

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FOOTLOCKER
DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Viallino Putra Octavianus

210326384

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA FOOTLOCKER DENGAN
KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun oleh :

Viallino Putra Octavianus

NPM : 210326384

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing,



Nadia Nila Sari, SE., MBA

12 Juni 2025

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA FOOTLOCKER DENGAN KESADARAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Viallino Putra Octavianus

NPM: 210326384

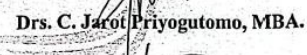
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 1 Juli 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi
Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Api Adyantari, SA., MBA

Yogyakarta, 15 Juli 2025
**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


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

PERNYATAAN

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

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FOOTLOCKER DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

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



Viallino Putra Octavianus

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia, bimbingan, dan penyertaan-Nya yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Footlocker dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

- 1) Tuhan Yesus Kristus karena telah membantu dan memberikan kekuatan dalam mengerjakan skripsi.
- 2) Ibu Nadia Nila Sari, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan dedikasi dalam setiap tahap penyusunan skripsi.
- 3) Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan finansial, dan semangat.
- 4) Vivian orang yang Istimewa di hati penulis yang selalu membantu dan memberikan semangat.
- 5) Sahabat-sahabat terdekat, yakni Joshua, Jason, Bimo dan Rama yang telah menjadi tempat berbagi cerita, menyemangati, dan menemani dalam perjalanan kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
- 6) Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatian untuk mengisi kuisioner penelitian ini.
- 7) Seluruh teman-teman di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- 8) Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 12 Juni 2025

Yang menyatakan



Viallino Putra Octavianus

MOTTO

“Bersyukurlah kepada TUHAN, sebab Ia baik! Bahwasanya untuk selama-lamanya kasih setia-Nya”

Mazmur 136:1

Mia San Mia

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
MOTTO	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran Media Sosial	11
2.1.2 Kesadaran Merek	12
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian terdahulu.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	20
2.4 Kerangka Penelitian	25
BAB III	26
METODOLOGI PENELITIAN.....	26

3.1.	Jenis Penelitian.....	26
3.2.	Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	26
3.3.	Populasi dan <i>Sample</i>	27
3.3.1	Metode <i>Sampling</i>	27
3.4.	Definisi Operasional	29
3.5.	Skala Pengukuran.....	31
3.6.	<i>Pengumpulan Data</i>	32
3.7.	<i>Face Validity</i>	33
3.8.	Metode Analisis Data.....	34
3.8.1	Statistik Deskriptif	34
3.8.2	<i>Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM)</i>	35
3.8.3	Mediasi.....	37
BAB IV		39
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Filter Responden	39
4.2	Demografi Responden.....	41
4.3	Statistik Deskriptif	43
4.4	Analisis Data	44
4.4.1	<i>Outer Model</i>	44
4.4.2	<i>Inner Model</i>	50
4.4.3	Pengujian Hipotesis.....	52
4.5	Pembahasan.....	56
4.5.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek (H1)	56
4.5.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (H2)	57
4.5.3	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian (H3)...	58

