

**DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
PRODUK YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN
KETERLIBATAN MEREK PADA INSTAGRAM**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Christopher Agustinus H

NPM: 19 03 25221

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

2023

SURAT KETERANGAN



Skripsi

**DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
PRODUK YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN
KETERLIBATAN MEREK PADA INSTAGRAM**

**Disusun oleh:
Christopher Agustinus H**

NPM: 19 03 25221

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Jarot Priyogutomo C, Drs., MBA.

13 Juni 2023

Skripsi

**DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
PRODUK YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN
KETERLIBATAN MEREK PADA INSTAGRAM**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Christopher Agustinus Hersanto

NPM: 19 03 25221

telah dipertahankan di depan panitia penguji

pada tanggal 7 Juli 2023

**dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)**

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI.

Yogyakarta, 7 Juli 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

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

PERNYATAAN

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

DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK PADA INSTAGRAM

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

Yogyakarta, 13 Juni 2023

Yang menyatakan



Christopher Agustinus H

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena rahmat, karunia, dan bantuannya telah menyertai penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini dibuat dan diajukan penulis untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “Dampak Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk Yang Dimediasi Kesadaran Merek dan Keterlibatan Merek Pada Instagram”.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas oleh bantuan, bimbingan, serta dukungan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis dengan senang hati ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas semua rahmat, karunia, dan mukjizatnya yang telah diberikan kepada penulis sampai sekarang.
2. Bapak Jarot Priyogutomo C, Drs., MBA., sebagai dosen pembimbing dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini yang sudah sangat membantu dalam memberikan bantuan, petunjuk, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kepada bapak Dekan serta pengurus, Ketua Program Studi serta pengurus, seluruh karyawan, serta seluruh dosen kampus tercinta penulis yaitu Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta karena telah membagikan ilmu yang penting dan mulia dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di kampus ini.

4. Gelar sarjana ini juga didapat melalui dukungan dari mama, almarhum papa dan keluarga dari penulis yang meskipun dalam proses penyusunan skripsi papa telah berpulang ke rumah Bapa namun sangat mendukung dalam menyelesaikan studi di kampus maupun secara moral maupun finansial.
5. Terima kasih kepada kekasih tersayang penulis yaitu Angeli Trinita Putri telah memberi dukungan dan support dari masa perkuliahan hingga saat ini.
6. Terima kasih untuk sahabat dekat penulis khususnya Gareth, Aldo, Krisna, Dennis, Roby, Edo, Epen dan Yahya karena telah mendukung dan memberikan semangat dari awal penyusunan skripsi hingga sekarang.
7. Antonius Gunawan, kerabat satu lembaga BPM FBE UAJY yang sangat membantu atas bimbingan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada semua responden dalam penelitian ini yang sudah membantu dalam memberikan dukungan berupa data yang bisa diolah oleh penulis.
9. Kepada teman-teman di seluruh fakultas pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
10. Serta pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu yang sudah membantu, mendukung, dan telah mendoakan penulis.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu besar harapan penulis agar mendapatkan saran dan kritik yang dapat

membangun dan memperbaiki kedepannya. Dan akhirnya kepada Tuhan Yesus Kristus penulis berserah dan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.



