

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, *eWOM*, DAN  
EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI  
OLEH KESADARAN MEREK**

**(Studi pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, eWOM, AND  
ADVERTISING EFFECTIVENESS ON BUYING INTEREST MEDIATED  
BY BRAND AWARENESS***

***(Study on Shopee Marketplace Users in Yogyakarta City)***



Disusun oleh:

**DINI AULIA RAHMAWATI**

**20200410153**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, *eWOM*, DAN  
EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI  
OLEH KESADARAN MEREK**

**(Studi pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, eWOM, AND  
ADVERTISING EFFECTIVENESS ON BUYING INTEREST MEDIATED  
BY BRAND AWARENESS***

***(Study on Shopee Marketplace Users in Yogyakarta City)***



Disusun oleh:

**DINI AULIA RAHMAWATI**

**20200410153**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Dini Aulia Rahmawati

Nomor Mahasiswa : 20200410153

Menyatakan bahwa skripsi ini berjudul **“PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, *eWOM*, DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH KESADARAN MEREK (Studi pada Pengguna *Marketplace Shopee* di Kota Yogyakarta)”** tidak ada karya ilmiah yang pernah diajukan untuk gelar kesarjanaan di universitas ini. Selain itu, tidak ada pendapat atau tulisan yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang disebutkan secara tertulis dalam naskah ini dan didaftarkan dalam daftar pustaka. Jika terbukti bahwa ada pendapat atau tulisan yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta,

 *Dini Aulia Rahmawati*  
METERAI  
TEMPEL  
AD31AJX314709731 Dini Aulia Rahmawati

## PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, namun penulis bersyukur telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Persembahan dan rasa terimakasih saya ucapkan kepada:

1. Kedua orangtua saya, ibu (Siti Rapih Bakhny) dan bapak (Supian Noor), yang telah memberikan dukungan dan motivasi baik secara moral maupun materi, dan tidak lupa selalu mengingatkan untuk tidak berhenti berdoa, berusaha serta bersyukur. Berkat doa kedua orangtua juga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses pengerjaan skripsi ini.
2. Ketiga saudara kandung saya, kakak (Maria Ulfah, Aldina Rizkiani, dan Zakiah Maulidayani) yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi serta semangat untuk adik bontotnya yang banyak drama ini.
3. Partner saya (Dimas Hadi Akrom) yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat serta tidak pernah lelah untuk menemani dan menghibur dalam kondisi apapun.
4. Sahabat saya diperkuliahan (Budep, Budika, Depoy, Tuti, dan Cabe) yang sangat pengertian, selalu memberikan *support*, dan selalu meluangkan waktunya serta membantu dalam segala hal.
5. Teman baik saya dikelas (Anis, Viona, Nabil, Rina, dan Puja) yang selalu sangat membantu dalam proses pengerjaan skripsi, saling memberikan semangat, dan dukungan sampai akhir.
6. Seluruh teman-teman diperkuliahan maupun organisasi dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bentuk dukungan dan bantuan dari kalian.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.* Puji syukur kehadirat Allah SWT selaku Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah dan pertolongannya sehingga kita selalu diberikan kesehatan hingga saat ini. Shalawat serta salam tak lupa kita ucapkan kepada rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan hingga terang benderang saat ini. Alhamdulillah robbil 'alamin penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, eWOM, Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Di Kota Yogyakarta).”

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:


1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Prof. Rizal Yaya S.E., M.Sc, Ph.D., Ac CA., CRP. yang telah memberikan petunjuk dan kemudahan selama menyelesaikan studi.
2. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, S., M.Si. yang

telah memberikan petunjuk dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi dan penelitian di jurusan Manajemen.

3. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan masukan dengan baik, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasehat, motivasi dan berbagai pengalaman kepada peneliti dengan penuh keikhlasan dan kesabaran selama penulis menyelesaikan karya tulis ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen dan seluruh karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dan ilmunya kepada penulis selama menempuh studi.
5. Kedua orangtua, saudara, dan semua pihak yang telah memberikan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua amal baik mereka diterima Allah SWT dan dicatat sebagai amalan yang terbaik, Aamiin. Harapan peneliti mudah-mudahan apa yang terkandung di dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 29 Mei 2024



Dini Aulia Rahmawati

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah penelitian .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
1. Manfaat Teoritis .....	6
2. Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori .....	8
1. Pemasaran Sosial Media .....	8
2. <i>eWOM</i> .....	11
3. Efektivitas Iklan .....	12
4. <i>Brand Awareness</i> .....	15
5. Minat Beli .....	16
B. Penelitian Terdahulu .....	19
C. Pengembangan Hipotesis .....	26
D. Model Penelitian .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>

