

**MODEL MEDIASI DAN MODERASI PREFERENSI DAN KESADARAN
MEREK KONSUMEN GENERASI Z STUDI KASUS KOPI COSAN
YOGYAKARTA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Imelda Octaviona Sri Heryani / 220326959

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

2026

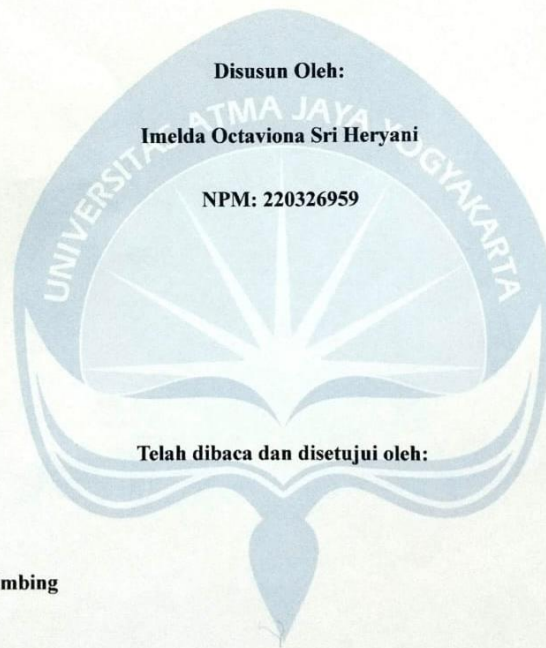
Skripsi

**MODEL MEDIASI DAN MODERASI PREFERENSI DAN KESADARAN MEREK
KONSUMEN GENERASI Z STUDI KASUS KOPI COSAN YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Imelda Octaviona Sri Heryani

NPM: 220326959



Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

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

15 Juni 2026

Skripsi

**MODEL MEDIASI DAN MODERASI PREFERENSI DAN KESADARAN MEREK
KONSUMEN GENERASI Z STUDI KASUS KOPI COSAN YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Imelda Octaviona Sri Heryani

NPM: 220326959

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 14 Juli 2026

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

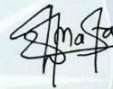
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.



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

Yogyakarta, 21 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenar-benarnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**MODEL MEDIASI DAN MODERASI PREFERENSI DAN KESADARAN
MEREK KONSUMEN GENERASI Z STUDI KASUS KOPI COSAN
YOGYAKARTA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan naik 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 dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 6 Juni 2026

Yang menyatakan



Imelda Octaviona Sri Heryani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Model Mediasi dan Moderasi Preferensi dan Kesadaran Merek Konsumen Generasi Z pada Cosan Yogyakarta” untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan dan memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang turut memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, arahan, serta dorongan selama proses penyusunan skripsi, diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat, rahmat, kelancaran, serta kesehatan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, bantuan, masukan, serta arahan terhadap penulis selama proses penyusunan skripsi.
3. Orang tua penulis, yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Satria Adi Ismaya, yang telah memberikan dukungan dan dorongan semangat selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh responden yang sudah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian.

Peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Model Mediasi dan Moderasi Preferensi dan Kesadaran Merek Konsumen Generasi Z pada Cosan Yogyakarta”. Peneliti memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta pihak lain yang membutuhkan dan terkait dengan topik penelitian yang diteliti.

Yogyakarta, 6 Juni 2026

Peneliti

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

Imelda Octaviona Sri Heryani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
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.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	14
2.1.2 <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMAs)	15
2.1.3 Loyalitas Merek	16
2.1.4 Preferensi Merek.....	17
2.1.5 Kesadaran Merek	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	25
2.3.1 SMMAs Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek.....	25
2.3.2 SMMAs Berpengaruh Terhadap Preferensi Merek	26
2.3.3 Preferensi Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek.....	27
2.3.4 Preferensi Merek Memediasi Hubungan Antara SMMAs dan Loyalitas Merek	28
2.3.5 Kesadaran Merek Memoderasi Hubungan Antara SMMAs dengan Loyalitas Merek	29
2.4 Kerangka Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	32
3.2 Jenis Penelitian	32

