

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN
PRODUK EATSAMBEL 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:

Jason Anggi Putra Napitupulu

210326410

PROGRAN STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK
EATSAMBEL DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun oleh :

Jason Anggi Putra Napitupulu

NPM : 210326410

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

11 Juli 2025

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK
EATSAMBEL DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

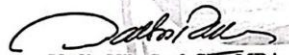
Jason Anggi Putra Napitupulu

NPM: 210326410

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 Novianandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

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

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK EATSAMBEL 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, 14 Juni 2025

Yang menyatakan



Jason Anggi Putra Napitupulu

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 Digital terhadap Niat Pembelian Produk Eatsambel 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 tentunya tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia dan kekuatan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Nadia Nila Sari, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran, dedikasi, dan arahan yang sangat berharga dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini.
3. Kedua orang tua serta kedua abang dan juga kakak penulis yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat yang tiada henti.
4. Sahabat-sahabat dekat saya dari grup “Pasar Malam” yaitu Joshua, Viellino, Vivian, Bimo dan Rama yang selalu hadir sebagai tempat berbagi cerita, memberikan semangat, serta menemani penulis dalam berbagai suka dan duka selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat dari “PEMEK (Pemuda Mencintai Kuliah)” yaitu Mikel, Bayu, Iyos, Yosua, Daniel, Edo, dan Michael, yang telah menjadi teman pelarian saat jenuh, sering mengajak bermain billiard, healing bersama, dan menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.
6. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatian untuk mengisi kuesioner 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 serta bagi pengembangan ilmu pengetahuan.



MOTTO

“We are what we repeatedly do. Therefore excellence is not an act, but a habit.”

Aristotle

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran Digital.....	10
2.1.2 Kesadaran Merek	10
2.1.3 Niat Pembelian.....	12
2.2. Penelitian terdahulu	13
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	16

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kesadaran Merek.....	16
2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian	17
2.3.3 Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Pembelian	18
2.3.4 Peran Mediasi Kesadaran Merek dalam Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Pembelian	18
2.4. Kerangka Penelitian.....	20
BAB III.....	21
METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian.....	21
3.3 Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1 Metode Sampling.....	22
3.4 Variabel Penelitian.....	23
3.5 Skala Pengukuran	25
3.6 Pengumpulan Data.....	26
3.7 <i>Face Validity</i>	27
3.8 Metode Analisis Data	28
3.8.1 Statistik Deskriptif.....	28
3.8.2 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	29
3.8.3 Mediasi	32
BAB IV	35
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Filter Responden.....	35
4.2 Demografi Responden	37
4.3 Statistik Deskriptif.....	39

