

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN
MEREK, KETERLIBATAN MEREK DAN NIAT BELI TUPPERWARE DI
KALANGAN GENERASI Z DAN Y**



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: CAREN EVELYN ANTONIA
NIM: 115210343

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
SKRIPSI**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN
MEREK, KETERLIBATAN MEREK DAN NIAT BELI TUPPERWARE DI
KALANGAN GENERASI Z DAN Y**



**DIAJUKAN OLEH:
NAMA: CAREN EVELYN ANTONIA
NIM: 115210343**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPIAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa	: <u>Caren Evelyn Antonia</u>
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa)	: <u>115210343</u>
Program Studi	: <u>Manajemen Bisnis</u>
Alamat	: <u>Jl Pluit Karang Ayu Barat no B1, Jakarta Utara</u>
Telp.	: <u>-</u>
HP.	: <u>081911008586</u>

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 November 2024



Caren Evelyn Antonia

Catatan:

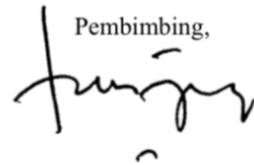
1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CAREN EVELYN ANTONIA
NIM : 115210343
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KESADARAN MEREK,
KETERLIBATAN MEREK DAN NIAT BELI DI
KALANGAN GENERASI Z DAN Y

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,


(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Caren Evelyn Antonia
NIM : 115210343
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek dan Niat Beli Tupperware di Kalangan Generasi Z dan Y

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Rodhiah, Dra., M.M.
2. Anggota Penguji : - Sarwo Edy Handoyo, Dr., S.E., M.M
- Ary Satria Pamungkas, S.E., M.M.

Jakarta, 8 Januari 2025

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

- A. CAREN EVELYN ANTONIA (115210343)
- B. *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND AWARENESS, BRAND ENGAGEMENT AND PURCHASE INTENTION AMONG GENERATION Z AND Y*
- C. XIV + 80 Pages, 39 Tables, 9 Pictures, 12 Attachment
- D. *MARKETING MANAGEMENT*
- E. *Abstract: This study aims to examine the effect of social media marketing on brand awareness, brand involvement and purchase intention among generation z and y. The research method uses a quantitative approach. The population used in this study is generation z and y who actively use social media as many as 241 people. There are several indicators, such as how influential social media is on a brand, how long it takes to use social media, and how influential it is on a brand's purchase intention. The data collection method used was purposive sampling method by distributing online questionnaires to social media users among generation z and y. The results of the data collected were then analyzed using PLoS. The results of the data collected were then analyzed using PLS-SEM. The result of this study is that social media marketing can influence brand awareness, brand involvement and purchase intention among generation z and y.*
- F. *References 58 (1976-2022)*
- G. Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- A. CAREN EVELYN ANTONIA (115210343)
- B. PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK, KETERLIBATAN MEREK DAN NIAT BELI DI KALANGAN GENERASI Z DAN Y
- C. XIV + 80 Halaman, 39 Tabel, 9 Gambar, 12 Lampiran
- D. MANAJEMEN PEMASARAN
- E. Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek dan niat beli di kalangan generasi z dan y. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi z dan y yang aktif menggunakan media sosial sebanyak 241 orang. Ada beberapa indikator, yaitu seperti seberapa berpengaruh media sosial terhadap suatu merek, berapa lama waktu penggunaan media social, serta seberapa berpengaruh terhadap niat beli suatu merek. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan mendistribusikan secara online kuesioner kepada pengguna media sosial di kalangan generasi z dan y. Hasil data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek, keterlibatan merek dan niat beli di kalangan generasi z dan y.
- F. Daftar Acuan 58 acuan (1976-2022)
- G. Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si

Stay positive, work hard, make it happen

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek dan Niat Beli di Kalangan Generasi Z dan Y” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 03 Agustus 2024
Penulis,



