

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT
BELI PADA PRODUK APPLE DENGAN KESADARAN MEREK
DAN KETERLIBATAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Derajat Sarjana (S1) Program Studi Manajemen
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Oleh:

Willson Halim Kusuma

200325591

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PADA
PRODUK APPLE DENGAN KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh:

Willson Halim Kusuma

NPM: 200325591

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Api Adyantari, SA., MBA.

22 Juli 2024

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI
PADA PRODUK APPLE DENGAN KESADARAN MEREK DAN
KETERLIBATAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

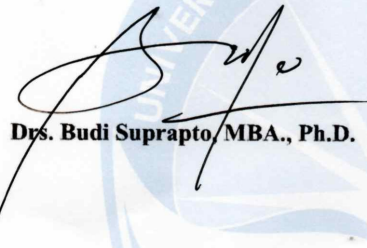
**Willson Halim Kusuma
NPM: 20 03 25591**

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 16 Juli 2024
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

Anggota Panitia Penguji


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.


Nadia Nila Sari, SE., MBA.


Api Adyantari, SA., MBA.

**Yogyakarta, 16 Juli 2024
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


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

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

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

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK APPLE DENGAN KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

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 5 Juni 2024

Yang menyatakan



Willson Halim Kusuma

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli pada Produk Apple dengan Kesadaran Merek dan Keterlibatan Merek sebagai Variabel Mediasi" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengakui bahwa dalam perjalanan menuju penyelesaian skripsi ini, berbagai rintangan dan tantangan telah menguji kesabaran dan ketekunan. Namun, melalui perjuangan yang gigih dan dukungan yang tak terhingga dari berbagai pihak, penulis berhasil menyelesaikan tahap ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis ingin mengucapkan penghargaan yang mendalam kepada semua individu dan lembaga yang telah memberikan dukungan moral dan materil selama proses penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Tuhan yang maha esa yang telah memberikan kesempatan, kekuatan, kelancaran, dan kemudahan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga tercinta papa, mama, saudara kakak kandung, nenek dan keluarga lainnya yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat dari awal studi hingga akhir penulisan skripsi ini.
3. Ibu Api Adyantari S.A., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, dukungan dan bimbingan selama proses skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah memberikan pedoman ilmu sehingga saya dapat menyelesaikan studi dengan baik.

5. Seluruh teman-teman saya terutama Dearren, Putu Erwin, Feri, Steven, Carol yang telah menjadi teman yang menemani, menyemangati, dan mendukung selama menyelesaikan proses studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Seluruh teman-teman dan pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah menjadi bagian dari kelancaran proses skripsi ini.

Skripsi ini merupakan hasil dari perjuangan, dedikasi, dan kerja keras penulis. Meskipun masih jauh dari kesempurnaan, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif, terutama dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran media sosial, niat beli konsumen, kesadaran merek, dan keterlibatan merek.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat menjadi langkah awal yang baik bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang ini. Sekian kata pengantar ini penulis sampaikan, semoga bermanfaat.

Yogyakarta, 5 Juni 2024



Willson Halim Kusuma

MOTTO

**“Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa tujuan dan arah perencanaan.”
John F. Kennedy**

**“Hidup ini adalah petualangan. semua orang memiliki petualangannya masing-masing, maka jadilah seorang petualang yang melakukan hal terbaik.”
(Tere liye)**

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	II
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	III
PERNYATAAN.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
MOTTO	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR TABEL	XIII
ABSTRAK	XIV
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Teoritis	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran Media Sosial	10
2.1.2 Kesadaran Merek	11
2.1.3 Keterlibatan Merek.....	13

