

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
NIAT BELI PRODUK EMINA PADA GENERASI Z: KESIAPAN
ADOPSI DAN EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana (S1) Manajemen

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

MARTHA EMMANUELLA SIBUEA

NPM: 220327042

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
NIAT BELI PRODUK EMINA PADA GENERASI Z: KESIAPAN
ADOPSI DAN EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI**

Disusun oleh

Martha Emmanuella Sibuea

NPM: 220327042

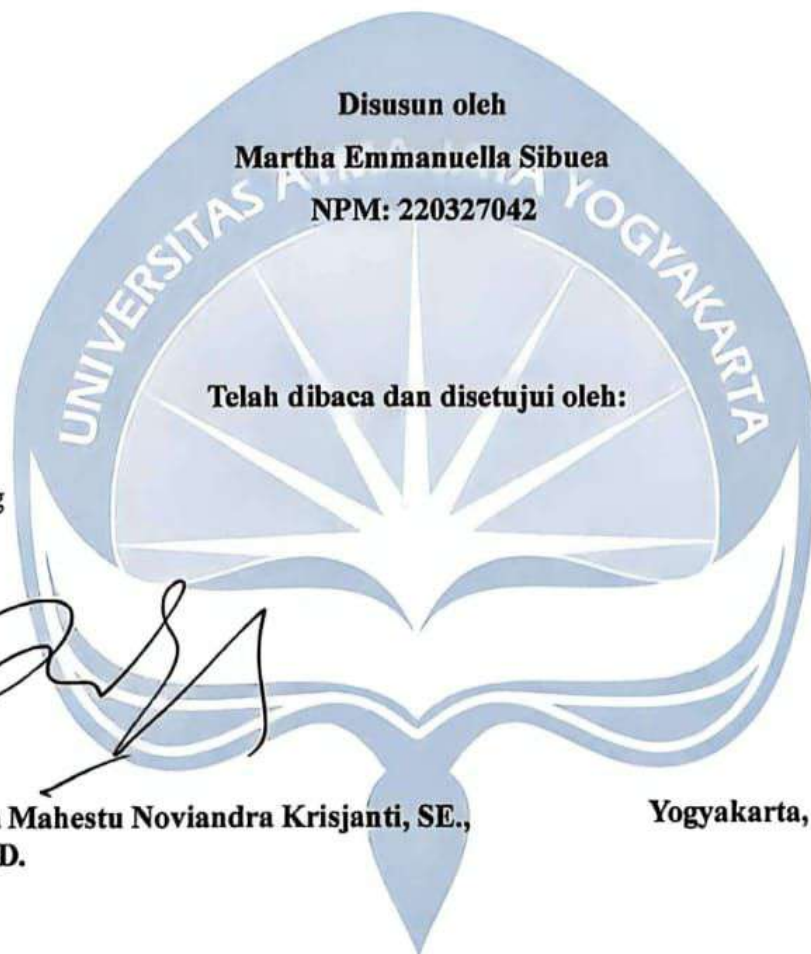
Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



**Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE.,
M.Sc., Ph.D.**

Yogyakarta, 15 Juni 2026



Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT
BELI PRODUK EMINA PADA GENERASI Z: KESIAPAN ADOPSI DAN
EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Martha Emmanuella Sibuea

NPM: 220327042

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada
tanggal 17 Juli 2026

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SI)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



**Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti,
SE., M.Sc., Ph.D.**



Nadia Nila Sari, S.E., MBA.



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

Yogyakarta, 28 Juli 2026

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



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

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

PERNYATAAN

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

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT
BELI PRODUK EMINA PADA GENERASI Z: KESIAPAN ADOPSI DAN
EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI**

Merupakan karya asli yang disusun sendiri. Setiap pemikiran, pernyataan, maupun kutipan yang berasal dari karya orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah dicantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan penulisan dan tercantum dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiasi dalam sebagian atau seluruh isi skripsi ini, penulis bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku, termasuk pencabutan gelar akademik dan pengembalian ijazah kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 17 Juni 2026
Yang menyatakan



Martha Emmanuella Sibuea

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, dan kasih karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

1. Ibu Wenefrida Mahestu Noviantra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, serta dosen pembimbing penulis. Terimakasih atas waktu yang telah diluangkan, kebaikan, perhatian, dan kesabaran yang menjadi kekuatan dan pendorong bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.

