

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PEMBELIAN BERULANG PARFUM ONIX DI INDONESIA
DENGAN VARIABEL CITRA MEREK, KESADARAN MEREK,
DAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)



Disusun Oleh:

Antonius Siemen Reyner Susanto

NPM: 210326031

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PEMBELIAN BERULANG PARFUM ONIX DI INDONESIA
DENGAN VARIABEL CITRA MEREK, KESADARAN
MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Disusun Oleh:

Antonius Siemen Reyner Susanto

210326031

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



TH. Diah Widiastuti, SE., M.SI

21 Januari 2026

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN BERULANG DARI PARFUM ONIX DENGAN VARIABEL CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

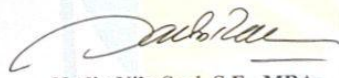
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Antonius Siemen Reyner Susanto
NPM: 210326031

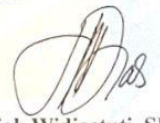
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 13 Januari 2026 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Anggota Panitia Penguji


Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.


Api Adyantari, S.A., MBA.

Yogyakarta, 13 Januari 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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

SURAT PERNYATAAN PENYIMPANAN IJAZAH

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama Mahasiswa : Antonius Siemen Reyner Susanto
NPM : 210326031
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Program Studi : Manajemen
Alamat : JL. Babarsari No 10. Kost Putra Kencana
Tanggal Yudisium :
No. HP. : 0813-9342-9778

Menyatakan bahwa saya dapat menerima ketentuan masa penyimpanan Ijazah, transkrip, SKPI dan sertifikat SPAMA Universitas Atma Jaya Yogyakarta adalah selama 1 (satu) tahun setelah diterbitkan. Apabila dalam jangka waktu 1 (satu) tahun setelah diterbitkan Ijazah, transkrip, SKPI dan sertifikat SPAMA tidak saya ambil, maka ijazah, transkrip, SKPI dan sertifikat SPAMA hilang, rusak atau terbakar bukan menjadi tanggung jawab Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh.

Yogyakarta, 22 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



(Antonius Siemen Reyner Susanto)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenar-benarnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PEMBELIAN BERULANG PARFUM ONIX DI INDONESIA
DENGAN VARIABEL CITRA MEREK, KESADARAN
MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Seluruh hasil, isi dan pemikiran dalam skripsi ini merupakan karya orisinal saya sendiri. Segala bentuk kutipan atau pemikiran milik pihak lain yang digunakan dalam penulisan ini sudah saya cantumkan secara tertulis dan lengkap dalam bagian daftar pustaka. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi saya ini mengandung unsur plagiarisme, baik sebagian maupun keseluruhan, maka saya bersedia gelar akademik dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta dinyatakan batal, dan saya akan menyerahkannya kembali kepada pihak Universitas.

Yogyakarta, 15 Desember 2025



Yang menyatakan
Antonius Siemen Reyner Susanto

Kata Pengantar

Peneliti mengucapkan rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik. Skripsi yang berjudul **PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBELIAN BERULANG PARFUM ONIX DI INDONESIA DENGAN VARIABEL CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI** ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S1) pada program studi Manajemen.

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang memberikan perlindungan, berkat, dan kesehatan kepada penulis dalam segala situasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan saya kesempatan untuk menimba ilmu dan berdinamika Bersama dari awal perkuliahan
3. Ibu Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi atas bimbingan yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
4. Keluarga Saya atas doa dan dukungan yang sudah mereka berikan.

5. Kepada kekasih saya Rifany Swandi, yang telah memberikan saya semangat dan motivasi serta sudah menemani saya dalam pengerjaan skripsi saya. Sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar

6. Kepada teman-teman seperjuangan saya dari Anti Maling: Albert Davin Mulyadi, Daniel Kristianto, Agung Preza, Selly Agnesia, dan Vianca Noa Wijaya, yang telah ikut serta dalam menemani dan memberi masukan di setiap skripsi saya sehingga dalam pengerjaan skripsi dapat berjalan dengan baik.

7. Kepada teman seperjuangan skripsi saya yaitu Joshia Adyatama Putra, Shakira Magdalena, Yosef Hendra Wijaya, dan Ida Ayu Putu Wagiswari, yang telah menemani dan membantu dalam pengerjaan skripsi saya.

.

Akhir kata, peneliti telah menyusun skripsi dengan baik. Tetapi, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata bagus. Oleh karena itu, peneliti meminta maaf jika terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk para pembaca dan peneliti selanjutnya. Sekian yang dapat peneliti sampaikan, peneliti mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 15 Desember 2025



Antonius Siemen Reyner Susanto

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iii
Kata Pengantar	vi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
Abstrak	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran Media Sosial	12
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.3 Kesadaran Merek	14
2.1.4 Persepsi Kualitas.....	14
2.1.5 Pembelian Berulang.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Hipotesis Penelitian	20