2.1.4	Niat Beli	15
2.2	Penelitian terdahulu.....	16
2.3	Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek	19
2.3.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Merek	20
2.3.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	20
2.3.4	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	21
2.3.5	Kesadaran Merek Dapat Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	22
2.3.6	Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Niat Beli	22
2.3.7	Keterlibatan Merek Dapat Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	23
2.4	Model Penelitian	24
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Jenis Penelitian.....	25
3.2	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	25
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.4	Metode Pengambilan Sampel.....	26
3.5	Metode Pengumpulan Data	27
3.6	Definisi Operasional.....	27
3.7	Metode Pengukuran Data	29
3.8	Alat Analisis Data	30
3.8.1	<i>Smart Partial Least Square</i>	30
3.9	Pengujian Hipotesis.....	33
3.9.1	Uji Mediasi.....	35
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Pengantar.....	38

4.2	Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden	38
4.2.1	Analisis Responden Berdasarkan <i>Filtering</i> Pada Pemahaman Terhadap Produk Apple.....	39
4.2.2	Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Demografis.....	40
4.3	Hasil Analisis <i>Partial Least Squared</i> (PLS).....	43
4.3.1	Merancang <i>Outer Model</i> (<i>Measurement Model</i>)	44
4.3.2	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	46
4.3.2.1	Evaluasi Uji Validitas Konvergen	46
4.3.2.2	Evaluasi Uji Validitas Diskriminan.....	48
4.3.2.3	Evaluasi Uji Reliabilitas.....	50
4.3.3	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	51
4.3.3.1	<i>R-Square</i>	51
4.4	Pengujian Hipotesis.....	53
4.4.1.1	Pengujian Mediasi.....	57
4.5	Pembahasan.....	61
4.5.1	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli	61
4.5.2	Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Niat Beli	62
4.5.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek	64
4.5.4	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Merek	65
4.5.5	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	67
4.5.6	Pengaruh Kesadaran Merek Dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli	68
4.5.7	Peran Keterlibatan Merek Dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Beli.....	70
BAB 5 PENUTUP.....		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Implikasi Manajerial	73
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	75

5.4	Saran Penelitian Kedepannya.....	76
	DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tingkat Kesadaran Merek	13
Gambar 2. 2 Model Penelitian	24
Gambar 3. 1 Jalur Pengaruh Mediasi	36
Gambar 3. 2 Alur Analisis Pengelompokan Mediasi	37
Gambar 4. 1 Struktur Awal Penelitian.....	44
Gambar 4. 2 Model Struktur PLS Alogarithm	46
Gambar 4. 3 Model Struktural Bootstraping Calculation	53
Gambar 4. 4 Peran Pemasaram Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Niat Beli..	58
Gambar 4. 5 Peran Pemasaram Sosial, Keterlibatan Merek, dan Niat Beli	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional	27
Tabel 3. 2 Skala Likert	30
Tabel 4. 1 Responden Menggunakan YouTube.....	39
Tabel 4. 2 Responden yang Pernah Melihat Iklan Apple Melalui YouTube	40
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Media Sosial ...	42
Tabel 4. 7 Variabel Laten Beserta Item Indikator Penelitian.....	45
Tabel 4. 8 Nilai Outer Loadings (Loading Factor).....	47
Tabel 4. 9 Nilai Average Extracted (AVE)	48
Tabel 4. 10 Nilai Fornell Larcker Criterion	49
Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading.....	49
Tabel 4. 12 Nilai Cronchbach's Alpha dan Composite Reability	50
Tabel 4. 13 Nilai R-Square.....	51
Tabel 4. 14 Path Coefficient.....	54
Tabel 4. 15 Specific Indirect Effect.....	57

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PADA
PRODUK APPLE DENGAN KESADARAN MEREK DAN KETERLIBATAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Willson Halim Kusuma
Api Adyantari S.A., M.B.A.**

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli produk Apple, dengan kesadaran merek dan keterlibatan merek sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 148 responden yang memenuhi kriteria melalui kuesioner daring yang didistribusikan via Instagram dan WhatsApp, dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui kesadaran merek dan keterlibatan merek. Kesadaran merek dan keterlibatan merek juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana media sosial dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan niat beli, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur mengenai pemasaran media sosial dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi yang berguna bagi praktisi pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci : Apple, Pemasaran media sosial, Niat beli, Kesadaran merek, Keterlibatan merek.