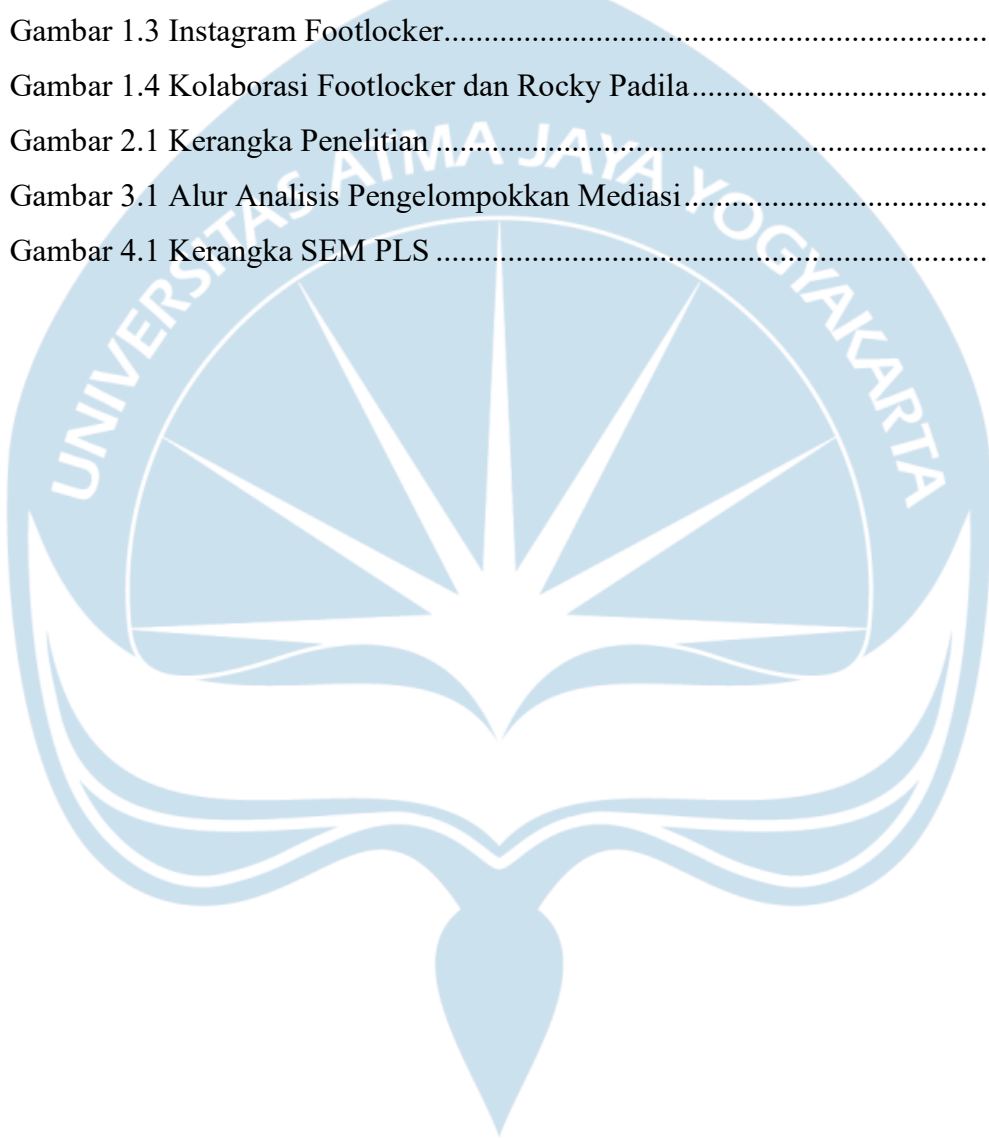
4.5.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek (H4).....	59
BAB V.....	61
PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Implikasi Manajerial	62
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	63
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
KUISSIONER.....	71
SCREEN SHOOT KUISSIONER GOOGLE	74
DATA KUISSIONER.....	80
HASIL OLAH DATA.....	91
JURNAL ACUAN UTAMA	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	29
Tabel 3. 2 Skala Likert 5	32
Tabel 3. 3 <i>Face Validity</i>	33
Tabel 3. 4 Interval Kelas	35
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter 1	40
Tabel 4.2 Pertanyaan Filter 2	40
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Profesi	42
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif	43
Tabel 4.7 <i>Loading Factor</i>	45
Tabel 4.8 Average Variance Extracted	47
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4.10 <i>Cronbach Alpha</i>	48
Tabel 4.11 <i>Fornell Lecker Bold</i>	49
Tabel 4.12 <i>Adjusted R Square</i>	50
Tabel 4.13 <i>F Square</i>	51
Tabel 4.14 <i>Q Square</i>	51
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis	52
Tabel 4.16 <i>Spesific Indirect Effects (Indirect Only)</i>	54
Tabel 4.17 Jenis Mediasi	55