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek dari ONIX..	20
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Kesadaran Merek.....	21
H2: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek.	21
2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Persepsi Kualitas.....	21
2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian Berulang	22
2.3.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Perilaku Pembelian Berulang ...	23
H5: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Berulang.....	23
2.3.6 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap perilaku pembelian berulang	23
2.3.6 Peran Citra Merek sebagai mediator hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Pembelian Berulang	24
2.3.8 Peran Kesadaran Merek sebagai mediator hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Pembelian Berulang	25
2.3.9 Peran Persepsi Kualitas sebagai mediator hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Pembelian Berulang	26
2.4 Kerangka Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1. Jenis Penelitian	28
3.2. Lokasi Penelitian	28
3.3. Objek dan Subjek Penelitian	29
3.3.1. Populasi dan Sampel.....	29
3.4. Metode Sampling	30
3.5. Metode Pengumpulan Data	31
3.6. Definisi Operasional.....	32
3.7. Perhitungan Statistik Deskriptif	35
3.8. Metode Pengujian Instrumen.....	37

3.9 Metode Analisis Data	38
3.10 Uji Hipotesis.....	41
3.11 Analisis Uji Mediasi	42
BAB IV	43
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Analisis Karakteristik Responden.....	43
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Filtering.....	43
4.2 Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	45
4.2.1 <i>Outer Model</i>	45
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha dan Composite Reliability.....	50
4.2.3 Inner Model.....	50
4.2.4 Statistik Deskriptif.....	52
4.3 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	55
4.4 Hasil Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	58
4.5 Hasil dan Pembahasan.....	60
4.5.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek.....	60
4.5.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek	61
4.5.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Persepsi Kualitas.....	61
4.5.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Berulang.....	62
4.5.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Pembelian Berulang.....	63
4.5.6 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Pembelian Berulang	64
4.5.7 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Pembelian Berulang yang di mediasi oleh Citra Merek.....	65
4.5.8 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Pembelian Berulang yang di mediasi oleh Kesadaran Merek.....	65
4.5.9 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Pembelian Berulang yang di mediasi oleh Persepsi Kualitas	66

BAB V.....	68
PENUTUP.....	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2 Implikasi Manajerial.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Global Perfume Market 2022-2030.....	1
Gambar 1.2 Media Sosial Instagram ONIX.....	3
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	4
Gambar 2.1. Model Kerangka Penelitian.....	27
Gambar 3.1 Jalur Pengaruh Mediasi.....	42
Gambar 4.1 Model Struktural PLS Algoritm.....	45

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terddahulu.....	16
Tabel 3.1 Skala Likert.....	32
Tabe3,2 Definisi Operasional.....	33
Tabel 3.3 Kategori Interval.....	36
Tabel 4.1 Responden yang mengenali produk parfum dari ONIX.....	43
Tabel 4.2 Responden yang pernah membeli parfum ONIX.....	43
Tabel 4.3 Responden yang aktif dalam penggunaan Instagram.....	43
Tabel 4.4 Responden yang sering mengunjungi profil Instagram ONIX.....	44
Tabel 4.5 Tabel pendapatan responden dalam satu bulan.....	44
Tabel 4.6 Tabel responden pengeluaran membeli parfum dalam satu bulan.....	45
Tabel 4.7 Nilai Outer Loadings.....	46
Tabel 4.8 Nilai Average Variance Extracted.....	48
Tabel 4.9 Cross Loading.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Cornbach Alpha dan Composite Reliability....	50
Tabel 4.11 Nilai R-Square.....	50
Tabel 4.12 Hasil Statistika Deskriptif Pemasaran Media Sosial.....	52
Tabel 4.13 Hasil Statistika Deskriptif Citra merek.....	53
Tabel 4.14 Hasil Statistika Deskriptif Kesadaran Merek.....	53
Tabel 4.15 Hasil Ststistika Deskriptif Persepsi Kualitas.....	54
Tabel 4.16 Hasil Statstika Deskriptif Pembelian Berulang.....	54
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	56
Tabel 4.18 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	58

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PEMBELIAN BERULANG PARFUM ONIX DI INDONESIA
DENGAN VARIABEL CITRA MEREK, KESADARAN MEREK,
DAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Antonius Siemen Reyner Susanto

Npm: 210326031

Dosen Pembimbing:

Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap pembelian berulang parfum ONIX dengan variabel citra merek, kesadaran merek, dan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 176 responden, tetapi yang memenuhi kriteria sebanyak 164 responden. Kriteria dari penelitian ini adalah individu yang merupakan masyarakat Indonesia yang sudah atau sedang menggunakan parfum ONIX. Data penelitian diambil dengan cara menggunakan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa negara asal tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang, pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap citra merek, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap persepsi kualitas, citra merek tidak berpengaruh terhadap pembelian berulang, kesadaran merek berpengaruh terhadap pembelian berulang, persepsi kualitas berpengaruh terhadap pembelian berulang, citra merek tidak berhasil memediasi pemasaran media sosial dan pembelian berulang, kesadaran merek berhasil memediasi pemasaran media sosial dan pembelian berulang, dan persepsi kualitas berhasil memediasi pemasaran media sosial dan pembelian berulang.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Pembelian Berulang