(Caren Evelyn Antonia)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah	9
B. Tujuan dan Manfaat	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
3. Gambaran Umum Teori	10
4. Definisi Konseptual Variabel	12
1. Pemasaran Media Sosial	12
2. Kesadaran Merek	13
3. Keterlibatan Merek	13
4. Niat Beli	13
C. Kaitan antar Variabel-variabel	14
1. Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Kesadaran Merek	14
2. Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Keterlibatan Merek	14
3. Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Beli	15
4. Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Niat Beli	16
5. Kaitan antara Keterlibatan Merek dengan Niat Beli	16
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	17
1. Kerangka Pemikiran	17
2. Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Desain Penelitian	19
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	19
1. Populasi	19
2. Teknik Pemilihan Sampel & Ukuran Sampel	20

C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	20
1. Pemasaran Media Sosial	21
2. Kesadaran Merek	22
3. Keterlibatan Merek	23
4. Niat Beli	23
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	23
1. Validitas	24
2. Reliabilitas	24
E. Analisis Data	25
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	25
2. Uji Model Pengukuran (<i>Inner Model Analysis</i>)	25
3. Analisis Hipotesis	27
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	28
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	28
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	29
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	30
1. Pemasaran Media Sosial	30
2. Kesadaran Merek	31
3. Keterlibatan Merek	32
4. Niat Beli	33
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	34
1. Validitas	34
2. Reliabilitas	36
D. HASIL ANALISIS DATA	36
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	37
2. Hasil Analisis Relevansi Prediksi	38
E. HASIL UJI HIPOTESIS	39
F. PEMBAHASAN	40
BAB V PENUTUP	42
A. KESIMPULAN	44
B. KETERBATASAN DAN SARAN	44
1. Keterbatasan	44
2. Saran	45
DAFTAR BACAAN	46
LAMPIRAN	50
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	64
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skala Likert	35
Tabel 3.2	Operasional Variabel Pemasaran Media Sosial	21
Tabel 3.3	Operasional Variabel Kesadaran Merek	22
Tabel 3.4	Operasional Variabel Keterlibatan Merek	23
Tabel 3.5	Operasional Variabel Niat Beli	23
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengekuan Bulanan	29
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pemasaran Media Sosial	30
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kesadaran Merek	31
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keterlibatan Merek	32
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat Beli	33
Tabel 4.9	Hasil Analisis Validitas Kovergen	34
Tabel 4.10	Hasil Analisis Cross Loadings	36
Tabel 4.11	Hasil Analisis Heteroit-Monotrait Ratio	37
Tabel 4.12	Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	37
Tabel 4.13	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	38
Tabel 4.14	Hasil Analisis Effect Size	38
Tabel 4.15	Hasil Analisis Goodness-of-Fit (GoF)	39
Tabel 4.16	Hasil Analisis Path Coefficient	40
Tabel 4.17	Hasil Uji Signifikan	40
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Hipoteses	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Kesadaran Merek	14
Gambar 2.2	Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Keterlibatan Merek	15
Gambar 2.3	Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Beli	15
Gambar 2.4	Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Niat Beli	16
Gambar 2.5	Kaitan antara Keterlibatan Merek dengan Niat Beli	17
Gambar 2.6	Penelitian Terdahulu	17
Gambar 2.7	Model Penelitian	18
Gambar 4.1	Hasil Evaluasi Path Coefficient	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	50
Lampiran 2	Deskripsi Subjek Penelitian	54
Lampiran 3	Deskripsi Objek Penelitian	55
Lampiran 4	Hasil Analisis Data (Outer Model)	62
Lampiran 5	Hasil Analisis Data (Inner Model)	63

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak kemunculan Internet, dunia telah berubah secara drastis. Dari awalnya, situs web hanya dapat membuat halaman web dan menggunakannya dengan cara yang sama seperti brosur online, sekarang mereka memungkinkan pengguna membuat konten sendiri. Akibatnya, platform berbagi telah berubah dari tempat orang bertemu secara langsung menjadi tempat orang bertemu secara online dengan menggunakan teknologi. Oleh karena itu, media sosial menjadi pusat intelijen pasar karena membantu pemasar mempelajari perilaku pembelian pelanggan dan mendapatkan wawasan tentang mengapa konsumen merasa seperti yang mereka rasakan terhadap merek tertentu (Rockendorf, 2011).