DAFTAR ISI

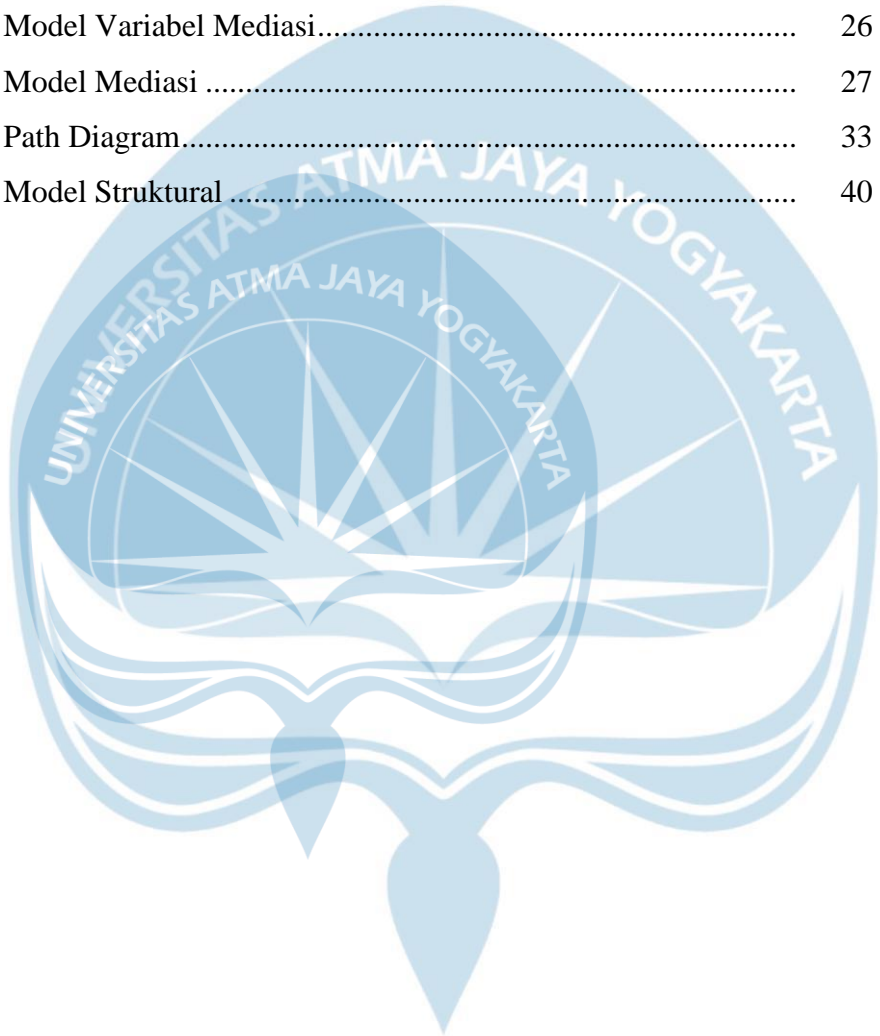
| | |
|---|-------------------------------------|
| HALAMAN SURAT KETERANGAN | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.5. Batasan Masalah..... | 6 |
| 1.6. Sistematika Penulisan..... | 6 |
| 1.6.1. BAB I PENDAHULUAN..... | 6 |
| 1.6.2. BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL..... | 7 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 1.6.3. | BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 7 |
| 1.6.4. | BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 7 |
| 1.6.5. | BAB V PENUTUP..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL | | 8 |
| 2.1. | Landasan Teori | 8 |
| 2.1.1. | Pemasaran Media Sosial | 8 |
| 2.1.2. | Niat Beli | 9 |
| 2.1.3. | Kesadaran Merek | 9 |
| 2.1.4. | Keterlibatan Merek..... | 10 |
| 2.2. | Penelitian Terdahulu..... | 11 |
| 2.3. | Model Kerangka Penelitian..... | 18 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | | 19 |
| 3.1. | Lingkup Penelitian | 19 |
| 3.2. | Metode Sampling dan Pengumpulan Data | 20 |
| 3.3. | Teknik Pengumpulan Data | 20 |
| 3.4. | Pengukuran Variabel | 21 |
| 3.5. | Metode Analisis Data | 23 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 28 |
| 4.1. | Analisis Deskriptif Responden | 28 |
| 4.1.1. | Karakteristik responden berdasarkan dari asal, jenis mengetahui objek, dan frekuensi menggunakan objek. | 28 |
| 4.2. | Partial Least Square..... | 30 |
| 4.2.1. | Tahap Pertama: Merancang Model Struktural (Inner Model)..... | 30 |

