

**DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KESADARAN MEREK KETERLIBATAN MEREK DAN NIAT  
PEMBELIAN DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana  
Manajemen (S1)**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Joanna Suwandi**

**220326891**

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

**2026**

**SKRIPSI**  
**DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN**  
**MEREK, KETERLIBATAN MEREK, DAN NIAT PEMBELIAN DI**  
**YOGYAKARTA**



**Disusun oleh:**  
**JOANNA SUWANDI**  
**NPM: 220326891**  
**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Christmadian Noventa', is positioned above the printed name.

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

**13 Mei 2026**

**SKRIPSI**  
**DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN**  
**MEREK, KETERLIBATAN MEREK DAN NIAT PEMBELIAN DI**  
**YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Joanna Suwandi**

**NPM: 220326891**

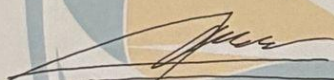
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 2 Juni 2026 dan dinyatakan telah  
memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar  
Sarjana Manajemen (S1)

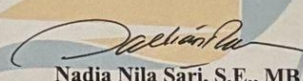
Program Studi Manajemen

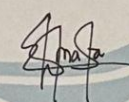
**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

**Anggota Panitia Penguji**

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

  
**Nadia Nila Sari, S.E., MBA.**

  
**Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.**

**Yogyakarta, 2 Juni 2026**

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



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

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

### **Dampak Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Keterlibatan Merek Dan Niat Pembelian Di Yogyakarta**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri. Segala pernyataan, ide, ataupun kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari orang lain telah saya cantumkan secara tertulis pada bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terdapat bukti bahwa saya melakukan plagiasi, maka gelar dan ijazah yang saya dapatkan akan dinyatakan tidak sah dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2026

Yang menyatakan



Joanna Suwandi

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek dan Niat Pembelian di Yogyakarta” dengan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi agar dapat meraih gelar sarjana pada program studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Selama proses pembuatan, penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan pihak-pihak terdekat penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu menyertai dan memberikan hikmat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan selesai secara tepat waktu
2. Papa dan mama yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu
3. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc., sebagai dosen pembimbing yang sudah dengan sabar mengarahkan penulis dan memberikan bimbingan dengan sebaik mungkin
4. Golden Eiffelrino Lorent yang selalu setia dalam memberikan dukungan serta semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat dikerjakan dengan baik dan selesai secara tepat waktu
5. Rere dan Melinda yang selalu menyemangati dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi
6. Teman-teman FBE UAJY yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini
7. Diri saya sendiri karena telah sabar dan berusaha menikmati segala proses penulisan skripsi ini, baik dalam keadaan susah maupun senang

Yogyakarta, 13 Mei 2026

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Joanna Suwandi', written in a cursive style.

Joanna Suwandi

## **MOTTO**

*“God will take care of everything”*

## DAFTAR ISI

|                                                                      |      |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| PERNYATAAN.....                                                      | iii  |
| KATA PENGANTAR.....                                                  | iv   |
| MOTTO.....                                                           | vi   |
| DAFTAR ISI .....                                                     | vii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                  | xi   |
| DAFTAR TABEL.....                                                    | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                | xiii |
| ABSTRAK .....                                                        | xiv  |
| BAB I .....                                                          | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                                    | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                             | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                                           | 8    |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                                          | 9    |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                                        | 10   |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                                         | 10   |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                          | 10   |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....                                      | 10   |
| BAB II.....                                                          | 12   |
| TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....                     | 12   |
| 2.1 Landasan Teori .....                                             | 12   |
| 2.1.1 Uses Gratification Theory (UGT) .....                          | 12   |
| 2.1.2 Keterlibatan Konsumen dengan Merek (KKM).....                  | 13   |
| 2.1.3 Pemasaran Media Sosial (PMS).....                              | 14   |
| 2.1.4 Kesadaran Merek (KM) .....                                     | 15   |
| 2.1.5 Niat Pembelian (NP) .....                                      | 17   |
| 2.2 Penelitian terdahulu.....                                        | 18   |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis .....                                     | 24   |
| 2.3.1 Pengaruh pemasaran sosial media terhadap kesadaran merek ..... | 24   |

