

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Steven Chaniago Putranto

NPM: 210326437

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

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

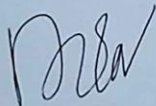
Disusun oleh:

Steven Chaniago Putranto

NPM: 210326437

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



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

13 Mei 2025

Skripsi

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

Steven Chaniago Putranto
NPM: 210326437

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 12 Juni 2025

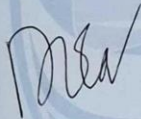
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

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



Api Adyantari, SA., MBA.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.

Yogyakarta, Juni 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D

LEMBAR PERNYATAAN

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

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri. Dari segala pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya cantumkan secara tertulis di skripsi ini di dalam bagian daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik pada skripsi yang saya miliki, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Mei 2025

Yang Menyatakan,



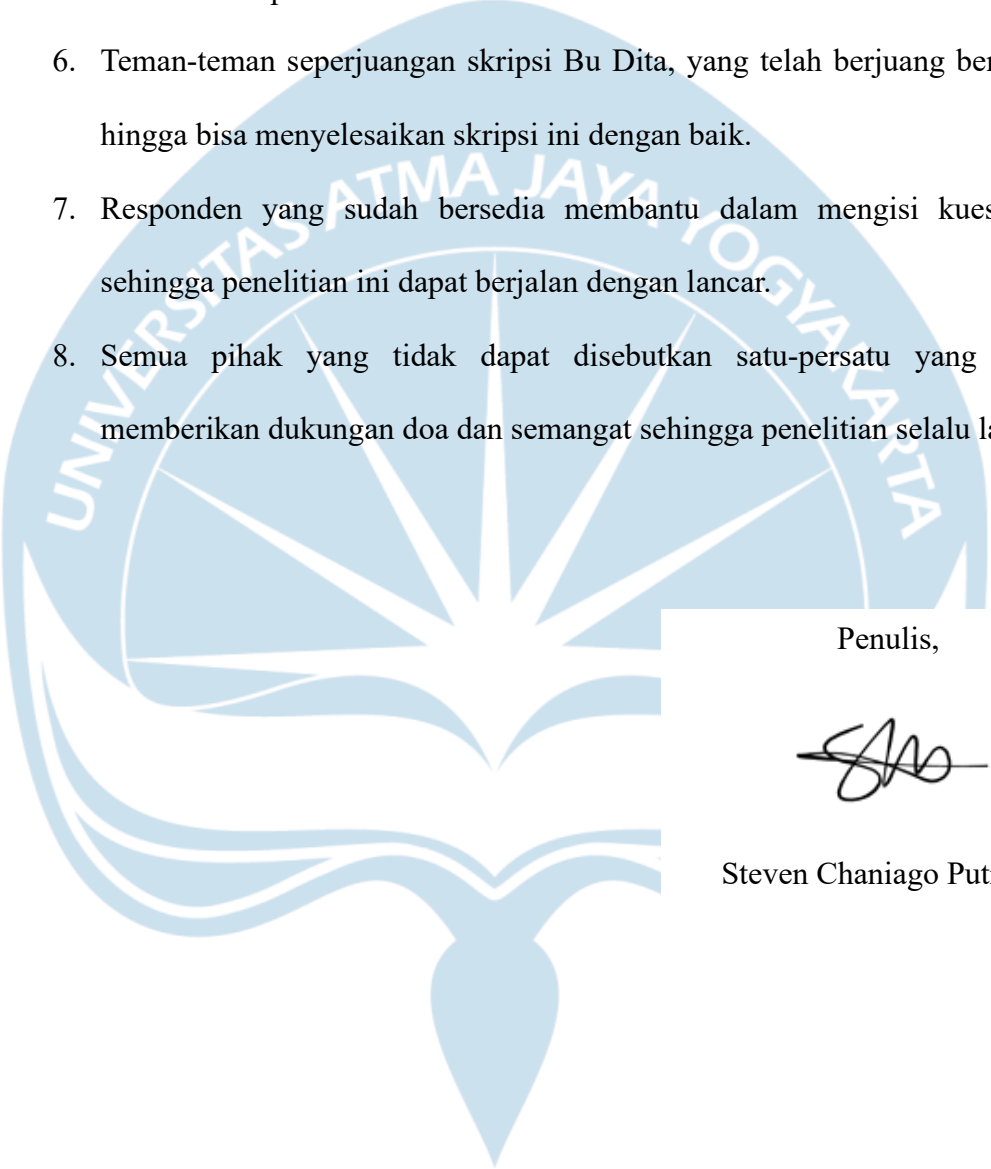
Steven Chaniago Putranto

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, karunia dan kemurahan-Nya, sehingga peneliti dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan masa studi dari awal semester hingga penulisan dalam penelitian skripsi ini. Penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi” dilakukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti tidak akan mampu menyelesaikan penelitian ini tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah menemani, membimbing, dan memberikan dukungan penuh dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, antara lain:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat yang berlimpah dan karena kasih dan kemurahan-Nya peneliti selalu diberikan kesehatan, kemudahan, kelancaran dan selalu didampingi disaat susah maupun senang.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D. sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah sangat sabar dan meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan arahan serta masukan yang dibutuhkan untuk mendukung terselesaikannya penelitian ini dengan maksimal.
3. Papa, Mama, Koko Andre, Cici Maria, dan Adik Albert yang selalu memberikan dukungan berupa motivasi dan finansial selama proses menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh dosen, dan karyawan FBE UAJY yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan membantu dalam proses administrasi maupun akademik yang berlangsung selama 4 tahun masa perkuliahan peneliti.