Generasi Z dan Y telah mendominasi penggunaan media sosial, dan menjadi target utama pemasaran karena kebiasaan mereka yang aktif mencari, berbagi, dan membahas informasi produk secara online. Data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* menunjukkan bahwa lebih dari 81% pengguna internet di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk menemukan produk baru, yang mengindikasikan bahwa platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat utama dalam membangun kesadaran merek.

Kesadaran merek menjadi salah satu tujuan utama dari pemasaran media sosial, karena merupakan langkah awal dalam menarik perhatian konsumen. Dalam pemasaran media sosial, kesadaran merek dapat dibangun melalui konten visual yang menarik, iklan yang sering muncul, dan kolaborasi dengan influencer terkenal. Generasi Z dan Y, sebagai pengguna aktif media sosial, sering kali menemukan merek baru melalui iklan atau unggahan yang viral. Kampanye media sosial seperti #TikTokMadeMeBuyIt menjadi bukti kuat bahwa media sosial dapat mendorong konsumen untuk mengenali suatu merek dengan cara yang menyenangkan dan spontan. Namun, menciptakan kesadaran merek tidak hanya bergantung pada visibilitas, tetapi juga pada kemampuan merek untuk menciptakan identitas yang dapat diingat oleh konsumen. Merek yang gagal membangun citra yang kuat di media sosial dapat kehilangan daya saing di pasar yang sangat dinamis. Strategi pemasaran yang kreatif, seperti penggunaan konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan influencer, telah terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek.

Selain kesadaran merek, keterlibatan konsumen juga menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran media sosial. Keterlibatan merek mengacu pada tingkat interaksi konsumen dengan merek, dan mencerminkan sejauh mana konsumen berinteraksi, berkomentar, dan berbagi konten yang dibuat oleh perusahaan. Dalam pemasaran media sosial, keterlibatan merek menjadi indikator penting yang menunjukkan sejauh mana konsumen merasa terhubung dengan sebuah merek. Generasi Z dan Y dikenal memiliki keterlibatan tinggi dengan merek yang mereka anggap autentik dan relevan dengan nilai-nilai mereka. Generasi Z dan Y cenderung lebih terlibat dengan merek yang menawarkan nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip mereka, yaitu keberlanjutan atau inklusivitas. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang sukses tidak hanya berhenti pada menarik perhatian, tetapi juga harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Kampanye media sosial yang mengundang konsumen untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk tertentu sering kali menciptakan efek berantai, di mana keterlibatan konsumen lainnya meningkat secara signifikan. Namun, menjaga konsistensi keterlibatan ini bukanlah hal yang mudah, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di berbagai platform media sosial.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen. Generasi Z dan Y cenderung mempertimbangkan ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Generasi Z dan Y dikenal sebagai konsumen yang sangat dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di media sosial. Banyak dari mereka cenderung membeli produk setelah melihat testimoni atau pengalaman positif yang dibagikan oleh teman atau influencer. Niat beli konsumen sering kali menjadi tujuan akhir dari strategi pemasaran media sosial. Strategi pemasaran yang melibatkan *user-generated content* atau kolaborasi dengan *micro-influencers* dapat memberikan efek yang signifikan pada keputusan pembelian. Namun, tidak semua kampanye pemasaran media sosial secara langsung berhasil mendorong niat beli, terutama jika tidak diiringi dengan pendekatan yang relevan terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.

