

**PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN NIAT PEMBELIAN: ANALISIS
PERAN MEDIASI KESADARAN MEREK, MOTIVASI HEDONIS,
DAN UTILITARIAN
(Studi pada Produk Kosmetik d'Alba)**

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



**Disusun oleh:
Marcely Audria Ferani
NPM: 220326612**

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

2026

Skripsi

**PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN NIAT PEMBELIAN: ANALISIS
PERAN MEDIASI KESADARAN MEREK, MOTIVASI HEDONIS,
DAN UTILITARIAN
(Studi pada Produk Kosmetik d'Alba)**



Disusun oleh:

Marcely Audria Ferani

NPM: 220326612

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nadia Nila Sari".

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

13 Mei 2026

Skripsi

**PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN NIAT PEMBELIAN: ANALISIS
PERAN MEDIASI KESADARAN MEREK, MOTIVASI HEDONIS, DAN
UTILITARIAN
(Studi pada Produk Kosmetik d'Alba)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Marcey Audria Ferani
NPM: 220326612

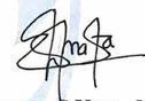
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 09 Juni 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA.


Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.


Oscar Chrismadian Noventa., SE., M.Sc.

Yogyakarta, 15 Juni 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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

PERNYATAAN

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

**PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN NIAT PEMBELIAN: ANALISIS
PERAN MEDIASI KESADARAN MEREK, MOTIVASI HEDONIS,
DAN UTILITARIAN
(Studi pada Produk Kosmetik d'Alba)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau keseluruhan skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 3 Mei 2026

Yang menyatakan



Marcely Audria Ferani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan, berkat, dan kemurahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN NIAT PEMBELIAN: ANALISIS PERAN MEDIASI KESADARAN MEREK, MOTIVASI HEDONIS, DAN UTILITARIAN (Studi pada Produk Kosmetik d’Alba)”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, doa, serta motivasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala kasih, penyertaan, kekuatan, dan pengharapan yang selalu menyertai penulis dalam setiap proses kehidupan. Dalam setiap kesulitan, pergumulan, dan ketidakpastian, Tuhan selalu membuka jalan serta menghadirkan pertolongan pada waktu yang tepat, sehingga penulis dapat terus berjalan dan melewati setiap proses dengan baik.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA., selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, arahan, dan pikiran serta dengan penuh kesabaran membimbing, memberikan masukan, serta membantu penulis

selama proses penyusunan skripsi ini hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.

3. Kedua orang tua tercinta, Papa Maroso dan Mama Lily Risnawati, yang selalu memberikan doa, dukungan, cinta, kasih sayang, serta pengorbanan yang begitu besar tanpa henti. Terima kasih karena selalu berjuang, tidak pernah menyerah, dan telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan hingga sampai pada tahap ini. Penulis sangat bersyukur memiliki kedua orang tua yang selalu menjadi kekuatan dan alasan untuk terus berusaha, serta berharap dapat membalas segala kebaikan dan membahagiakan Papa dan Mama di kemudian hari.
4. Adik tersayang, Kevin Ade Maliano, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kehadiran yang berarti bagi penulis selama ini. Terima kasih karena selalu menghadirkan canda, tawa, dan kebersamaan yang membuat setiap proses terasa lebih ringan. Penulis akan terus berusaha agar bisa menjadi kakak dan contoh yang baik.
5. Seseorang yang telah menemani penulis, memberikan dukungan, perhatian, dan selalu hadir dalam banyak proses kehidupan penulis. Terima kasih karena telah menjadi tempat berbagi cerita, berjuang bersama, dan menemani perjalanan penulis sampai pada titik ini.
6. Cella, Fanya, Audrey, Beatrice, Yohana, dan Yovia selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan hadir dalam setiap proses kehidupan penulis. Terima kasih karena telah menjadi tempat berbagi cerita,

bertumbuh, tertawa, dan saling menguatkan hingga saat ini. Semoga kita bisa sama-sama lulus tahun ini dan meraih hal-hal baik ke depannya.

