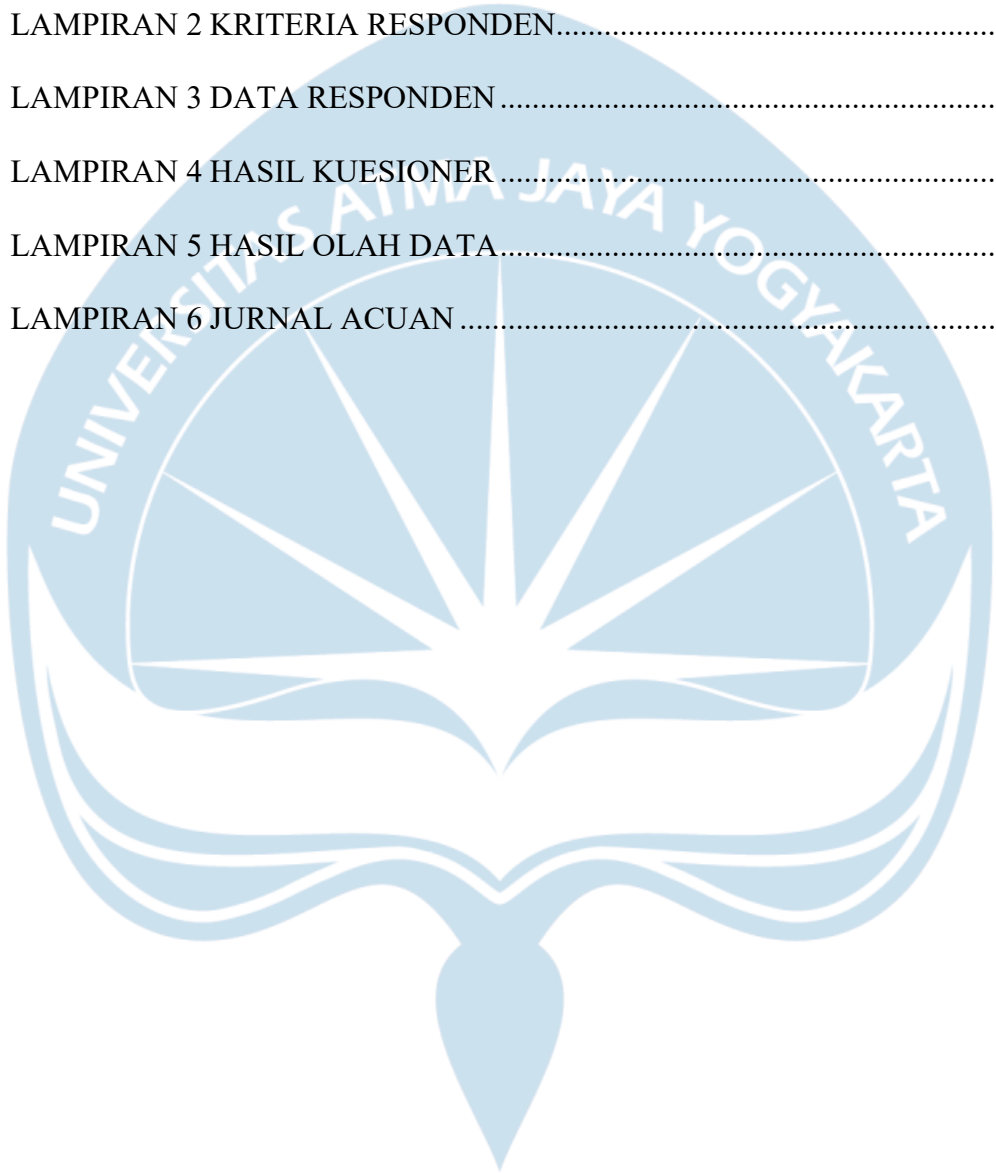
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	71
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	73
Tabel 4.16 Variabel dan Indikator Penelitian	76
Tabel 4.17 Nilai <i>Outer Loading</i>	80
Tabel 4.18 Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	81
Tabel 4.19 Nilai <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 4.20 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 4.21 Nilai <i>R-Square</i>	85
Tabel 4.22 <i>Path Coefficient</i>	86
Tabel 4.23 <i>Specific Indirect Effect</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia	1
Gambar 1.2 Data Penggunaan Media Sosial untuk Riset Merek di Indonesia	2
Gambar 1.3 Pertumbuhan Penjualan ShopeeFood di Indonesia	4
Gambar 1.4 Promosi ShopeeFood di TikTok	5
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
Gambar 2.2 Model Penelitian	40
Gambar 3.1 Jalur Pengaruh Mediasi	54
Gambar 3.2 Alur Klasifikasi Jenis Mediasi	55
Gambar 4.1 Model Struktural SEM-PLS	75
Gambar 4.2 Model Struktural PLS <i>Algorithm</i>	79
Gambar 4.3 Model Struktural <i>Bootstrapping</i>	86

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	120
LAMPIRAN 2 KRITERIA RESPONDEN.....	126
LAMPIRAN 3 DATA RESPONDEN	132
LAMPIRAN 4 HASIL KUESIONER.....	143
LAMPIRAN 5 HASIL OLAH DATA.....	161
LAMPIRAN 6 JURNAL ACUAN	165



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
DENGAN KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
NIAT BELI PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI YOGYAKARTA**

Alexandra Chrisabel Widya Dewanto

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, DIY Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen pada layanan ShopeeFood di Yogyakarta, dengan kepercayaan dan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* dan melibatkan 165 responden. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan citra merek, serta kepercayaan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, ditemukan bahwa kepercayaan dan citra merek memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat membangun kepercayaan dan citra merek yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan, Citra Merek, Niat Beli.