Generasi Y, atau yang dikenal sebagai *Millennials*, adalah kelompok yang umumnya lahir antara tahun 1981 hingga 1996, meskipun rentang tahun ini bisa sedikit bervariasi. Mereka merupakan generasi pertama yang tumbuh dengan teknologi digital seperti internet, komputer, dan ponsel, tetapi masih mengalami masa transisi dari dunia analog ke digital. Sebagai generasi yang lebih terdidik, Millennials memiliki ambisi tinggi dalam pendidikan dan karier, meskipun mereka

menghadapi tantangan seperti tingginya biaya pendidikan dan persaingan di pasar kerja. Selain itu, generasi ini cenderung kolektif dan kolaboratif, dengan fokus pada kerja sama dan membangun koneksi sosial. Generasi Z, sering disebut sebagai Zoomers, adalah kelompok yang lahir setelah Millennials, biasanya antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka dikenal sebagai digital natives sejati karena sejak lahir telah terbiasa dengan teknologi seperti smartphone, media sosial, dan internet yang sudah matang. Generasi ini sangat cepat beradaptasi dengan perubahan teknologi, lebih terbuka terhadap keberagaman, dan cenderung menuntut transparansi serta keaslian dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam media dan pekerjaan. Zoomers juga sering digambarkan sebagai generasi yang mandiri, inovatif, dan sangat peduli pada isu-isu sosial seperti keberlanjutan lingkungan, kesetaraan, dan hak asasi manusia.

Generasi Y, atau Millennials, cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi komunitas dan testimoni di media sosial. Mereka menyukai produk yang fungsional dan relevan dengan gaya hidup modern, seperti Tupperware yang membantu menyiapkan makanan sehat dan hemat waktu. Konten edukatif, seperti tutorial penggunaan produk, serta estetika visual menjadi daya tarik utama bagi mereka. Selain itu, strategi kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan gaya hidup sehat atau minimalis sangat efektif untuk menjangkau generasi ini. Sementara itu, generasi Z lebih memilih konten yang autentik, interaktif, dan organik. Mereka menyukai video pendek yang kreatif di platform seperti TikTok dan Instagram Reels, terutama yang menampilkan "life hacks" menggunakan produk Tupperware. Kepedulian mereka terhadap isu lingkungan juga membuat pemasaran Tupperware yang menekankan keberlanjutan produk dan pengurangan limbah plastik menjadi lebih menarik. Generasi ini juga menginginkan keterlibatan aktif dengan brand melalui tantangan (challenges), polling, atau sesi tanya jawab di media sosial. Selain itu, konten yang menghibur seperti meme atau cerita relatable dapat meningkatkan perhatian mereka. Untuk menjangkau kedua generasi ini, Tupperware dapat mengadopsi strategi berbasis storytelling yang menghubungkan emosi dan pengalaman konsumen. Kampanye multi-platform yang menargetkan Instagram dan Facebook untuk Millennials, serta TikTok dan Snapchat untuk Zoomers, dapat memaksimalkan jangkauan. Kolaborasi dengan influencer dan komunitas yang merepresentasikan nilai-nilai Tupperware juga penting, terutama dalam menonjolkan keberlanjutan dan manfaat produk. Dengan pendekatan ini, Tupperware dapat meningkatkan efektivitas pemasaran di media sosial untuk menarik perhatian generasi Y dan Z.

Tupperware adalah merek global terkenal yang mengkhususkan diri dalam produksi wadah plastik yang digunakan untuk penyimpanan makanan, pengaturan dapur, dan persiapan makanan. Didirikan pada tahun 1946 oleh Earl Tupper di Amerika Serikat, perusahaan ini awalnya mendapatkan popularitas karena teknologi segel kedap udara dan kedap cairan yang inovatif, yang membantu mengawetkan makanan lebih lama daripada wadah tradisional. Wadah Tupperware yang ikonik, yang sering dipasarkan dalam berbagai warna dan bentuk, telah menjadi identik dengan solusi penyimpanan makanan yang praktis dan tahan lama. Selama bertahun-tahun, Tupperware memperluas jangkauan produknya hingga mencakup peralatan masak, aksesoris dapur, dan bahkan produk kecantikan. Perusahaan ini juga telah melakukan upaya signifikan untuk memasukkan keberlanjutan ke dalam praktik bisnisnya, dengan inisiatif yang berfokus pada pengurangan limbah plastik dan mempromosikan bahan ramah lingkungan.