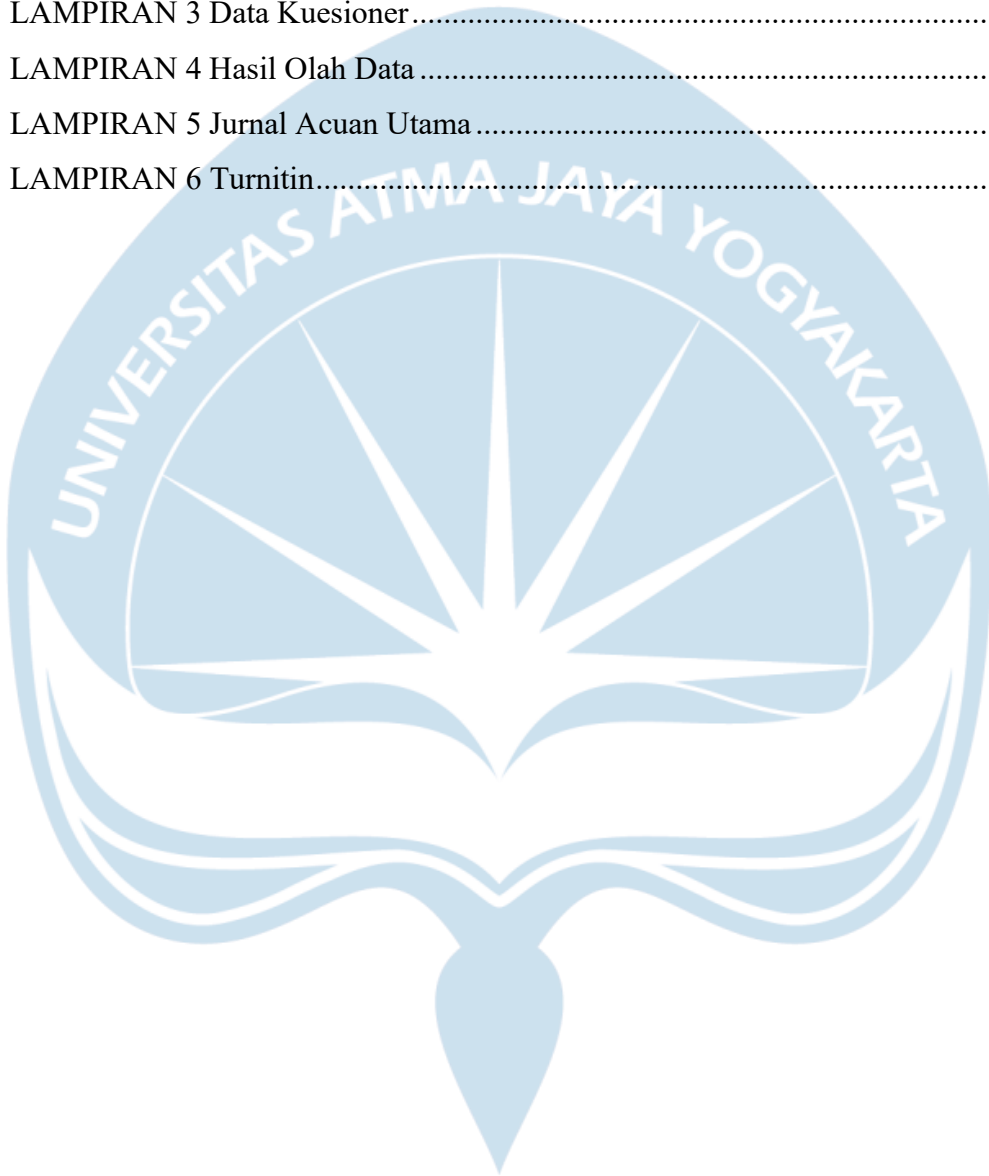
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Frekuensi Konsumen Indonesia Membeli <i>Sneakers</i>	2
Gambar 1.2 Grafik Media Sosial yang Paling Banyak digunakan.....	4
Gambar 1.3 Instagram Footlocker.....	5
Gambar 1.4 Kolaborasi Footlocker dan Rocky Padila.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	25
Gambar 3.1 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi.....	38
Gambar 4.1 Kerangka SEM PLS	44



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner	71
LAMPIRAN 2 <i>Screen Shoot</i> Kuesioner Google.....	74
LAMPIRAN 3 Data Kuesioner.....	80
LAMPIRAN 4 Hasil Olah Data	91
LAMPIRAN 5 Jurnal Acuan Utama	95
LAMPIRAN 6 Turnitin.....	119



ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FOOTLOCKER DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Viallino Putra Octavianus

Nadia Nila Sari S.E.,MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Daerah Istimewa Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Footlocker di Indonesia, dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode SEM-PLS melalui *SmartPLS 4*, data dikumpulkan dari 164 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan pernah terpapar pemasaran Footlocker. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. Kesadaran merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya kesadaran merek dalam strategi pemasaran digital untuk mendorong perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Footlocker, Instagram