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.2 Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen dengan merek .....                                          | 25 |
| 2.3.3 Pengaruh pemasaran sosial media terhadap niat pembelian .....                                                              | 27 |
| 2.3.4 Pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek terhadap niat pembelian .....                                                  | 28 |
| 2.3.5 Pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian .....                                                                     | 29 |
| 2.3.6 Pengaruh kesadaran merek dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian .....              | 30 |
| 2.3.7 Pengaruh keterlibatan konsumen dengan merek dalam memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian..... | 31 |
| 2.4 Kerangka Penelitian .....                                                                                                    | 32 |
| BAB III .....                                                                                                                    | 33 |
| METODOLOGI PENELITIAN .....                                                                                                      | 33 |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                                                                                        | 33 |
| 3.2 Objek, Subjek dan Tempat Penelitian .....                                                                                    | 34 |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                                                                                                    | 35 |
| 3.3.2 Sampel.....                                                                                                                | 36 |
| 3.4 Metode Sampling .....                                                                                                        | 36 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data .....                                                                                                | 37 |
| 3.6 Definisi Operasional.....                                                                                                    | 39 |
| 3.7 Skala Pengukuran Data .....                                                                                                  | 42 |
| 3.8 Face Validity.....                                                                                                           | 43 |
| 3.9 Metode Analisis Data .....                                                                                                   | 43 |
| 3.9.1 Statistik Deskriptif .....                                                                                                 | 44 |
| 3.9.2 Structural Equation Modelling – Partial Least Square.....                                                                  | 45 |
| 3.10 Uji Hipotesis .....                                                                                                         | 48 |
| 3.11 Pengujian Mediasi .....                                                                                                     | 48 |
| BAB IV .....                                                                                                                     | 51 |
| ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....                                                                                               | 51 |
| 4.1 Prosedur Pengumpulan Data .....                                                                                              | 51 |
| 4.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden.....                                                                                 | 52 |

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.1 Analisis Responden Berdasarkan Kriteria .....                                                  | 52 |
| 4.2.2 Profil Jenis Kelamin Responden .....                                                           | 53 |
| 4.2.3 Profil Usia Responden.....                                                                     | 54 |
| 4.2.4 Profil Lama Responden Menggunakan Sosial Media .....                                           | 55 |
| 4.2.5 Profil Pekerjaan Responden .....                                                               | 56 |
| 4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....                                                 | 57 |
| 4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel .....                                                     | 58 |
| 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Pemasaran Media Sosial .....                                     | 58 |
| 4.3.2 Analisis Deskriptif Kesadaran Merek .....                                                      | 59 |
| 4.3.3 Analisis Deskriptif Niat Pembelian.....                                                        | 60 |
| 4.3.4 Analisis Deskriptif Keterlibatan Konsumen Dengan Merek.....                                    | 61 |
| 4.4 Analisis SEM-PLS .....                                                                           | 62 |
| 4.5 Analisis Outer Model .....                                                                       | 63 |
| 4.5.1 Uji Validitas Konvergen .....                                                                  | 64 |
| 4.5.2 Uji Validitas Diskriminan.....                                                                 | 67 |
| 4.5.3 Uji Reliabilitas .....                                                                         | 68 |
| 4.6 Analisis Inner Model .....                                                                       | 69 |
| 4.6.1 Uji R-Square .....                                                                             | 69 |
| 4.6.2 Uji F-Square .....                                                                             | 70 |
| 4.7 Uji Hipotesis .....                                                                              | 72 |
| 4.8 Uji Mediasi.....                                                                                 | 75 |
| 4.9 Pembahasan Hipotesis Penelitian.....                                                             | 79 |
| 4.9.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek .....                                 | 80 |
| 4.9.2 Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Keterlibatan Konsumen<br>Dengan Merek .....           | 81 |
| 4.9.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian.....                                   | 82 |
| 4.9.4 Pengaruh Keterlibatan Konsumen Dengan Merek Terhadap Niat<br>Pembelian.....                    | 83 |
| 4.9.5 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian.....                                          | 84 |
| 4.9.6 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi<br>Oleh Kesadaran Merek..... | 85 |

