

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Skripsi

Diajukan sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Disusun Oleh :

Kevin Hendrawan

NPM: 180324278

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
TAHUN AKADEMIK 2022**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Skripsi

Diajukan sebagai Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Disusun Oleh :

Kevin Hendrawan

NPM : 180324278

Telah dibaca dan disetujui oleh

Pembimbing



Handoyo Wibisono C.,Drs.,MM,Dr

LEMBAR PERNYATAAN

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

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

Merupakan hasil karya penelitian sendiri baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain. Telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik Sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka helar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta 7 Agustus 2022



Kevin Hendrawan

LEMBAR PENGESAHAN DEKAN

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Kevin Hendrawan

NPM: 180324278

Telah dipertahankan di depan panitia penguji

pada tanggal 9 September 2022

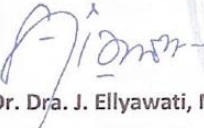
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

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

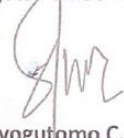
Program Studi Manajemen

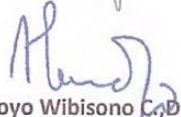
Susunan Panitia penguji

Ketua Panitia Penguji


Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji


Jarot Priyogutomo C, Drs, MBA.


Handoyo Wibisono C, Drs., MM., Dr

Yogyakarta, 20 September 2022

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunianya pada kesempatan kali ini penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepurusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi” sebagai pemenuhan persyaratan akhir untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini tidak luput dari dukungan, bantuan, dan juga berbagai kata-kata motivasi serta doa dari pihak-pihak yang mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, maka dari itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena kasih dan karunianya selalu memberikan penyertaan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
2. Keluarga yang selalu memberikan dukungan serta motivasi setiap hari agar selalu semangat dalam menyusun skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Dr. C. Handoyo Wibisono, MM. selaku dosen pembimbing yang membantu serta memberikan semangat kepada penulis agar dapat segera menyelesaikan skripsi ini.

4. Grup not.slimboy (Julius, Ceka, Ferry, Jason, Vieri, dan Gelent) yang selalu membantu, menemani dan memberikan semangat setiap hari dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Grup Harvard University, Grup Blunder Squad, Grup multichat, dan juga teman-teman selama perkuliahan maupun teman lama yang telah membantu, memberikan semangat, dan juga memberikan doa kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena masih banyak kesalahan dalam penulisan skripsi ini, semoga kedepannya penulis dapat menyelesaikan laporan penulisan dengan lebih baik lagi. Dengan menyelesaikan skripsi ini, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pengetahuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI	16
2.1 Pemasaran Media Sosial	16
2.2 Kesadaran Merek	17
2.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.4 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
2.5 Pengembangan Hipotesis	22
2.6 Model Penelitian	25
BAB III.....	26

METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Lokasi, Subjek dan Objek Penelitian	26
3.2 Variabel Penelitian.....	26
3.2.1 Variabel Independen (<i>Independent Variable</i>).....	26
3.2.2 Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>)	27
3.2.3 Variabel Dependen (<i>Dependent Variable</i>).....	27
3.3 Desain Penelitian	27
3.4 Data dan Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.7 Metode Sampling.....	31
3.8 Definisi Operasional	32
3.9 Metode Analisis Data.....	33
3.9.1 Analisis Deskriptif Responden.....	33
3.9.2 Analisis Data SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>).....	33
3.9.3 Partial Least Square.....	33
3.9.4 Pengujian Variabel Mediasi.....	38
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	42
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.2 Analisis Inferensia	46
4.2.1 Pelaksanaan Instrumental/Main Test	46
4.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	47

4.3.1	Validitas Konvergen	47
4.3.2	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	51
4.3.3	<i>Cronbach Alpha dan Composite Reliability > 0.7</i>	52
4.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
4.4.1	<i>R Square</i>	53
4.5	Pengujian Hipotesis	54
4.5.1	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.5.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek.....	56
4.5.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.6	Uji Mediasi / <i>Intervening</i>	57
4.6.1	Pengaruh Kesadaran Merek memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	57
4.7	Pembahasan Hipotesis.....	58
4.7.1	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.7.2	Pengaruh Pemasaran Media sosial terhadap Kesadaran Merek.....	59
4.7.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.8	Pembahasan Hipotesis Uji Mediasi.....	60
4.8.1	Pengaruh Kesadaran Merek memediasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	60
4.8.2	Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Kesadaran Merek memediasi Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dari Upadana & Pramudana (2020)	61
4.8.3	Hasil Uji Kesadaran Merek Memediasi Hubungan Antara Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan teori dari Zhao et al., (2010)	63
BAB V		65
PENUTUP.....		65
5.1	Profil Responden.....	65
5.2	Kesimpulan	65
5.3	Implikasi Manajerial	66

5.4	Saran dan Keterbatasan Penelitian.....	66
5.4.1	Saran untuk penelitian selanjutnya	66
5.4.2	Keterbatasan Penelitian.....	67
LAMPIRAN.....		77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia (2018-2022*).....	5
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender (Statistika, 2020)	6
Gambar 1.3 Negara Dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia.....	8
Gambar 1.4 Tampilan Instagram Excelso	10
Gambar 1.5 Postingan Instagram Story Excelso.....	11
Gambar 1.6 Postingan Instagram Excelso	12
Gambar 2.1 Model Penelitian	25
Gambar 4.1 Hasil Pengolahan PLS Algorithm Model Penelitian.....	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Kesadaran merek Memediasi Pemasaran media sosial Terhadap Keputusan Pembelian dari Upadana & Pramudana (2020)	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional	32
Tabel 3.2 Rule of Thumb Outer Model.....	36
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	44
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Outer Loading.....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Fornell dan Larcker Menggunakan Dimensi Variabel	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Cross Loading Menggunakan Dimensi Variabel	50
Tabel 4.8 Hasil Uji AVE.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji R Square	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Path Coefficients	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Spesific Indirect Effects	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Kesadaran merek Memediasi Hubungan Antara Pemasaran media sosial terhadap Keputusan pembelian Menggunakan teori dari Zhao et al., (2010)	63