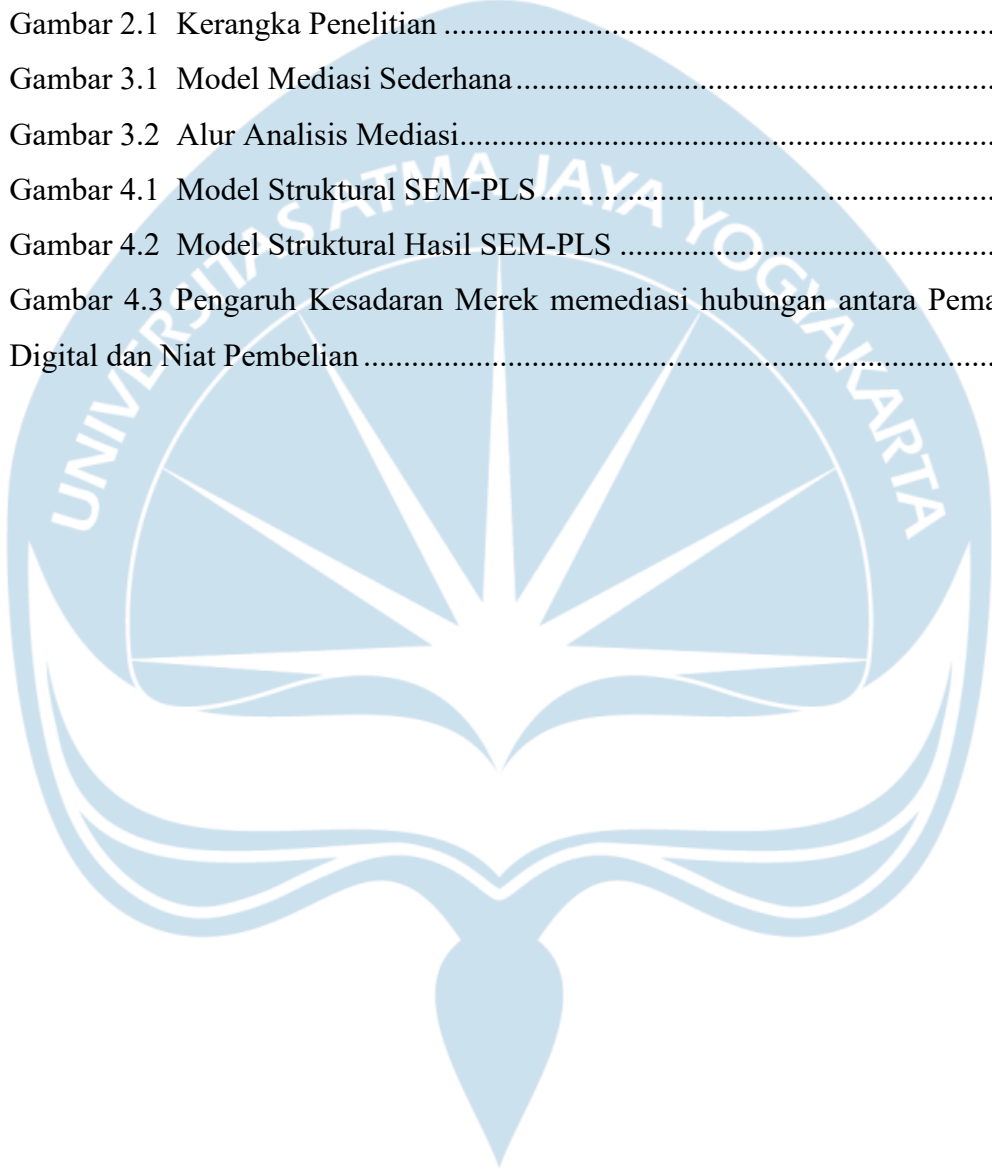
4.4	Analisis Data.....	41
4.4.1	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i>	41
4.4.2	Pengujian Hipotesis	47
4.4.3	Mediasi	49
4.5	Pembahasan	50
4.5.1	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kesadaran Merek (H1)	52
4.5.2	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian (H2).....	52
4.5.3	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Pembelian (H3).....	52
4.5.4	Peran Mediasi Kesadaran Merek dalam Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Niat Pembelian (H4).....	53
BAB V		54
PENUTUP DAN IMPLIKASI MANAJERIAL		54
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Implikasi Manajerial.....	55
5.3	Keterbatasan Penelitian	56
5.4	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	57
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rata rata masyarakat RI konsumsi cabai pertahunnya (kg).....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1	Definisi Operasional	23
Tabel 3.2	Skala Likert 5	25
Tabel 3.3	<i>Face Validity</i>	27
Tabel 3.4	Tabel Interval Kelas.....	29
Tabel 4.1	Jumlah Responden Pertanyaan Filter 1	35
Tabel 4.2	Jumlah Responden Pertanyaan Filter 2	36
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	38
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Penghasilan Per Bulan ..	39
Tabel 4.7	Hasil Deskriptif Pemasaran Digital.....	39
Tabel 4.8	Hasil Deskriptif Kesadaran Merek.....	40
Tabel 4.9	Hasil Deskriptif Niat Pembelian	40
Tabel 4.10	Nilai <i>Outer Loading</i>	42
Tabel 4.11	<i>Average Variance Extracted</i>	43
Tabel 4.12	<i>Cross Loading</i>	44
Tabel 4.13	<i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	45
Tabel 4.14	<i>Fornell Larcker</i>	45
Tabel 4.15	Nilai <i>Adjusted R-square</i>	46
Tabel 4.16	Nilai <i>F-square</i>	46
Tabel 4.17	Nilai <i>Q-square</i>	47
Tabel 4.18	Hasil <i>Path Coefficients</i>	48
Tabel 4.19	<i>Specific Indirect Effects (Indirect-Only)</i>	49
Tabel 4.20	Jalur Mediasi	50