Saat ini, Tupperware adalah merek global yang beroperasi di lebih dari 100 negara, dan masih dikenal luas atas komitmennya terhadap produk dapur berkualitas tinggi, fungsional, dan tahan lama. Meskipun ada persaingan di sektor penyimpanan makanan, Tupperware tetap menjadi nama rumah tangga, sebagian besar karena strategi pemasarannya yang inovatif dan dampak jangka panjang dari model penjualan langsungnya. Perusahaan ini merevolusi penjualan di rumah dengan memperkenalkan Tupperware Party, sebuah model penjualan langsung di mana produk didemonstrasikan dalam lingkungan sosial, sehingga pelanggan dapat melihat manfaat produk secara langsung. Model ini tidak hanya menciptakan basis konsumen yang kuat tetapi juga memberdayakan individu, terutama wanita, untuk menjadi wirausahawan dengan menjual Tupperware di komunitas mereka.

Pemasaran media sosial tidak hanya menjadi alat untuk promosi, tetapi juga memiliki dampak yang lebih luas pada perilaku konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli, terutama di kalangan Generasi Z dan Y yang menjadi pengguna utama platform digital. Saat ini, banyak pemilik bisnis yang menggunakan media online dan media sosial untuk memasarkan dan menjual produk mereka (Sara et al., 2018), terutama untuk Generasi Z dan Y. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli, terutama di kalangan generasi Z dan Y dimana menunjukkan bahwa merek yang aktif di media sosial cenderung memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dan tingkat loyalitas pelanggan

yang lebih baik. Pemasaran media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam beberapa tahun terakhir, terutama untuk menjangkau generasi Z dan Y. Generasi ini sangat akrab dengan teknologi digital dan menghabiskan banyak waktu di media sosial. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Platform media sosial mewakili tempat baru di mana orang, organisasi, dan bahkan pemerintah dapat berinteraksi secara komersial, sosial, politik, dan pendidikan satu sama lain serta bertukar informasi, pemikiran, produk, dan layanan (Hawkins dan Vel, 2013; Rathore, Ilavarasan, & Dwivedi, 2016; Usher et al., 2014; Zeng dan Gerritsen, 2014; Zhu dan Chen, 2015). Media sosial yang telah mengubah pandangan pemasaran secara fundamental. Sebagai platform partisipatif, media sosial mendorong konsumen untuk terlibat, terhubung, dan berbagi ide dengan konsumen lain yang berpikiran sama, tetapi juga dengan merek dalam skala yang lebih luas. Kegiatan ini memiliki pengaruh dalam keterlibatan konsumen dengan kesadara merek dan niat beli. Berbagai aktivitas dan perilaku baru, seperti menyukai dan mengomentari halaman media sosial merek, keterlibatan baru ini menjadi populer di kalangan konsumen sehingga digunakan sebagai pengukuran keterlibatan konsumen di media sosial (Gummerus, Liljander, Weman, & Philström, 2012).

Pemasaran media sosial (social media marketing/SMM) telah menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memengaruhi perilaku mereka. Kegiatan SMM, termasuk kustomisasi, hiburan, interaksi, tren, dan promosi dari mulut ke mulut, telah diidentifikasi sebagai dimensi utama yang memengaruhi respons konsumen (Sharma et al., 2022). Penelitian telah menunjukkan bahwa SMM berdampak positif terhadap kesadaran merek, loyalitas merek, keterlibatan merek konsumen, dan niat beli (Almohaimeed, 2019; Choedon, n.d.; Sharma et al., 2022; Zeqiri et al., 2024). Keterlibatan merek konsumen, yang dikonseptualisasikan sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen selama interaksi dengan merek, telah divalidasi sebagai konstruk multidimensi (Hollebeek et al., 2014).

