

**ANALISIS PENGARUH IKLAN SOSIAL DAN FAKTOR INDIVIDU  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN CITRA  
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA OZZY  
CLOTHING**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Progam Studi Manajemen**

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



Disusun oleh:

**Chatarina Debby Angelina**

**190324956**

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

**2024**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH IKLAN SOSIAL DAN FAKTOR INDIVIDU**  
**TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN CITRA**  
**MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA OZZY**  
**CLOTHING**



**Disusun Oleh:**

**Chatarina Debby Angelina**

**NPM: 190324956**

Telah dibaca dan disetujui oleh :

**Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nadia Nila Sari".

**Nadia Nila Sari, SE., MBA**

**21 Juni 2024**

## **LEMBAR PERNYATAAN**

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

**ANALISIS PENGARUH IKLAN SOSIAL DAN FAKTOR INDIVIDU  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN CITRA  
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA OZZY  
CLOTHING**

benar-benar hasil karya sendiri, pernyataan, ide, kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar Pustaka. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan plagiasi Sebagian melebihi ketentuan dari kampus atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 06 Mei 2023

Yang menyatakan,



**Chatarina Debby Angelina**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH IKLAN SOSIAL DAN FAKTOR INDIVIDU TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI STUDI PADA OZZY CLOTHING**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Chatarina Debby Angelina**

**NPM: 190324956**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 21 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1).

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

Ketua Panitia Penguji



**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, MSc., Ph.D.**

Anggota Panitia Penguji



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**



**Nadia Nila Sari, SE., MBA**

Yogyakarta, 21 Juni 2024  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, MSc., Ph.D.**

FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi dengan judul "Pengaruh Iklan Sosial Dan Faktor Individu Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Ozzy Clothing" yang penulis susun sebagai salah satu syarat agar bisa mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyaknya bantuan yang telah diberikan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis. Oleh karena itu dengan selesainya penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menyertai dari awal hingga akhir dan memberikan hikmat dan berkat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Keluarga, terutama kakak saya Henry, Sianna, dan Jessica atas doa dan dukungannya yang telah diberikan selama proses pengerjaan skripsi ini.
3. Pasangan hidup, Calvaro yang setia mendampingi dengan penuh sabar dalam penulisan skripsi ini dan memberikan semangat.
4. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. selaku pembimbing skripsi yang telah dengan sabar membimbing, dan memberikan masukan yang sangat membantu dalam

menyelesaikan skripsi ini.

5. Teman seperjuangan saya Sola yang membantu dan mendukung saya dari awal skripsi hingga akhir.
6. Seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner secara sungguh-sungguh.

Yogyakarta, 14 Juni 2024



Chatarina Debby Angelina

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Iklan Sosial ( <i>Social Advertising</i> ).....	16
2.1.2 Faktor Individu ( <i>Individual Factors</i> ).....	19
2.1.3 Citra Merek ( <i>brand image</i> ).....	22
2.1.4 Perilaku Pembelian Konsumen ( <i>Consumer Buying Behavior</i> ).....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	31
2.3.1 Pengaruh Iklan Sosial ( <i>Social Advertising</i> ) Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.....	31
2.3.2 Pengaruh Faktor Individu Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen ..	31
2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen .....	32
2.3.4 Pengaruh Iklan Sosial ( <i>Social Advertising</i> ) Terhadap Citra Merek .....	33
2.3.5 Pengaruh Faktor Individu Terhadap Citra Merek.....	34

2.3.6 Pengaruh Citra Merek Memediasi Antara Iklan Sosial ( <i>Social Advertising</i> ) Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen .....	35
2.3.7 Pengaruh Citra Merek Memediasi Antara Faktor Individu Dan Perilaku Pembelian Konsumen .....	35
2.4 Kerangka Penelitian .....	36
<b>BAB III .....</b>	<b>37</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian .....	38
3.3 Populasi dan Sampel .....	39
3.3.1 Populasi .....	39
3.3.2 Sampel dan Metode Sampling .....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	42
3.5 Definisi Operasional .....	43
3.6 Pengukuran Data .....	50
3.7 Metode Analisis Data .....	51
3.7.1 Statistik Deskriptif .....	51
3.7.2 Pengujian Instrumen .....	52
3.7.3 Metode Analisis Data .....	54
3.8 Uji Mediasi .....	60
<b>BAB IV .....</b>	<b>62</b>
<b>ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Analisis Profil Responden .....	62
4.2 Hasil Statistik Deskriptif .....	63
4.3 Analisis Data <i>Structural Equation Modeling</i> .....	66
4.3.1 Measurement Model ( <i>Outer Model</i> ) .....	67
4.3.2 Structural Model .....	74
4.4 Pembahasan .....	79
4.4.1 Pengaruh Iklan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen .....	79
4.4.2 Pengaruh Faktor Individu Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen ..	79