3. Teruntuk orang tua terkasih, B. Sibuea dan D. Napitupulu yang sudah lebih dulu kembali ke pelukan Yang Maha Kuasa. Penulis menyadari sepenuhnya, jika bukan karena kehadiran dan cinta Bapak dan Mama, penulis tidak akan pernah ada di dunia ini. Terima kasih sudah menjadi alasan dan pengingat bagi penulis untuk tetap bertahan hingga saat ini.
4. Kepada saudara tersayang, Rindu Devi Sarny Sibuea, Julida Sibuea, Putra Edbin Yossi Sibuea, Ferdianto Mangasi Sibuea, May Yanti Linda Sibuea, Putri Elisabeth Sibuea, Sapta Delima Ariestami Sibuea. Serta yang turut memberikan dukungan, saudara ipar penulis Yohannes Zwingli Obaja, Lowis Parelly Hutaauruk, Masnida Situmorang, Christina Manalu, Boy Simanjuntak, Munchen Christian Tampubolon, Gullit Wilson Siahaan. Kehilangan di masa kecil tidak lantas membuat langkah hidup penulis terhenti, karena Tuhan menghadirkan saudara sebagai pelindung dan pengganti sosok orang tua. Terima kasih atas pengorbanan, dukungan, serta kasih sayang yang telah membesarkan dan mendampingi penulis.
5. Kepada keponakan tersayang, teman penulis bertumbuh. Chaterine Evangeline Zwingli, Kendro Aguerro Sibuea, Christoper Austin Zwingli, Adriel Alvaro Sibuea, Grace Beatrix Hutaauruk, Jaden Stevandra Hutaauruk, Jacob Nathaniel Sibuea, Anggita Hasianna Sibuea, Gabby Gwen Siahaan, Kevin Yosua Simanjuntak, Gerald Giroud Siahaan, Keisya Ronauli Simanjuntak, Jessica Naramora Sibuea, Felicia Ronatio Tampubolon, Raymond Simanjuntak.

Bertumbuh berdampingan merupakan sebuah kebahagiaan yang luar biasa. Penulis sangat bersyukur dan berterima kasih atas keikhlasan untuk selalu berbagi dengan penulis, baik secara materi maupun kasih sayang dan perhatian orang tua. Segala tingkah laku, tawa, dan keceriaan selalu berhasil menjadi pelipur lara dan energi baik yang senantiasa menyemangati penulis di kala lelah.

6. Teruntuk Ridho Alfian Nurjanaka, terima kasih karena tidak pernah lelah mengingatkan dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat yang selalu memberikan rasa aman dan nyaman, serta selalu menenangkan penulis di saat-saat paling kalut. Terima kasih atas segala bantuan yang tidak terhitung jumlahnya, dan kesediaannya menemani penulis melewati malam-malam panjang yang melelahkan. Kehadiranmu beserta Ibu dan Bapak benar-benar membuat perjalanan ini menjadi jauh lebih ringan dan bermakna.
7. Angelica Nadia Felicita, sahabat penulis sejak semester pertama perkuliahan hingga detik ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas uluran tangan, perhatian, dan kesediaan untuk menemani penulis dalam setiap proses. Terima kasih karena selalu berada di sisi penulis selama perjalanan ini, mendengarkan setiap cerita, kekhawatiran, dan keluh kesah tanpa pernah menghakimi. Kehadiran dan ketulusan yang diberikan telah menjadi salah satu sumber kekuatan yang membantu penulis bertahan dan menyelesaikan setiap tahapan dalam perjalanan perkuliahan.