Dampak pemasaran media sosial (SMM) terhadap perilaku konsumen dimana Adam Hermawansyah & Ahmad R Pratama (2021), telah meneliti pola penggunaan media sosial di Indonesia, di mana hampir 90% pengguna internet aktif di platform sosial. Penelitian menunjukkan profil pengguna yang beragam, dengan sebagian besar menggunakan platform populer seperti YouTube, Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk hiburan dan edukasi pribadi, sementara

beberapa profesional lebih memilih LinkedIn dan GitHub (Adam Hermawansyah & Ahmad R Pratama, 2021). Usia, jenis kelamin, pendidikan, dan faktor demografis lainnya memengaruhi penggunaan media sosial (Adam Hermawansyah & Ahmad R Pratama, 2021). Berdasarkan laporan *We Are Social* dari Januari 2021 menunjukkan bahwa 139 juta orang di Indonesia adalah pengguna media sosial, atau 49,9% dari total populasi nasional. Para pengguna yang mayoritas berada di rentang usia 16-64 tahun dinyatakan dalam hasil penelitian bahwa, Whatsapp merupakan peringkat pertama dengan pengguna terbanyak berdasarkan data dengan 90,9% responden, Instagram menjadi peringkat kedua dengan 85,3% responden, Facebook dengan 80,6% responden dan Tiktok dengan 73,5% responden. Menurut Ismail (2017), 74% konsumen online menggunakan platform media sosial, dan lenih dari 50% menggunakan halaman merek untuk mendapatkan informasi terkait merek. Penggunaan ini menyatakan bahwa lebih dari 90% perusahaan menggabungkan komunikasi media sosial dalam strategi pemasaran mereka; ini termasuk pengguna Facebook, Instagram, Tiktok, Twiter, dan Youtube untuk menyampaikan informasi merek kepada konsumen (Stelzner, 2014).

Penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli di kalangan Generasi Z dan Y masih memiliki beberapa kesenjangan yang perlu dijembatani. Salah satu gap utama adalah kurangnya eksplorasi terhadap perbedaan preferensi media sosial antara kedua generasi ini, di mana Generasi Z lebih cenderung menggunakan platform seperti TikTok dan Snapchat, sedangkan Generasi Y lebih memilih Facebook dan Instagram. Selain itu, sebagian besar studi cenderung menggunakan pendekatan pemasaran umum tanpa mempertimbangkan strategi spesifik yang sesuai dengan karakteristik setiap generasi, seperti penggunaan video pendek, influencer marketing, atau storytelling yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Hubungan antara keterlibatan merek sebagai mediator antara kesadaran merek dan niat beli juga belum banyak dieksplorasi dalam konteks ini, terutama untuk memahami apakah pengaruhnya berbeda bagi Generasi Z dan Y. Isu sosial dan nilai keberlanjutan juga menjadi celah penting dalam penelitian, mengingat Generasi Z dikenal lebih peduli terhadap isu-isu tersebut dibandingkan Generasi Y yang cenderung lebih pragmatis. Pengaruh interaktivitas dan personalisasi konten, seperti polling atau tantangan di media sosial, terhadap keterlibatan merek dan niat beli juga masih jarang dianalisis secara mendalam. Selain itu, meskipun Generasi Z lebih terbiasa dengan teknologi baru. Faktor lain yang juga jarang dikaji adalah pengaruh budaya lokal dan globalisasi dalam pemasaran media sosial, mengingat Generasi

