

**PERAN KESADARAN MEREK SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Mariano Birowo Bangun Janitra

NPM: 220326799

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

SKRIPSI

**PERAN KESADARAN MEREK SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN**

Disusun oleh:

Mariano Birowo Bangun Janitra

NPM: 220326799

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing,



Oscar Christmadian Noventa, S.E., M.Sc.

15 April 2026

SKRIPSI

PERAN KESADARAN MEREK SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN

MARIANO BIROWO BANGUN JANITRA

220326799

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 8 Mei 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

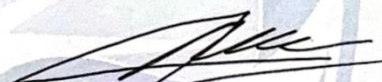
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA

Anggota Panitia Penguji



Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.



Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Yogyakarta,

2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

Wenefrida Mahestu Noviantra K, S.E., M.Sc.IB., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PERAN KESADARAN MEREK SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN

Karya ini sepenuhnya merupakan tulisan saya sendiri. Setiap pernyataan, gagasan, atau kutipan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang diambil dari karya atau pemikiran orang lain telah dicantumkan dengan benar dalam daftar pustaka pada tesis ini. Jika suatu saat terbukti adanya tindakan plagiarisme pada sebagian maupun seluruhnya, saya bersedia menerima pencabutan gelar dan ijazah saya serta mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, April 2026

yang menyatakan,



Mariano Birowo Bangun Janitra

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: “Peran Kesadaran Merek sebagai Mediator Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian”. Peneliti menyusun karya tulis ini guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis memiliki keyakinan bahwa penyusunan setiap bagian dari skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang besar kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan kekuatan, pengharapan, serta hikmat kepada penulis dalam menghadapi setiap kesulitan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu, berkembang, dan menempuh pendidikan Sarjana Manajemen.
3. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan penuh ketelitian telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan baik secara moral maupun material kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga tahap ini.
5. Jessica Natasha Dirgajaya, sebagai seorang yang tangguh telah rela mengorbankan tenaga, pikiran dan waktu untuk memberikan motivasi dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi.
6. Teman-teman Wong Tulus Bolone Yesus, dan Pemuda Atma yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan selama menempuh

pendidikan serta proses pengerjaan skripsi ini.

7. Teman-teman A13 yang telah menjadi bagian dari perjalanan diluar dunia perkuliahan penulis serta memberikan dukungan dan kebersamaan selama masa studi yang berdampak pada moral yang kuat untuk menyelesaikan studi.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah berperan dan memberikan kontribusi dalam kehidupan penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa terdapat kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja dalam penelitian ini yang mungkin saja luput dari perhatian dan sekaligus berharap ada sisi positif dari penelitian yang menjadi manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan rendah hati dan ketulusan yang dalam jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, April 2026

Penulis,



Mariano Birowo Bangun Janitra

MOTTO

Semangat Magis dalam setiap langkah untuk menemukan Tuhan dalam segala hal.

- St. Ignatius Loyola -

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Akademik.....	8
2. Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penelitian.....	9
BAB I PENDAHULUAN	9
BAB II LATAR BELAKANG TEORI.....	9
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	10
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	10
BAB V KESIMPULAN	10
BAB II	11
LATAR BELAKANG TEORITIS	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Pemasaran Media Sosial	12
2.1.3 Kesadaran Merek	14

2.1.4 Niat Pembelian	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	21
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek ..	21
2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian.....	22
2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian.....	23
2.3.4 Peran Kesadaran Merek sebagai Pemediasi Hubungan antara Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian	24
2.4 Model Penelitian.....	26
BAB III.....	27
METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis penelitian	27
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Definisi Operasional Variabel	30
3.6 Metode Pengukuran Data.....	33
3.7 Metode Analisis Data	34
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	34
3.7.2 Uji Instrumen	35
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.7.4 Analisis Jalur.....	37
3.7.5 <i>Sobel Test</i>	38
BAB IV	40
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2 Karakteristik Responden.....	41
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2 Berdasarkan Usia	42
4.2.3 Berdasarkan Pendidikan.....	42
4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.3 Uji Instrumen Penelitian	44

4.3.1 Uji Validitas.....	44
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.4.1 Pemasaran Media Sosial	47
4.4.2 Kesadaran Merek	48
4.4.3 Niat Pembelian	49
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5.1 Uji Normalitas.....	50
4.5.2 Uji Multikolinearitas	51
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	52
4.6 Analisis Jalur	53
4.6.1 Analisis Jalur I.....	53
4.6.2 Analisis Jalur II	54
4.6.3 Perhitungan Standar Kesalahan	56
4.6.4 Perhitungan Koefisien Determinasi Total	57
4.7 Uji Mediasi	58
4.8 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	59
4.9 Pembahasan	60
4.9.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek.	60
4.9.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian	61
4.9.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian	61
4.9.4 Peran Mediasi Kesadaran Merek Pada Hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek.....	62
BAB V	64
PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi Penelitian.....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	65
5.4 Saran Penelitian.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	77
LAMPIRAN KUESIONER ASLI.....	77

LAMPIRAN KUESIONER GOOGLE FORMULIR.....	78
LAMPIRAN HASIL DATA JAWABAN RESPONDEN	82
LAMPIRAN JAWABAN PERTANYAAN RESPONDEN	87
LAMPIRAN HASIL OLAH DATA IBM SPSS VERSI 25 DAN SOBEL TEST.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	30
Tabel 3.2 Skala Likert 5 Poin	34
Tabel 3.3 Kriteria Statistik Deskriptif	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.5 Uji Validitas	44
Tabel 4.6 Cronbach’s Alpha	46
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Pemasaran Media Sosial.....	47
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek.....	48
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Niat Pembelian	49
Tabel 4.10 Uji Normalitas	50

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.13 Ringkasan Model X ke Z	53
Tabel 4.14 Analisis Jalur 1	53
Tabel 4.15 Ringkasan Model X dan Z ke Y	54
Tabel 4.16 Analisis Jalur II	535
Tabel 4.17 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Pengaruh	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2 Pengeluaran Periklanan di Indonesia	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	26
Gambar 3.1 Kerangka Mediasi Sederhana	39
Gambar 3.2 Rumus Hitung Manual Uji Sobel	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel	58

ABSTRAK

PERAN KESADARAN MEREK SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN

Disusun oleh:

Mariano Birowo Bangun Janitra
220326799

Dosen Pembimbing:

Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk sepatu olahraga lokal dengan merek Ortuseight di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan menggunakan teknik pengambilan yaitu sampel *purposive sampling*. Data primer penelitian dikumpulkan melalui metode survei dengan memanfaatkan kuesioner daring pada *platform Google Formulir* yang disebarakan kepada 119 responden, dengan kriteria pengguna media sosial yang mengetahui media sosial dari Ortuseight dan pernah membeli produknya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis jalur, dan *uji sobel* melalui perangkat lunak IBM SPSS. Seluruh hipotesis diterima dan memberikan implikasi dan saran yang berguna secara akademis dan praktis.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Niat Pembelian, Ortuseight, Analisis Jalur, *Uji Sobel*.