- 
5. Teman-teman “WAKWAWW”, yaitu Ratu, Johan, Ditha, dan Putri yang telah menjadi teman peneliti, yang membantu disaat susah maupun senang selama masa perkuliahan.
 6. Teman-teman seperjuangan skripsi Bu Dita, yang telah berjuang bersama hingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
 7. Responden yang sudah bersedia membantu dalam mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
 8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan doa dan semangat sehingga penelitian selalu lancar.

Penulis,



Steven Chaniago Putranto

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
Abstrak.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	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 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Theory of Planned Behavior	11
2.1.2 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	12
2.1.3 Pemasaran Media Sosial	13
2.1.4 <i>Surveillance</i>	14
2.1.5 Interaksi Sosial (<i>Social Interaction</i>)	15
2.1.6 Remunerasi (<i>Remuneration</i>).....	16
2.1.7 Berbagi Informasi (<i>Information Sharing</i>).....	17
2.1.8 Hiburan (<i>Entertainment</i>).....	17
2.1.9 Ekuitas merek (<i>Brand Equity</i>)	18
2.2 Penelitian terdahulu	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1 Pengaruh <i>Surveillance</i> Terhadap Ekuitas Merek	26
2.3.2 Pengaruh Interaksi Sosial Terhadap Ekuitas merek.....	27
2.3.3 Pengaruh Remunerasi Terhadap Ekuitas Merek	28

2.3.4 Pengaruh Berbagi Informasi Terhadap Ekuitas Merek	29
2.3.5 Pengaruh Hiburan Terhadap Ekuitas Merek	31
2.3.6 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Pembelian	32
2.3.7 Pengaruh media sosial Terhadap Niat Pembelian dengan Ekuitas Merek Sebagai Mediasi	33
2.4 Kerangka Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.4 Metode Pengukuran Data	38
3.5 Definisi Operasional.....	40
3.6 Pengukuran Data	43
3.7 Metode Analisis Data	43
3.7.1 Statistika Deskriptif	43
3.7.2 Pengujian Instrumen	45
3.7.3 Structural Equation Modelling (SEM) – Partial Least Square	51
3.8 Alat Analisis	51
3.8.1 Evaluasi Goodness of Fit (Outer Model).....	52
3.8.2 Evaluasi Goodness of Fit (Inner Model).....	53
3.9 Hasil Pilot Test.....	54
3.9.1 Hasil Uji Validitas Konvergen	54
3.9.2 Hasil Uji Diskriminan.....	55
3.9.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Prosedur Perolehan Data	57
4.1.1 Kriteria Responden	58
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Demografis.....	59
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian	61
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Surveillance</i>	61
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Sosial	62
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Remunerasi	63
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Berbagi Informasi.....	64
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Hiburan.....	65