8. Yuli Rianta Sitompul, terima kasih atas waktu, tenaga, dan kepedulian yang telah diberikan, termasuk kesediaan untuk menemani serta membantu penulis dalam berbagai keperluan selama masa perkuliahan. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang selalu ada, dan menjadi salah satu sumber kekuatan yang sangat berarti bagi penulis.
9. Karen Nina Putri Nakulo, terima kasih karena selalu memperlakukan penulis dengan penuh kelembutan, pengertian, dan kasih sayang seorang sahabat. Di tengah berbagai kesulitan yang dihadapi, penulis tetap percaya bahwa selalu ada orang baik yang siap mendukung dan menemani setiap langkah ini.
10. Putri Realita F. Tambunan dan Theresa Echa R. Rajagukguk, sahabat penulis sejak bangku SMP. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis dalam setiap tahap yang penulis lewati. Terima kasih karena tetap hadir sebagai sahabat yang dapat diandalkan untuk berbagi cerita, keluh kesah, maupun kebahagiaan, meskipun kesibukan dan jarak sering kali memisahkan.
11. Angel Hotnida M. Simanjuntak, Shindy Santa Y. Aruan, dan Tasya Kumalasari Tampubolon, sahabat masa kecil penulis yang turut melanjutkan pendidikan di Yogyakarta. Terima kasih atas persahabatan, dukungan, dan kebersamaan yang telah terjalin hingga saat ini. Terima kasih karena selalu memberikan semangat, serta menemani penulis dalam melewati berbagai dinamika kehidupan yang jauh dari kampung halaman.

12. Teman-teman KKN Angkatan 88 di Padukuhan Doplang (Erna, Feli, Isa, Egy, Yeshi, Leo, Axl, Devan, dan Efri), Ibu Winarni selaku Dukuh sekaligus induk semang, serta seluruh warga Padukuhan Doplang, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta pengalaman berharga yang diberikan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN).
13. Teman-teman seperjuangan di bawah bimbingan Ibu Mahestu (Nadia, Flo, Cilla, Axl, Daiva, Carlo, Fatlan, Angelo), terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta berbagai dinamika yang telah dilalui bersama selama proses penyusunan skripsi.

Terlepas dari seluruh rangkaian proses yang telah dilalui, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun akan diterima sebagai upaya penyempurnaan penelitian ini. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah meluangkan waktu untuk membaca skripsi ini. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi tambahan wawasan bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 17 Juni 2026

A handwritten signature in black ink, featuring a large heart shape on the left and a stylized, cursive name on the right.

Martha Emmanuella Sibuea

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP NIAT
BELI PRODUK EMINA PADA GENERASI Z: KESIAPAN ADOPSI DAN
EKUITAS MEREK SEBAGAI MEDIASI**

Disusun Oleh:

Martha Emmanuella Sibuea

NPM: 220327042

Pembimbing:

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

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap niat beli produk Emina pada Generasi Z dengan kesiapan adopsi dan ekuitas merek sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada Generasi Z yang merupakan pengguna TikTok, pernah melihat konten Emina di TikTok, dan pernah membeli produk Emina. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesiapan adopsi serta ekuitas merek. Kesiapan adopsi dan ekuitas merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli. Selain itu, kesiapan adopsi dan ekuitas merek terbukti memediasi secara penuh hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan mediator yang lebih dominan dibandingkan kesiapan adopsi dalam menjelaskan hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli produk Emina.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesiapan Adopsi, Ekuitas Merek, Niat Beli, TikTok, Emina

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
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	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14