| | | |
|-----------------------------|---|-----------|
| 4.2.2. | Tahap Pertama: Merancang Model Pengukuran (Outer Model)..... | 31 |
| 4.2.3. | Tahap Ketiga: Membuat Path Diagram..... | 32 |
| 4.2.4. | Tahap Keempat: Estimasi | 33 |
| 4.2.5. | Tahap Kelima: Goodness of Fit | 33 |
| 4.2.6. | Tahap Keenam: Pengujian Hipotesis | 41 |
| 4.3. | Pembahasan Penelitian | 46 |
| 4.3.1. | Hubungan Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek..... | 47 |
| 4.3.2. | Hubungan Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli | 47 |
| 4.3.3. | Hubungan Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Merek..... | 48 |
| 4.3.4. | Hubungan Kesadaran Merek dan Niat Beli | 48 |
| 4.3.5. | Hubungan Keterlibatan Merek dan Niat Beli..... | 49 |
| 4.3.6. | Pengaruh Efek Mediasi dari Kesadaran Merek terhadap Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli | 50 |
| 4.3.7. | Pengaruh Efek Mediasi dari Keterlibatan Merek terhadap Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli | 50 |
| BAB V | PENUTUP..... | 52 |
| 5.1. | Kesimpulan..... | 52 |
| 5.2. | Saran Untuk Penelitian Selanjutnya | 53 |
| 5.3. | Implikasi Manajerial..... | 53 |
| 5.4. | Keterbatasan Penelitian | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA | 56 | |
| LAMPIRAN..... | 59 | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1. Pengguna Instagram Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin di Indonesia Pada Febuari 2023..... | 2 |
| Gambar 2.1. Model Penelitian..... | 18 |
| Gambar 3.1. Model Variabel Mediasi..... | 26 |
| Gambar 3.2. Model Mediasi | 27 |
| Gambar 4.1. Path Diagram..... | 33 |
| Gambar 4.2. Model Struktural | 40 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel 2.1. | Penelitian Terdahulu | 11 |
| Tabel 3.1. | Definisi Operasional | 22 |
| Tabel 4.1. | Karakteristik responden berdasarkan dari asal, mengetahui objek, dan frekuensi menggunakan objek. | 28 |
| Tabel 4.2. | Variabel dan Indikator | 31 |
| Tabel 4.3. | <i>Factor Loading</i> | 35 |
| Tabel 4.4. | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 36 |
| Tabel 4.5. | <i>Cross Loading</i> | 37 |
| Tabel 4.6. | <i>Fornell-Larcker Criterion</i> | 38 |
| Tabel 4.7. | Uji Reliabilitas | 39 |
| Tabel 4.8. | Hasil <i>R-Square Adjusted</i> | 40 |
| Tabel 4.9. | <i>Path Coefficient</i> | 41 |
| Tabel 4.10. | Efek Spesifik Tidak Langsung | 45 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------|-----------------|
| LAMPIRAN 1 | KUESIONER |
| LAMPIRAN 2 | DATA RESPONDEN |
| LAMPIRAN 3 | HASIL KUESIONER |
| LAMPIRAN 4 | JURNAL ACUAN |



**DAMPAK PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
PRODUK YANG DIMEDIASI KESADARAN MEREK DAN
KETERLIBATAN MEREK PADA INSTAGRAM**

Disusun oleh:

Christopher Agustinus H

NPM: 19 03 25221

Pembimbing:

Jarot Priyogutomo C, Drs., MBA.

Abstrak

Dalam penelitian ini, dilakukan untuk tujuan mengetahui dampak pemasaran media sosial terhadap niat beli produk yang dimediasi kesadaran merek dan keterlibatan merek. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui dan menggunakan Instagram yang berdomisili di Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *convenience sampling* dan *snowball sampling*. Total responden penelitian ini adalah 219 orang melalui penyebaran kuesioner. Analisis penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SmartPLS 3.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kesadaran merek, niat beli dan keterlibatan merek. Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Sedangkan variabel keterlibatan merek memiliki pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap niat beli. Kemudian untuk efek mediasi kesadaran merek terhadap pemasaran media sosial dan niat beli memiliki pengaruh signifikan positif. Sedangkan untuk efek mediasi keterlibatan merek terhadap pemasaran media sosial dan niat beli memiliki pengaruh tidak memediasi.

Kata Kunci: Pemasaran media sosial, kesadaran merek, niat beli, keterlibatan merek.