3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Definisi Operasional Variabel	34
3.5 <i>Face Validity</i>	37
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.7 Metode Pengujian Instrumen.....	38
3.7.1 Statistika Deskriptif	38
3.7.2 <i>Second Order Measurement Model</i>	38
3.7.3 Uji Validitas	39
3.7.4 Uji Reliabilitas	41
3.7.5 Uji Hipotesis	42
3.8 Metode Pengukuran Data	42
3.9 Metode Analisis Data	43
3.9.1 Analisis Data dengan <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM).....	43
3.9.2 Analisis Mediasi	44
3.9.3 Analisis Moderasi	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Analisis Karakteristik Responden	46
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Pertanyaan Filter	46
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	47
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	48
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Waktu Yang Dhabiskan Setiap Hari di Media Sosial	49
4.1.7 Profil Responden Berdasarkan Akun Media Sosial Cosan Yang Diikuti	50
4.2 Hasil Statistika Deskriptif	51
4.2.1 Statistika Deskriptif Variabel SMMAs.....	51
4.2.2 Statistika Deskriptif Variabel Preferensi Merek	52
4.2.3 Statistika Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	53
4.2.4 Statistika Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	53
4.3 Hasil Analisis PLS-SEM	54

4.3.1 <i>Outer Model</i>	56
4.3.2 <i>Inner Model</i>	65
4.4 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	65
4.5 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi	68
4.6 Hasil Uji Hipotesis Moderasi	69
4.7 Hasil dan Pembahasan	70
4.7.1 Pengaruh SMMAs Terhadap Loyalitas Merek	70
4.7.2 Pengaruh SMMAs Terhadap Preferensi Merek	71
4.7.3 Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Loyalitas Merek	72
4.7.4 Pengaruh Mediasi Preferensi Merek Terhadap Hubungan Antara SMMAs dan Loyalitas Merek	72
4.7.5 Pengaruh Moderasi Kesadaran Merek Terhadap Hubungan Antara SMMAs dan Loyalitas Merek	73
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Implikasi Manajerial	77
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	77
5.3.1 Keterbatasan Penelitian	77
5.3.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2017-2026.....	2
Gambar 1.2 <i>The Sosial Media Generation Gap</i>	3
Gambar 1.3 Spesial Menu Ramadhan <i>Season Cosan</i>	5
Gambar 1.4 Saluran Instagram Kopi Cosan.....	6
Gambar 1.5 Konten Instagram Kopi Cosan.....	6
Gambar 1.6 Akun TikTok Kopi Cosan.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>First Order Measurement Model</i>	55
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Second Order Measurement Model</i>	55
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	66
Gambar 4.4 Pengaruh SMMAAs terhadap Loyalitas Merek dengan Preferensi Merek sebagai Variabel Mediasi.....	69
Gambar 4.5 Pengaruh Moderasi Kesadaran Merek Terhadap Hubungan Antara SMMAAs dan Loyalitas Merek.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Responden yang Pernah Membeli Produk Cosan.....	46
Tabel 4.2 Responden yang Mengikuti Salah Satu Akun Media Sosial Cosan.....	46
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Waktu yang Dhabiskan Setiap Hari di Media Sosial.....	49
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Akun Media Sosial Cosan yang Diikuti.....	50
Tabel 4.10 Hasil Statistika Deskriptif Variabel SMMA.....	51
Tabel 4.11 Hasil Statistika Deskriptif Variabel Preferensi Merek.....	52
Tabel 4.12 Hasil Statistika Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	53
Tabel 4.13 Hasil Statistika Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	54
Tabel 4.14 Nilai <i>Outer Loadings</i>	56
Tabel 4.15 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	59
Tabel 4.16 Nilai <i>Cross Loadings First Order</i>	60
Tabel 4.17 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion First Order</i>	61
Tabel 4.18 Nilai HTMT <i>First Order</i>	62

Tabel 4.19 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion Second Order</i>	62
Tabel 4.20 Nilai HTMT <i>Second Order</i>	63
Tabel 4.21 Nilai Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4.22 Nilai VIF.....	64
Tabel 4.23 Nilai <i>Outer Weight</i>	64
Tabel 4.24 Nilai R-Square.....	65
Tabel 4.25 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	66
Tabel 4.26 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	68
Tabel 4.27 Uji Hipotesis Moderasi.....	69

**MODEL MEDIASI DAN MODERASI PREFERENSI DAN KESADARAN
MEREK KONSUMEN GENERASI Z STUDI KASUS KOPI COSAN
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Imelda Octaviona Sri Heryani

NPM: 220326959

Dosen Pembimbing:

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

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh SMMAAs terhadap loyalitas merek dengan preferensi merek sebagai variabel mediasi dan kesadaran merek sebagai variabel moderasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 175 responden. Kriteria responden dari penelitian ini yaitu generasi Z (1996-2010), pernah membeli produk Cosan, serta mengikuti salah satu akun media sosial Cosan. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3 sebagai alat analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMMAAs tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, SMMAAs berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek, preferensi merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek, preferensi merek secara signifikan memediasi hubungan antara SMMAAs dan loyalitas merek, serta kesadaran merek tidak signifikan memoderasi hubungan antara SMMAAs dan loyalitas merek.

Kata kunci: SMMAAs, preferensi merek, loyalitas merek, kesadaran merek.