2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran Media Sosial	14
2.1.2 Kesiapan Adopsi	16
2.1.3 Ekuitas Merek.....	19
2.1.4 Niat Beli	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	25
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesiapan Adopsi	25
2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek	26
2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.....	28
2.3.4 Pengaruh Kesiapan Adopsi terhadap Niat Beli	29
2.3.5 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli	31
2.3.6 Peran Kesiapan Adopsi sebagai Mediasi.....	32
2.3.7 Peran Ekuitas Merek sebagai Mediasi	34
2.4 Kerangka Penelitian	35
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Bentuk Penelitian	37

3.2 Desain Penelitian	38
3.3 Lokasi, Subjek, dan Objek Penelitian	39
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	40
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
3.7 Metode Pengukuran Variabel	41
3.8 Definisi Operasional.....	42
3.9 Metode Analisis Data	46
3.10 Metode Pengujian Data	46
3.10.1 <i>Smart Partial Least Square</i>	47
3.10.1.1 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	48
3.10.1.2 Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	49
3.11 Pengujian Hipotesis.....	49
3.12 Uji Mediasi	50
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Statistik Deskriptif	52
4.1.1 Hasil Filter Responden.....	52

4.1.2 Hasil Demografi Responden	55
4.2 Uji Statistika Deskriptif.....	57
4.3 Analisis <i>Structural Equation Model-Partial Least Square</i>	62
4.3.1 Kerangka Model SEM-PLS.....	62
4.3.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	63
4.3.3 Evaluasi <i>Outer Model</i>	64
4.3.4 Evaluasi <i>Model</i>	71
4.3.5 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	73
4.3.6 Uji Mediasi	76
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	79
4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesiapan Adopsi	79
4.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek	81
4.4.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli.....	82
4.4.4 Pengaruh Kesiapan Adopsi terhadap Niat Beli.....	84
4.4.5 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Niat Beli	85
4.4.6 Peran Kesiapan Adopsi dalam Memediasi Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	86
4.4.7 Peran Ekuitas Merek dalam Memediasi Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	88

BAB V.....	91
PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Implikasi Manajerial	92
5.3 Kelemahan Penelitian	94
5.4 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Skala Likert.....	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional	42
Tabel 4.1 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 1	53
Tabel 4.2 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 2	53
Tabel 4.3 Jumlah Responden Pertanyaan Filter 3	54
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	55
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan TikTok	56
Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Pemasaran Media Sosial	57
Tabel 4.8 Hasil Deskriptif Kesiapan Adopsi	59
Tabel 4.9 Hasil Deskriptif Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.....	60
Tabel 4.10 Hasil Dekriptif Niat Beli.....	61
Tabel 4.11 Nilai <i>Outer Loadings (Loading Factor)</i>.....	64
Tabel 4.12 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>.....	66
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	68
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	71
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square Adjusted</i>	72
Tabel 4.16 <i>Path Coefficients</i>	74
Tabel 4.17 <i>Specific Indirect Effect (Indirect Only)</i>	76

Tabel 4.18 Hasil Uji Coba Pengaruh Kesiapan Adopsi yang Memediasi	
Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Coba Pengaruh Ekuitas Merek yang Memediasi Pemasaran	
Media Sosial terhadap Niat Beli	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Tujuan Warga Indonesia Mengakses Internet.....	2
Gambar 1.2 Akun TikTok Emina	4
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	35
Gambar 3.1 Tahapan Mediasi.....	50
Gambar 4.1 Model Struktural SEM-PLS	62
Gambar 4.2 Model Struktural Hasil SEM-PLS	63
Gambar 4.3 Model Struktural Bootstraping Calculation	72
Gambar 4.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli dengan Kesiapan Adopsi sebagai Mediasi.....	77
Gambar 4.5 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli dengan Ekuitas Merek sebagai Mediasi	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 Screenshot G-form Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 3 Jurnal Acuan	106
Lampiran 4 Output SmartPLS Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.....	148
Lampiran 5 Output SmartPLS <i>Outer Loadings</i>	148
Lampiran 6 Output SmartPLS Uji Signifikansi (<i>Bootstrapping</i>)	149
Lampiran 7 Output SmartPLS Uji Mediasi	149