A. Objek dan Subjek Penelitian.....	35
1. Objek Penelitian.....	35
2. Subjek Penelitian .....	35
B. Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
1. Sampel Penelitian.....	35
2. Teknik Pengambilan Sampel .....	36
C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	37
1. Jenis Data .....	37
2. Teknik Pengumpulan Data.....	38
D. Variabel Penelitian dan Pengukurannya .....	38
1. Variabel Penelitian.....	38
2. Pengukuran Variabel.....	40
E. Uji Kualitas Instrumen .....	43
1. Uji Validitas .....	43
2. Uji Reliabilitas .....	43
F. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	44
1. Analisis Deskriptif .....	44
2. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	45
3. Analisis Sobel .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian .....	51
1. Gambaran Objek Penelitian .....	51
2. Subjek dan Hasil Pengumpulan Data.....	52
B. Karakteristik Responden .....	52
1. Usia .....	52
2. Jenis Kelamin.....	53
3. Pendidikan Terakhir.....	54
4. Pekerjaan.....	54
5. Penghasilan Perbulan .....	55
C. Uji Kualitas Instrumen dan Data.....	56
1. Uji Validitas .....	56
2. Uji Reliabilitas .....	57



D. Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis .....	58
1. Analisis Deskriptif .....	58
2. Tahapan Analisis SEM .....	64
D. Pengujian Hipotesis (pengaruh langsung) .....	70
1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek.....	71
2. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Kesadaran Merek.....	72
3. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek .....	72
4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli.....	72
5. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli.....	73
6. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli.....	73
7. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli.....	74
E. Pengujian Hipotesis Mediasi.....	74
1. Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek.....	75
2. Pemasaran <i>E-WOM</i> Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek.....	76
3. Pemasaran Efektivitas Iklan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek.....	77
F. Pembahasan .....	78
1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Yogyakarta.....	78
2. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Kesadaran Merek Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Yogyakarta .....	79
3. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Kesadaran Merek Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Yogyakarta.....	81
4. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Yogyakarta.....	82
5. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Yogyakarta .....	83
6. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Yogyakarta .....	85
7. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Yogyakarta .....	86
8. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Yogyakarta Melalui Kesadaran Merek .....	88

9. Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Yogyakarta Melalui Kesadaran Merek .....	89
10. Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Yogyakarta Melalui Kesadaran Merek .....	90
<b>BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....</b>	<b>92</b>
A. Simpulan .....	92
B. Keterbatasan Penelitian.....	93
C. Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Pemasaran Media Sosial (X1).....	40
Tabel 3.2 <i>eWOM</i> (X2).....	41
Tabel 3.3 Efektivitas Iklan (X3).....	41
Tabel 3.4 Kesadaran Merek (Z) .....	42
Tabel 3.5 Minat Beli (Y).....	42
Tabel 3.6 Kategori Jawaban Responden .....	45
Tabel 4.1 Usia .....	52
Tabel 4.2 Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir .....	54
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	54
Tabel 4.5 Penghasilan Perbulan .....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.8 Analisis Pemasaran Media Sosial .....	59
Tabel 4.9 Analisis <i>E-WOM</i> .....	60
Tabel 4.10 Analisis Efektivitas Iklan .....	61
Tabel 4.11 Analisis Kesadaran Merek .....	62
Tabel 4.12 Analisis Minat Beli .....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 4.14 Nilai Batas Mahalonobis Distance.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Outlier.....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Goodness of Fit .....	69
Tabel 4.17 Hubungan Antar Variabel .....	71
Tabel 4.1.....	52
Tabel 4.2.....	53
Tabel 4.3.....	54

Tabel 4.4.....	54
Tabel 4.5.....	55
Tabel 4.6.....	56
Tabel 4.7.....	58
Tabel 4.8.....	59
Tabel 4.9.....	60
Tabel 4.10.....	61
Tabel 4.11.....	62
Tabel 4.12.....	63
Tabel 4.13.....	67
Tabel 4.14.....	68
Tabel 4.15.....	69
Tabel 4.16.....	69
Tabel 4.17.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> Terbanyak di Indonesia Kuartal 1 (2023).....	1
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	34
Gambar 4.1 Diagram Path.....	65
Gambar 4.2 Persamaan Struktural.....	66
Gambar 4.3 Efek Mediasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek .....	75
Gambar 4.4 Efek Mediasi <i>E-WOM</i> Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek.....	76
Gambar 4.5 Efek Mediasi Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2. Data Responden dan Data Tabulasi.....	108
Lampiran 3. Uji Validitas.....	114
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	114
Lampiran 5. Statistik Deskriptif.....	115
Lampiran 6. Diagram Jalur.....	117
Lampiran 7. Persamaan Struktural.....	117
Lampiran 8. Uji Normalitas Data.....	118
Lampiran 9. Uji Outlier.....	118
Lampiran 10. <i>Computation Degrees of Freedom</i> .....	123
Lampiran 11. <i>Goodness of fit index</i> .....	123
Lampiran 12. Hasil Uji Hipotesis.....	124