

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* YANG DIMEDIASI OLEH
BRAND AWARENESS DAN *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION KONSUMEN RESTO AYOM**

SKRIPSI

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



**Disusun Oleh : Bonaventura Caesar Biaggi
NPM : 200325643**

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

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN RESTO AYOM

Disusun Oleh :

BONAVENTURA CAESAR BIAGGI

NPM : 200325643

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



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

4 Juni 2026

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Skripsi

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* YANG DIMEDIASI OLEH
BRAND AWARENESS DAN *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION KONSUMEN RESTO AYOM**
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Bonaventura Caesar Biaggi
NPM : 200325643

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
pada tanggal 4 Juni 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



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

Anggota Panitia



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



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., M.B.A.

Yogyakarta, 4 Juni 2026

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**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 :

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* YANG DIMEDIASI OLEH
BRAND AWARENESS DAN *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION KONSUMEN RESTO AYOM**

Semua kontribusi, materi, dan pemikiran dalam penulisan skripsi ini merupakan hasil dari usaha saya sendiri. Saya dengan jelas telah mencantumkan referensi dari sumber eksternal yang saya gunakan dalam penulisan skripsi ini di dalam daftar pustaka. Jika terungkap di masa depan bahwa saya melakukan plagiarisme, baik sebagian maupun seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta akan dinyatakan tidak valid dan saya akan mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Juni 2026

Yang menyatakan



Bonaventura Caesar Biaggi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh *Social Media Marketing* yang Dimediasi oleh *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Resto Ayom” tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Proses penyusunan skripsi ini telah memberikan pengalaman berharga dalam menerapkan pengetahuan, keterampilan analisis, serta pemikiran ilmiah yang sistematis dan empiris.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. G. Sri Nurhartanto, S.H., LL.M., selaku Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pendidikan yang kondusif sehingga penulis dapat menempuh pendidikan dengan baik hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan dukungan, arahan, dan kebijakan akademik yang mendukung kelancaran proses pembelajaran.
3. Bapak Harsono, SS., M.Phil., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan selama penulis menempuh studi hingga penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Diah Widiastuti Th., SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan penuh dedikasi membimbing penulis, memberikan saran dan masukan yang sangat bermanfaat sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, atas segala ilmu, motivasi, dan pengalaman akademik yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua dan keluarga tercinta atas segala doa, dukungan moril maupun materil, serta kasih sayang yang tiada henti.
7. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen angkatan 2020 atas kebersamaan, dukungan, dan semangat selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik secara teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen maupun secara praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif.

Yogyakarta, Juni 2026

Penulis,



Bonaventura Caesar Biaggi

DAFTAR ISI

COVER DEPAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 <i>Sosial Media Marketing</i>	12
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.3 <i>Brand Engagement</i>	18
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	31
2.4 Model Kerangka Penelitian.....	36

BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis, Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data.....	37
3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.3.1 Metode Sampling.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.6 Metode Pengukuran Data.....	45
3.7 Metode Analisis Data.....	46
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	47
3.7.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	48
3.7.3 Evaluasi model pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
3.7.3.1 Uji Validitas.....	51
3.7.3.2 <i>Uji Reliabilitas (Composite Reliability)</i>	54
3.7.4 Evaluasi model struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
3.7.4.1 Uji Kebaikan Model (<i>Model Fit</i>).....	56
3.7.4.2 <i>Cross-validated Redundancy (Q²)</i>	56
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Analisis Statistik Deskriptif Demografi Responden.....	61
4.1.1 Usia Responden.....	61
4.1.2 Domisili Responden.....	61
4.1.3 Pekerjaan.....	63
4.2 Analisis Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter.....	64
4.2.1 Pertanyaan Filter Pertama.....	64
4.2.2 Pertanyaan Filter Kedua.....	65
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	66

4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> (SMM)....	67
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (BA).....	68
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Engagement</i> (BE).....	69
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI).....	70
4.4	Analisis <i>SEM-PLS</i>	71
4.4.1	Merancang Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	71
4.4.2	Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	72
4.4.3	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	73
4.4.4	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	82
4.4.5	Pengujian Hipotesis.....	84
4.5	Pembahasan Hipotesis.....	88
4.5.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> ...	88
4.5.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Engagement</i> .	90
4.5.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	91
4.5.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	92
4.5.5	Peran Mediasi <i>Brand Awareness</i> pada Pengaruh SMM terhadap <i>Purchase Intention</i>	94
4.5.6	Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	95
4.5.7	Peran Mediasi <i>Brand Engagement</i> pada Pengaruh SMM terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
BAB V PENUTUP.....		98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....		102
LAMPIRAN.....		107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	43
Tabel 3.2 Skala Likert.....	45
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Statistik Deskriptif.....	48
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	63
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.4 Pertanyaan Filter Pertama.....	65
Tabel 4.5 Pertanyaan Filter Kedua.....	65
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> (SMM).....	67
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (BA).....	68
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Engagement</i> (BE).....	69
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI).....	70
Tabel 4.10 Indikator Variabel Laten dan Kode Operasional.....	72
Tabel 4.11 Nilai <i>Outer Loading (Loading Factors) PLS-SEM</i>	75
Tabel 4.12 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	77
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	78
Tabel 4.14 Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i>	79
Tabel 4.15 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	80
Tabel 4.16 Hasil <i>R-Square</i>	82
Tabel 4.17 Hasil <i>Q-Square</i>	83
Tabel 4.18 <i>Path Coefficient</i>	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun <i>TikTok</i> @ayomjogja.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	36
Gambar 4.1 Model Struktural <i>PLS-SEM</i>	72
Gambar 4.2 Model Struktural PLS Algorithm.....	74
Gambar 4.3 Model Struktural PLS Algorithm.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	111
Lampiran 3 Hasil Olah Data PLS.....	120

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* YANG DIMEDIASI OLEH
BRAND AWARENESS DAN *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION KONSUMEN RESTO AYOM**

**Bonaventura Caesar Biaggi
Diah Widiastuti Th., SE., M.Si.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-33, Yogyakarta**

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) melalui *TikTok* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* sebagai variabel mediasi pada konsumen Resto Ayom Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *TikTok* yang mengetahui akun @ayomjogja, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 157 responden yang diperoleh melalui kuesioner *Google Form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak *Partial Least Squares* (*SmartPLS*) versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* melalui *TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Brand Engagement*, dan *Purchase Intention*. Selanjutnya, *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Social Media Marketing* melalui *TikTok* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima dan model penelitian yang digunakan adalah model mediasi parsial, yaitu *Social Media Marketing* melalui *TikTok* mempengaruhi *Purchase Intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Awareness* dan *Brand Engagement*.

Kata Kunci: Social Media Marketing melalui TikTok, Brand Awareness, Brand Engagement, Purchase Intention, Resto Ayom