

**PERAN KESADARAN MEREK DALAM MEMEDIASI
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN *E-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya
Yogyakarta**



Disusun oleh:

Ni Luh Ayu Ernawati / 210326488

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

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PERAN KESADARAN MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH PEMASARAN
MEDIA SOSIAL DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Disusun oleh:

Ni Luh Ayu Ernawati

NPM: 210326488

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



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

Yogyakarta, 5 Juni 2025

Skripsi

**PERAN KESADARAN MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH PEMASARAN
MEDIA SOSIAL DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ni Luh Ayu Ernawati

NPM : 210326488

telah dipertahankan di depan panitia penguji

pada tanggal 15 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 Panitia Penguji



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

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA



Api Adyantari, S.A., MBA

Yogyakarta, 25 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

PERNYATAAN

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

PERAN KESADARAN MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

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 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, 10 Juni 2025

Yang menyatakan



Ni Luh Ayu Ernawati

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan masa studi dari awal semester hingga penulisan penelitian dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian dengan judul “Kesadaran Merek dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian” dilakukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari banyak pihak yang terlibat ikut serta dalam bentuk bimbingan maupun dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebagai bentuk apresiasi kepada seluruh pihak yang telah menemani, membimbing, dan memberi dukungan penuh kepada penulis selama proses penyusunan dan menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia kepada penulis, sehingga diberikan kesehatan dan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang sudah sabar, menyediakan waktu dan tenaga untuk memberikan saran, kritik, dan dukungan dalam proses penyusunan penelitian ini, sehingga peneliti berhasil menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. Seluruh dosen, *staff*, dan karyawan FBE UAJY yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berarti kepada peneliti ketika berada dalam masa studi.
4. Keluarga saya yang tercinta, Bapak I Wayan Tama, Ibu Nyoman Gatrini, adik saya I Made Wiraguna, Dadong, Pekak, dan seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan, menemani, memberikan semangat, dukungan baik secara materi maupun moral, sehingga penulis mampu dan memiliki

semangat dalam menyelesaikan penelitian dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

5. Orang tua di perantauan yaitu Mb Wiwit, Mas Rinto, dan Kevin yang telah menjadi keluarga di perantauan, yang senantiasa menjaga, mendukung, dan menjadi tempat keluh kesah selama saya menjalani penelitian ini dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Teman-teman “Berebah Party” yaitu Kevin, Yugik, Shakira, Asep, dan Silvi yang telah menjadi teman sekaligus keluarga di perantauan, yang senantiasa mendampingi, mendoakan, memberikan semangat, dukungan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan pembuatan skripsi ini.
7. Teman-teman “Beban Bu Mahe” yaitu Kevin, Yugik, dan Asep yang telah menjadi teman seperjuangan dan saling membantu, memberikan dukungan, semangat, dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman terdekat “Gerabah” yaitu Gek Candra, Ping-Ping, Eva, dan Febi yang senantiasa mendoakan, mebantunya, dan memberikan semangat pada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus memberikan dukungan, semangat, dan menghibur penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan pembuatan skripsi ini.
11. Tidak lupa saya mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena sudah berjuang menyelesaikan perkuliahan, penelitian, dan penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, 10 Juni 2025



Ni Luh Ayu Ernawati

MOTTO

**“Ida Sang Hyang Widhi tidak pernah menjanjikan langit selalu biru,
bunga selalu mekar dan mentari selalu bersinar. Tapi ketahuilah, Ia
selalu memberikan pelangi selepas badai, tawa selepas tangis, dan
jawaban setelah doa”**

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.1.1 Pemasaran Media Sosial.....	12
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.1.3 Kesadaran Merek	14
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	24
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek.....	25
2.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kesadaran Merek	26
2.3.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.6 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kesadaran Merek	27
2.3.7 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kesadaran Merek	28
2.4 Model Kerangka Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian	30

3.2	Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....	30
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.4	<i>Face Validity</i>	32
3.5	Metode Pengumpulan Data	33
3.6	Definisi Operasional.....	34
3.7	Metode Pengukuran Data	38
3.8	Metode Analisis Data.....	39
3.8.1	Statistik Deskriptif.....	39
3.8.2	<i>Struktural Equation Model – Partial Least Square</i> (SEM – PLS).....	40
3.8.3	Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Outer Model</i>).....	40
3.8.4	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	42
3.8.5	Analisis Mediasi.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Hasil Pertanyaan Filter dan Demografi Responden.....	47
4.2	Hasil Statistik Deskriptif	50
4.3	Hasil Analisis SEM-PLS	53
4.3.1	Pengujian Mediasi.....	63
4.4	Pembahasan Hipotesis	66
4.4.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.4.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek.....	68
4.4.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kesadaran Merek	69
4.4.5	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.4.6	Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.4.7	Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
BAB V PENUTUP.....		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Implikasi Manajerial.....	73
5.3	Keterbatasan Penelitian	74
5.4	Saran Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA.....		76
LAMPIRAN.....		81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penjualan Produk Kecantikan Q1 2014	2
Gambar 1. 2 Tiga Metode Belanja Konsumen Makeup dan Skincare di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Tujuh Negara Dengan Penggunaan Internet Terbesar di Dunia	4
Gambar 1. 4 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia.....	5
Gambar 1. 5 Akun Media Sosial Npure	6
Gambar 2. 1 Karangka Penelitian	29
Gambar 3. 1 Hubungan Variabel Independen, Mediator, dan Dependen.....	45
Gambar 3. 2 Jalur Kategori Pengelompokan Jenis Mediasi	45
Gambar 4. 1 Model Karangka SmartPLS	53
Gambar 4. 2 Model Struktural PLS-SEM.....	58
Gambar 4. 3 Model Struktural Bootstrapping Calculation	59
Gambar 4. 4 Mediasi Hipotesis 6.....	63
Gambar 4. 5 Mediasi Hipotesis 7.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	34
Tabel 3. 2 Pembagian Nilai Interval Kelas.....	39
Tabel 4. 1 Data Profil Responden Berdasarkan Kriteria	47
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 4 Penggunaan Produk Kecantikan Selain NPURE	49
Tabel 4. 5 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth.....	51
Tabel 4. 7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	51
Tabel 4. 8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Outer Loadings	54
Tabel 4. 10 Nilai Average Varince Extracted (AVE)	55
Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading.....	56
Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	57
Tabel 4. 13 Nilai R-Square.....	59
Tabel 4. 14 Path Coefficients	60
Tabel 4. 15 Specific indirect effect.....	63
Tabel 4. 16 Hasil Jenis Mediasi pada Hipotesis Keenam.....	64
Tabel 4. 17 Hasil Jenis Mediasi pada Hipotesis Ke tujuh.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	81
Lampiran 2. Tabel Data Responden	91
Lampiran 3. Analisis data.....	123
Lampiran 4. Tiga Jurnal utama.....	129



PERAN KESADARAN MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ni Luh Ayu Ernawati

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonimika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-33, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang memiliki tujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada merek NPURE dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 247 responden, namun yang memenuhi kriteria penelitian ini hanya sebanyak 217 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan skala *likert* 5 poin, yang mana pengumpulan data memanfaatkan Google Form sebagai media kuesioner dan didistribusikan secara online. Analisis data menggunakan *metode Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, akan tetapi *electronic word of mouth* tidak berhasil mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran media sosial dan *electronic word of mouth* menunjukkan adanya pengaruh terhadap kesadaran merek. Selain itu, ditemukan bahwa kesadaran merek berhasil memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dan juga memediasi secara signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, E-WOM, Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, NPURE