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.9.7 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi<br>Oleh Keterlibatan Konsumen Dengan Merek ..... | 86 |
| BAB V .....                                                                                                              | 88 |
| PENUTUP .....                                                                                                            | 88 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                     | 88 |
| 5.2 Implikasi Manajerial .....                                                                                           | 91 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....                                                                                        | 92 |
| 5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....                                                                             | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                     | 93 |
| LAMPIRAN .....                                                                                                           | 99 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Data Peningkatan Jumlah Pengguna Digital Di Indonesia Pada Awal Tahun 2025 .....                        | 1  |
| Gambar 1.2 Konten Media Sosial Make Over Berupa Inspirasi Riasan Wajah Hari Raya.....                              | 4  |
| Gambar 1.3 Konten Media Sosial Make Over Berupa Testimoni Ketahanan Produk .....                                   | 4  |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....                                                                               | 32 |
| Gambar 3.1 Hubungan Mediasi Antara Variabel Independen, Mediator dan Variabel Dependen .....                       | 49 |
| Gambar 3.2 Analisis Alur Mediasi .....                                                                             | 50 |
| Gambar 4.1 Kerangka Struktural SmartPLS.....                                                                       | 63 |
| Gambar 4.2 Mediasi Kesadaran Merek Dengan Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian .....                     | 76 |
| Gambar 4.3 Mediasi Keterlibatan Konsumen Dengan Merek, Dengan Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian ..... | 78 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                                               | 18 |
| Tabel 3.1 Rentang Skala Likert .....                                                                               | 38 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional .....                                                                               | 40 |
| Tabel 3.3 Skala Pengukuran .....                                                                                   | 43 |
| Tabel 4.1 Responden yang Mengetahui Merek Kosmetik Make Over .....                                                 | 52 |
| Tabel 4.2 Responden yang Pernah Melihat Konten Make Over di Sosial Media .....                                     | 53 |
| Tabel 4.3 Profil Jenis Kelamin Responden .....                                                                     | 54 |
| Tabel 4.4 Profil Usia Responden .....                                                                              | 54 |
| Tabel 4.5 Profil Lama Responden Menggunakan Sosial Media .....                                                     | 55 |
| Tabel 4.6 Pekerjaan Responden .....                                                                                | 56 |
| Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....                                                           | 57 |
| Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial .....                                                | 58 |
| Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Kesadaran Merek .....                                                                | 59 |
| Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Niat Pembelian .....                                                                | 60 |
| Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Keterlibatan Konsumen Dengan Merek .....                                            | 61 |
| Tabel 4.12 Pengujian Outer Loading .....                                                                           | 64 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Pengujian Outer Loading Kedua .....                                                           | 65 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE) .....                                                  | 66 |
| Tabel 4.15 Pengujian Cross Loading .....                                                                           | 67 |
| Tabel 4.16 Pengujian Fornell-Larcker .....                                                                         | 68 |
| Tabel 4.17 Uji Reliabilitas .....                                                                                  | 69 |
| Tabel 4.18 Uji R-Square .....                                                                                      | 70 |
| Tabel 4.19 Uji F-Square .....                                                                                      | 71 |
| Tabel 4.20 Path Coefficients .....                                                                                 | 72 |
| Tabel 4.21 Pengujian Mediasi .....                                                                                 | 75 |
| Tabel 4.22 Uji Mediasi Kesadaran Merek Dalam Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian .....                  | 77 |
| Tabel 4.23 Mediasi Keterlibatan Konsumen Dengan Merek, Dengan Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian ..... | 78 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Google Form .....      | 99  |
| Lampiran 2 Data dan Jawaban Responden ..... | 106 |
| Lampiran 3 Olah Data.....                   | 130 |
| Lampiran 4 Jurnal Acuan .....               | 134 |
| Lampiran 5 Hasil Turnitin.....              | 146 |

# **Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek dan Niat Pembelian di Yogyakarta**

**Disusun oleh:**

**Joanna Suwandi**

**NPM: 220326891**

**Dosen Pembimbing:**

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

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat pembelian di Yogyakarta. Dengan kesadaran merek dan keterlibatan merek sebagai variabel mediasi. Objek yang akan diteliti adalah konten dari media sosial dari sebuah kosmetik bermerek Make Over. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan Google Form sebagai sarana untuk menyebarkan kuisioner dan mengumpulkan data. Jumlah responden valid yang berhasil dikumpulkan sebesar 147 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek dan keterlibatan konsumen dengan merek. Pemasaran media sosial dan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh kepada niat pembelian. Keterlibatan konsumen dengan merek dapat berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian dan dapat menjadi mediasi antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Sementara kesadaran merek tidak bisa menjadi mediasi antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keterlibatan Konsumen dengan Merek, Niat Pembelian