4.4.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen .....	80
4.4.4	Pengaruh Iklan Sosial Terhadap Citra Merek .....	81
4.4.5	Pengaruh Faktor Individu Terhadap Citra Merek .....	82
4.4.6	Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen .....	83
4.4.7	Citra Merek Memediasi Faktor Individu Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen .....	84
<b>BAB V</b>	.....	86
<b>PENUTUP</b>	.....	86
5.1	Kesimpulan .....	86
5.2	Implikasi Manajerial .....	86
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	87
5.4	Saran Penelitian Kedepan .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	89
<b>LAMPIRAN</b>	.....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1. Definisi Operasional .....	44
Tabel 4.1. Profil Responden .....	62
Tabel 4.2. Statistik Deskriptif .....	63
Tabel 4.3. Uji Validitas Konvergen .....	68
Tabel 4.4. <i>Cross Loadings</i> .....	70
Tabel 4.5. Average Variance Extracted (AVE) .....	73
Tabel 4.6. <i>Cronbach Alpha</i> .....	73
Tabel 4.7. <i>R Square Adjusted</i> .....	74
Tabel 4.8 <i>Path Coefficients</i> .....	76
Tabel 4.9. <i>Spesific Indirect Effects</i> .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Produksi Pakaian Jadi Tahun 2011-2019 .....	1
Gambar 1.2 Grafik Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Belanja Online .....	3
Gambar 1.3 <i>Outlet</i> Pusat Ozzy Clothing .....	5
Gambar 1.4 Aktifitas Media Sosial Instagram Ozzy Clothing .....	6
Gambar 1.5 Aktifitas Media Sosial Tiktok Ozzy Clothing .....	7
Gambar 1.6 Aktifitas Media Sosial Facebook <i>Ozzy Clothing</i> .....	8
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	37
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> .....	67
Gambar 4.2 Model Struktural .....	74

**ANALISIS PENGARUH IKLAN SOSIAL DAN FAKTOR INDIVIDU  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN CITRA  
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA OZZY  
CLOTHING**

**Disusun oleh:**

**Chatarina Debby Angelina**

**NPM: 190324956**

**Dosen Pembimbing**

**Nadia Nila Sari, SE., MBA**

**ABSTRAK**

Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia menyebabkan perkembangan konveksi di Indonesia semakin meningkat, karena pakaian merupakan kebutuhan primer yang wajib dimiliki oleh masyarakat. Tentunya hal ini membuat tiap perusahaan untuk berusaha bertumbuh agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Tentunya tiap perusahaan tidak hanya memiliki tugas untuk memproduksi pakaian, namun juga harus mempertimbangkan strategi promosi maupun memahami keinginan dari konsumen. Tiap perusahaan harus mampu menganalisis kebutuhan konsumen agar mampu terus berkembang. Media sosial merupakan sebuah aplikasi penting saat ini untuk membantu tiap perusahaan untuk menjangkau konsumen ataupun mengembangkan perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh iklan sosial media, dan perilaku konsumen terhadap pembelian produk, agar lebih mengetahui mengenai iklan sosial. Penulis juga ingin menganalisis mengenai pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk. Objek penelitian ini adalah Ozzy Clothing dengan jenis penelitian yaitu studi kasus.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non probability sampling*. Dimana pada teknik ini, tidak diberikan peluang atau kesempatan sama pada setiap unsur populasi yang dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat pengukuran data berupa *Likert Scale*. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang dikelola sendiri oleh penulis dari *customer* dari Ozzy Clothing Yogyakarta. Penelitian menggunakan metode analisa data Structural Equation Modeling (SEM) dengan tipe partial least square path modelling (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 4.0. terdapat dua macam model evaluasi dalam SEM-PLS yaitu outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural).

Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa 1) Iklan sosial berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian konsumen. 2) Faktor individu berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian konsumen. 3) Citra merek berpengaruh secara positif terhadap perilaku pembelian konsumen. 4) Iklan sosial berpengaruh secara positif terhadap citra merek. 5) Faktor individu berpengaruh secara positif terhadap citra merek. 6) Citra merek memediasi iklan sosial terhadap perilaku pembelian konsumen. 7) Citra merek memediasi faktor individu terhadap perilaku pembelian konsumen.

**Kata kunci: Iklan Sosial, Citra Merek, Perilaku Pembelian Konsumen**