

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK DAN MOTIVASI
KONSUMEN KOSMETIK MOP BEAUTY**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Kalya Putri Purnomo

210326174

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK
DAN MOTIVASI KONSUMEN KOSMETIK MOP BEAUTY**

Disusun Oleh:

Kalya Putri Purnomo

NPM: 210326174

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

14 September 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK
DAN MOTIVASI KONSUMEN KOSMETIK MOP BEAUTY**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Kalya Putri Purnomo

NPM: 210326174

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 5 Desember 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



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., MBA.



Api Adyantari, SA., MBA.

Yogyakarta, 16 Desember 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 dengan judul:

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK DAN MOTIVASI KONSUMEN KOSMETIK MOP BEAUTY

Skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Segala bentuk kutipan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang berasal dari pemikiran atau tulisan pihak lain telah saya cantumkan dengan benar melalui kutipan dan daftar pustaka. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme, baik sebagian maupun seluruhnya, maka saya bersedia gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dibatalkan dan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 September 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kalya', with a long horizontal stroke extending to the right.

Kalya Putri Purnomo

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas seluruh berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Melalui Kesadaran Merek dan Motivasi Konsumen Kosmetik MOP Beauty”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan tulus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan penyertaannya selama proses pengerjaan hingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA selaku dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing, memberi arahan, dan masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen Prodi Manajemen FBE UAJY beserta staf dan karyawan yang telah memberikan ilmu serta pelajaran-pelajaran berharga selama berkuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Seluruh keluarga besar yang sudah memberikan dukungan dan fasilitas untuk kelancaran dan keberhasilan dalam mengerjakan skripsi.
5. Teman-teman penulis atas kebersamaan dan suka dukanya selama menjalani masa perkuliahan ini, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut menjadi bagian penting dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas semangat, kerja keras, dan kegigihannya selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran untuk perbaikan ke depannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, perusahaan, dan pihak lainnya yang terkait.

Yogyakarta, 14 September 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kalya', with a long horizontal stroke extending from the bottom right.

Kalya Putri Purnomo

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
a. Manfaat Teoritis	12
b. Manfaat Praktis.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	15
2.1.3 Kesadaran Merek	16
2.1.4 Motivasi Konsumen.....	17
2.1.5 Niat Pembelian.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek	30
2.3.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Motivasi Hedonis	30
2.3.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Motivasi Utilitarian.....	31
2.3.4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	32
2.3.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian	32

2.3.6 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Pembelian	33
2.3.7 Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Niat Pembelian	34
2.3.8 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi melalui Kesadaran Merek	34
2.3.9 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi melalui Motivasi Hedonis	35
2.3.10 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi melalui Motivasi Utilitarian	36
2.4 Kerangka Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Metode Sampling	39
3.4 Definisi Operasional	40
3.5 Skala Pengukuran	43
3.6 Pengumpulan Data	44
3.7 <i>Face Validity</i>	45
3.8 Metode Analisis Data	47
3.8.1 Statistik Deskriptif	47
3.8.2 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Pertanyaan Filter Responden	54
4.2 Hasil Profil Demografis Responden	56
4.3 Hasil Statistik Deskriptif	59
4.4 Hasil Analisis <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	63
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63
4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
4.4.3 Analisis Mediasi	75
4.5 Hasil dan Pembahasan	81
4.5.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek	81

4.5.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Motivasi Hedonis	81
4.5.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Motivasi Utilitarian.....	82
4.5.4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian	82
4.5.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian	83
4.5.6 Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Pembelian	83
4.5.7 Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Niat Pembelian	84
4.5.8 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Kesadaran Merek.....	84
4.5.9 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Motivasi Hedonis.....	85
4.5.10 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Motivasi Utilitarian	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Implikasi Manajerial	89
5.3 Keterbatasan Penelitian	91
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	40
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 3. 3 <i>Face Validity</i>	45
Tabel 3. 4 Tabel Kategori Nilai Interval Kelas	47
Tabel 4. 1 Responden yang berusia 17-35 tahun (mewakili generasi milenial dan Z).....	54
Tabel 4. 2 Responden yang memiliki akun media sosial TikTok dan/atau Instagram.....	55
Tabel 4. 3 Responden yang merupakan pengikut akun media sosial resmi MOP Beauty	55
Tabel 4. 4 Responden yang pernah melihat pemasaran produk pada sosial media resmi MOP Beauty dalam 4 bulan terakhir.....	56
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	58
Tabel 4. 9 Media Sosial MOP Beauty yang Paling Sering Dikunjungi	59
Tabel 4. 10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	60
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	60
Tabel 4. 12 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Motivasi Hedonis	61
Tabel 4. 13 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Motivasi Utilitarian	61
Tabel 4. 14 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian	62
Tabel 4. 15 Nilai <i>Outer Loading</i> 1	64
Tabel 4. 16 Nilai <i>Outer Loading</i> 2	65
Tabel 4. 17 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	66
Tabel 4. 18 <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 4. 19 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	68