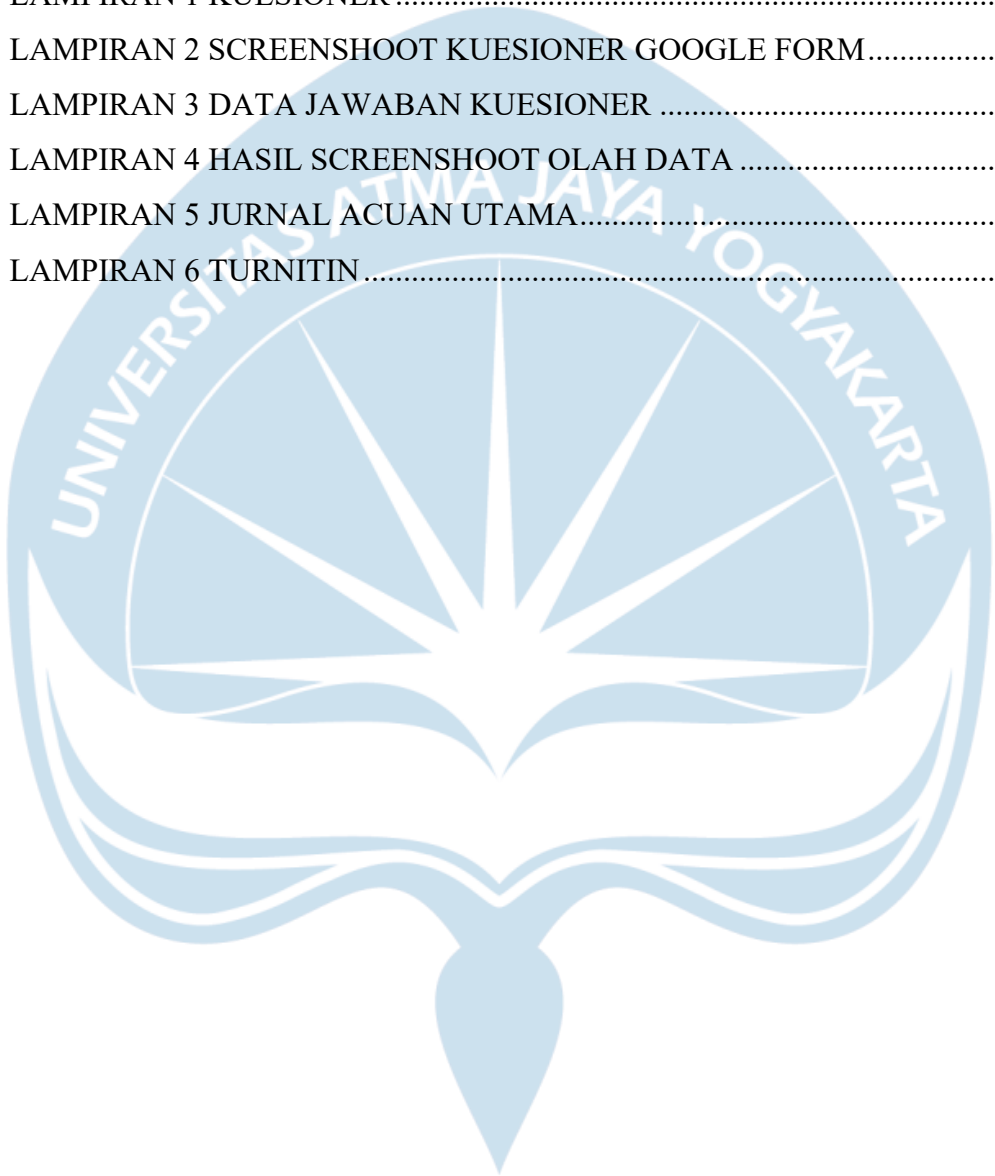
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Screenshot</i> Media Sosial Eatsambel.....	4
Gambar 1.2 <i>Screenshot</i> Kolaborasi Bersama <i>Influencer</i> Tiktok.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	20
Gambar 3.1 Model Mediasi Sederhana.....	32
Gambar 3.2 Alur Analisis Mediasi.....	33
Gambar 4.1 Model Struktural SEM-PLS.....	41
Gambar 4.2 Model Struktural Hasil SEM-PLS	42
Gambar 4.3 Pengaruh Kesadaran Merek memediasi hubungan antara Pemasaran Digital dan Niat Pembelian	49



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	61
LAMPIRAN 2 SCREENSHOOT KUESIONER GOOGLE FORM.....	64
LAMPIRAN 3 DATA JAWABAN KUESIONER	67
LAMPIRAN 4 HASIL SCREENSHOOT OLAH DATA	78
LAMPIRAN 5 JURNAL ACUAN UTAMA.....	82
LAMPIRAN 6 TURNITIN	91



ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK EATSAMBEL DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jason Anggi Putra Napitupulu
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 digital terhadap niat pembelian produk Eatsambel dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Pemasaran digital merupakan strategi penting dalam memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, khususnya di era digital yang didominasi oleh media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui produk Eatsambel dan pernah melihat konten pemasarannya secara digital. Jumlah responden valid yang digunakan dalam penelitian ini adalah 152 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek serta niat pembelian. Kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran digital terhadap niat pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang konsisten dan terarah dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan niat pembelian konsumen, khususnya bagi UMKM seperti Eatsambel.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kesadaran Merek, Niat Pembelian, Eatsambel, SEM-PLS