7. Semua pihak, termasuk orang-orang hebat dan baik yang penulis temui selama masa perkuliahan, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan pelajaran, pengalaman, dukungan, dan warna dalam perjalanan penulis. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari proses bertumbuh dan perjalanan hidup penulis hingga saat ini.
8. Terakhir, kepada diri penulis sendiri, terima kasih karena telah berjuang, bertahan, dan tidak pernah menyerah dalam melewati setiap proses kehidupan. Terima kasih karena tetap kuat, terus berusaha, dan selalu percaya akan pertolongan Tuhan dalam setiap langkah yang dijalani.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 3 Mei 2026



Marcey Audria Ferani

MOTTO

In the Name of Jesus Christ

“Ombaknya besar, perahuku kecil, tetapi, Tuhan Yesusku terlebih besar.”

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.”

— Yesaya 41:10 —

“Tuhan akan berperang untuk kamu, dan kamu akan diam saja.”

— Keluaran 14:14 —

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

— Amsal 23:18 —

“The God of a trillion stars knows my name, and He has a destiny just for me.”

“Aku telah memulai dengan nama Tuhan Yesus, dan dengan penuh keyakinan,
kuakhiri dengan puji Tuhan.”

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Pemasaran Media Sosial	18
2.1.2 Kesadaran Merek	19
2.1.3 Motivasi Hedonis	20
2.1.4 Motivasi Utilitarian	22
2.1.5 Niat Pembelian	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25

2.3	Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek	31
2.3.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Motivasi Hedonis	32
2.3.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Motivasi Utilitarian	33
2.3.4	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	34
2.3.5	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian.....	35
2.3.6	Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Pembelian.....	36
2.3.7	Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Niat Pembelian	37
2.3.8	Peran Kesadaran Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	38
2.3.9	Peran Motivasi Hedonis dalam Memediasi Pengaruh antara Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	40
2.3.10	Peran Motivasi Utilitarian dalam Memediasi Pengaruh antara Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	41
2.4	Kerangka Penelitian	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		43
3.1	Jenis Penelitian.....	43
3.2	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	44
3.3	Populasi dan Sampel	45
3.3.1	Metode Sampling	45
3.4	Definisi Operasional.....	47
3.5	Skala Pengukuran.....	51
3.6	Pengumpulan Data	52
3.7	<i>Face Validity</i>	53
3.8	Metode Analisis Data	54
3.8.1	Statistik Deskriptif	54

3.8.2	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	56
3.8.2.1	<i>Outer Model</i>	57
3.8.2.2	<i>Inner Model</i>	62
3.8.3	Mediasi	66
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Filter Responden	69
4.2	Demografi Responden	71
4.3	Statistik Deskriptif	76
4.4	Analisis Data	81
4.4.1	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	81
4.4.1.1	<i>Outer Model</i>	82
4.4.1.2	<i>Inner Model</i>	92
4.4.2	Analisis Mediasi	103
4.5	Pembahasan	111
4.5.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek	111
4.5.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Motivasi Hedonis	113
4.5.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Motivasi Utilitarian	114
4.5.4	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian	115
4.5.5	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian	116
4.5.6	Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Niat Pembelian	118
4.5.7	Pengaruh Motivasi Utilitarian terhadap Niat Pembelian	120
4.5.8	Peran Kesadaran Merek dalam Memediasi Pengaruh antara Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian	121
4.5.9	Peran Motivasi Hedonis dalam Memediasi Pengaruh antara Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian	123

4.5.10	Peran Motivasi Utilitarian dalam Memediasi Pengaruh antara Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		127
5.1	Kesimpulan	127
5.2	Implikasi Manajerial	134
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	137
5.4	Saran untuk Peneliti Selanjutnya	139
DAFTAR PUSTAKA.....		141
LAMPIRAN.....		146