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	66
4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	67
4.3 Analisis Data.....	69
4.3.1 Analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)	69
4.3.2 Outer Model (Measurement Model)	69
4.3.3 Inner Model.....	74
4.3.4 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	76
4.3.5 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	80
4.4 Pembahasan Hipotesis	82
4.4.1 Pengaruh <i>Surveillance</i> Terhadap Ekuitas Merek	82
4.4.2 Pengaruh Interaksi Sosial Terhadap Ekuitas Merek	83
4.4.3 Pengaruh Remunerasi Terhadap Ekuitas Merek	85
4.4.4 Pengaruh Berbagi Informasi Terhadap Ekuitas Merek.....	86
4.4.5 Pengaruh Hiburan Terhadap Ekuitas Merek	87
4.4.6 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli.....	88
4.4.7 Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Beli Dengan Ekuitas Merek sebagai Mediasi.....	89
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.1.1 Kesimpulan Profil Responden	91
5.1.2 Kesimpulan Uji Hipotesis.....	92
5.2 Implikasi Manajerial.....	94
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3. 2 Perhitungan Interval Kelas	44
Tabel 3. 3 Kuesioner <i>Face Validity</i>	46
Tabel 3. 4 Uji Validitas Konvergen	55
Tabel 3. 5 Hasil Uji Diskriminan <i>Fornell Larcker Criterion</i>	56
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.1 Responden yang mengenal dan mengetahui brand Mie Gacoan.....	58
Tabel 4.2 Responden yang merupakan pengguna aktif (like&sharing) platform media sosial TikTok	58
Tabel 4.3 Responden yang mengikuti media sosial TikTok Mie Gacoan	59
Tabel 4.4 Responden yang mengetahui aktivitas pemasaran Mie Gacoan di TikTok	59
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Demografis	60
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Surveillance</i>	62
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Sosial	63
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Remunerasi	64
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Berbagi Informasi.....	65
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Hiburan	66
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek.....	67
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli.....	68
Tabel 4. 13 Uji Validitas Konvergen	71
Tabel 4.14 Nilai Average Extracted (AVE)	72
Tabel 4.15 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	72
Tabel 4.16 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	73
Tabel 4. 17 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i>	74
Tabel 4. 18 Nilai <i>F-Square</i>	75
Tabel 4. 19 <i>Path Coefficient</i>	77
Tabel 4. 20 <i>Specific Indirect Effect</i>	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil <i>Pilot Test</i>	4
Gambar 1. 2 Aktivitas Media Sosial Mie Gacoan.....	5
Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	12
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis	35
Gambar 3. 1 Model Mediasi.....	49
Gambar 3. 2 Prosedur Analisis Mediasi.....	50
Gambar 4. 1 Model Penelitian	69
Gambar 4. 2 <i>Output Outer Model</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Kuesioner	107
Lampiran 2 Indikator Jurnal Utama	109
Lampiran 3 Kuesioner.....	111
Lampiran 4 Kuesioner Daring.....	115
Lampiran 5 Hasil Pengisian Kuesioner.....	126
Lampiran 6 Hasil Olah Data SmartPLS	144
Lampiran 7 Struktur Kerangka SEM	150
Lampiran 8 Jurnal Acuan	153
Lampiran 9 Hasil Turnitin.....	174

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun oleh:

Steven Chaniago Putranto

Pembimbing:

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 dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh media sosial terhadap niat beli konsumen yang dimediasi oleh ekuitas merek terhadap Mie Gacoan melalui platform media sosial TikTok. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini berjumlah 330 responden, namun hanya 310 responden yang memenuhi kriteria. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan skala likert 5 poin (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju). Penelitian ini memanfaatkan *google form* sebagai media kuesioner yang selanjutnya disebarluaskan melalui media sosial. Analisis data dengan 50 responden dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan *software Smart Partial Least Square* (*SmartPLS*) versi 3. Setelah dilakukan olah data, hasil menunjukkan bahwa seluruh hipotesis teruji dengan baik dan menunjukkan hasil yang signifikan dan positif.

Kata Kunci: Mie Gacoan, Surveillance, Interaksi Sosial, Remunerasi, Berbagi Informasi, Hiburan, Ekuitas Merek, Niat Beli.