Tabel 4. 20 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	68
Tabel 4. 21 <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 4. 22 <i>Adjusted R-Square</i>	70
Tabel 4. 23 <i>F-Square</i>	71
Tabel 4. 24 <i>Q-Square</i>	72
Tabel 4. 25 Nilai <i>Path Coefficient</i>	73
Tabel 4. 26 <i>Specific Indirect Effect</i>	75
Tabel 4. 27 Hasil Uji Coba Mediasi Kesadaran Merek dalam Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian	76
Tabel 4. 28 Hasil Uji Coba Mediasi Motivasi Hedonis dalam Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian	78
Tabel 4. 29 Hasil Uji Coba Mediasi Motivasi Utilitarian dalam Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Produk <i>Make Up</i> Mother of Pearl (MOP).....	3
Gambar 1. 3 Profil TikTok resmi @mopbeauty	5
Gambar 1. 4 Profil Instagram resmi @mop.beauty	6
Gambar 1. 5 Data Hasil <i>Pilot Test</i>	9
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	36
Gambar 3. 1 Model Jalur Mediasi.....	52
Gambar 4. 1 Model Struktural	63
Gambar 4. 2 Model Mediasi Kesadaran Merek Dalam Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian.....	76
Gambar 4. 3 Model Mediasi Motivasi Hedonis Dalam Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian.....	78
Gambar 4. 4 Model Mediasi Motivasi Utilitarian Dalam Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2 Screenshot Kuesioner	105
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	110
Lampiran 4 Hasil Olah Data Smart PLS.....	137
Lampiran 5 Jurnal Acuan	141
Lampiran 6 Jurnal Indikator Variabel Motivasi Utilitarian.....	162
Lampiran 7 Jurnal Indikator Variabel Niat Pembelian.....	165
Lampiran 8 Hasil Turnitin	168

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK DAN MOTIVASI
KONSUMEN KOSMETIK MOP BEAUTY**

Disusun oleh:

Kalya Putri Purnomo

NPM: 21 03 26174

Pembimbing:

Nadia Nila Sari, SE., MBA

Departemen Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pertumbuhan industri kecantikan lokal di Indonesia yang terus meningkat. Pada era digital yang dinamis ini, menjadikan media sosial sebagai salah satu media utama yang digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produknya. Merek kecantikan lokal Mother of Pearl (MOP Beauty) milik seorang *beauty influencer*, Tasya Farasya, menjadi salah satu *brand* kecantikan lokal yang menjadikan platform TikTok dan Instagram sebagai media utama dalam aktivitas pemasaran media sosialnya. Melalui aktivitas pemasaran media sosialnya, MOP Beauty berusaha untuk mendorong niat pembelian konsumen, khususnya kelompok generasi milenial dan Z yang aktif di media sosial dan merupakan target pasar utama *brand* ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing Activity*) terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*) yang dimediasi melalui Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Motivasi Konsumen (*Consumer Motivation*) berupa Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) dan Motivasi Utilitarian (*Utilitarian Motivation*). Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan *software* Smartpls 3. Pengumpulan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* melalui Google Form dengan skala *likert* 5 poin, kuesioner disebarakan secara *online* melalui media sosial. Jumlah responden yang didapatkan sebanyak 187, namun yang memenuhi kriteria dan *valid* untuk diolah sebanyak 170 responden.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Motivasi Hedonis, Motivasi Utilitarian, Niat Pembelian.