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	47
Tabel 3.2 Skala Likert 5	51
Tabel 3.3 Hasil <i>Face Validity</i>	53
Tabel 3.4 Interval Skala Likert 5	56
Tabel 3.5 Nilai dan Kategori <i>Adjusted R²</i>	63
Tabel 3.6 Nilai dan Kategori <i>F-Square</i>	64
Tabel 3.7 Nilai dan Kategori <i>Q-Square</i>	64
Tabel 3.8 Kriteria Signifikansi <i>Path Coefficient</i>	66
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter 1	70
Tabel 4.2 Pertanyaan Filter 2	70
Tabel 4.3 Usia Responden.....	71
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden	72
Tabel 4.5 Pendidikan Terakhir Responden.....	72
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden	73
Tabel 4.7 Pendapatan/Uang Saku per Bulan Responden	74
Tabel 4.8 Platform Media Sosial yang Digunakan Responden.....	75
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial	76

Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	77
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel Motivasi Hedonis	78
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel Motivasi Utilitarian.....	79
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	80
Tabel 4.14	Nilai <i>Loading Factor/Outer Loadings</i>	84
Tabel 4.15	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	86
Tabel 4.16	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	87
Tabel 4.17	Nilai <i>Cross Loadings</i>	89
Tabel 4.18	Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	91
Tabel 4.19	Nilai <i>Adjusted R-Square (R²)</i>	93
Tabel 4.20	Nilai <i>F-Square (f²)</i>	95
Tabel 4.21	Nilai <i>Q-Square (Q²)</i>	97
Tabel 4.22	Hasil <i>Path Coefficient</i>	99
Tabel 4.23	Hasil <i>Specific Indirect Effects</i>	104
Tabel 4.24	Jenis Mediasi Kesadaran Merek.....	106
Tabel 4.25	Jenis Mediasi Motivasi Hedonis	108
Tabel 4.26	Jenis Mediasi Motivasi Utilitarian	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pendapatan Industri Kosmetik Global.....	2
Gambar 1.2	Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.3	Produk Unggulan d’Alba	6
Gambar 1.4	Akun Instagram d’Alba	8
Gambar 1.5	Akun TikTok d’Alba.....	8
Gambar 1.6	Hasil <i>Pilot Test</i> Pertanyaan 1.....	10
Gambar 1.7	Hasil <i>Pilot Test</i> Pertanyaan 2.....	11
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	42
Gambar 3.1	Pohon Keputusan Jenis-Jenis Mediasi dan Non Mediasi.....	67
Gambar 4.1	Kerangka Model SEM-PLS	81
Gambar 4.2	Kerangka Model SEM-PLS	82
Gambar 4.3	Jalur Mediasi Kesadaran Merek.....	105
Gambar 4.4	Jalur Mediasi Motivasi Hedonis.....	108
Gambar 4.5	Jalur Mediasi Motivasi Utilitarian.....	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	146
Lampiran 2 Tampilan Google Form Kuesioner Penelitian	152
Lampiran 3 Data Jawaban Responden (Google Spreadsheet)	161
Lampiran 4 Hasil Olahan Data Statistik	180
Lampiran 5 Hasil Olahan Data SEM-PLS	181
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	186
Lampiran 7 Jurnal Acuan Utama	187

**PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN NIAT PEMBELIAN: ANALISIS
PERAN MEDIASI KESADARAN MEREK, MOTIVASI HEDONIS, DAN
UTILITARIAN
(Studi pada Produk Kosmetik d'Alba)**

Disusun oleh:

Marcely Audria Ferani

NPM: 220326612

Pembimbing:

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk kosmetik d'Alba dengan peran mediasi kesadaran merek, motivasi hedonis, dan motivasi utilitarian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada 152 responden yang merupakan pengguna media sosial berusia 18-45 tahun, pernah mengunjungi atau mengikuti akun resmi d'Alba di Instagram atau TikTok, dan telah melakukan pembelian produk d'Alba minimal satu kali. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, motivasi hedonis, motivasi utilitarian, dan niat pembelian. Kesadaran merek dan motivasi utilitarian juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Namun, motivasi hedonis tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Dari sisi mediasi, kesadaran merek dan motivasi utilitarian terbukti memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian, sementara motivasi hedonis tidak terbukti memediasi hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi d'Alba dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif untuk membangun kesadaran merek, membangkitkan motivasi utilitarian, dan mendorong niat pembelian konsumen Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Motivasi Hedonis, Motivasi Utilitarian, Niat Pembelian, d'Alba.