Z lebih terpapar budaya global dibandingkan Generasi Y. Hal ini berpotensi memengaruhi persepsi mereka terhadap merek serta keterlibatan dan niat beli mereka.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dinyatakan secara kolektif menunjukkan bahwa pemasaran media sosial adalah alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, kesadaran merek, dan niat beli. Namun, pemasar harus fokus untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen untuk memaksimalkan dampak dari strategi media sosial mereka (Nugraha, 2019; Fawwazie & Sarkum, 2024). Melalui platform media sosial, merek dapat meningkatkan visibilitas mereka dan memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada audiens yang lebih luas. Konten yang kreatif dan relevan di media sosial dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek dan kerjasama dengan influencer di media sosial dapat membantu merek menjangkau audiens yang lebih spesifik dan meningkatkan kredibilitas merek. Media sosial juga memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek melalui komentar, pesan, atau fitur lainnya. Merek dapat membangun komunitas online di sekitar merek mereka, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dan terlibat, pemasaran media sosial yang dipersonalisasi juga dapat membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dan dihargai. Dengan ulasan yang positif dan rekomendasi dari teman atau influencer di media sosial dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Penawaran khusus melalui media sosial mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan sekarang banyak platform media sosial yang terintegrasi dengan e-commerce, sehingga konsumen dapat membeli produk secara langsung tanpa harus berpindah ke situs web lain.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai hubungan dan pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek dan niat beli. Yang mana objek penelitian ini dikhususkan untuk generasi X dan Y dengan judul penelitian **"Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek Dan Niat Beli Di Kalangan Generasi Z dan Y"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman tentang efektivitas pemasaran media sosial. Banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, tetapi belum memahami sejauh mana

strategi ini berhasil meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli, khususnya di kalangan Generasi Z dan Y.

2. Kesadaran merek yang belum maksimal. Meskipun media sosial memiliki jangkauan luas, tidak semua kampanye pemasaran berhasil membangun kesadaran merek yang kuat. Beberapa merek menghadapi kesulitan dalam menciptakan identitas yang mudah diingat dan relevan dengan konsumen muda.
3. Keterlibatan Merek yang Tidak Konsisten. Kurangnya konten yang menarik, relevan, dan autentik sering kali menjadi alasan utama rendahnya interaksi konsumen dengan merek.
4. Pengaruh terhadap niat beli yang belum optimal. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap merek, relevansi konten, dan pengalaman pengguna lain sering kali menjadi penghalang bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
5. Generasi Z dan Y memiliki karakteristik yang berbeda dalam mengonsumsi konten dan berinteraksi dengan merek. Kurangnya pemahaman terhadap preferensi masing-masing generasi dapat menghambat keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

C. Batasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu, tenaga, biaya dan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan yang bertujuan untuk menghasilkan uraian sistematis, maka diperlukannya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu variabel pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli dengan subjek penelitian Generasi Z dan Y.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan adanya latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek di kalangan generasi Z dan Y?
2. Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap keterlibatan merek di kalangan generasi Z dan Y?
3. Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen di kalangan generasi Z dan Y?

4. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen di kalangan generasi Z dan Y?
5. Apakah keterlibatan merek memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen di kalangan generasi Z dan Y?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek di kalangan generasi Z dan Y.
2. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan merek di kalangan generasi Z dan Y.
3. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen di kalangan generasi Z dan Y.
4. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen di kalangan generasi Z dan Y.
5. Pengaruh keterlibatan merek terhadap niat beli konsumen di kalangan generasi Z dan Y.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, keterlibatan merek dan niat beli konsumen di generasi Z dan Y. Penelitian ini juga dapat membangun kerangka kerja konseptual yang menghubungkan antara variabel-variabel seperti pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli menjadi acuan atau rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan mengembangkan variabel yang lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan bisnis, seperti pemilihan platform media sosial, jenis konten, dan strategi influencer marketing. Perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen mereka melalui media sosial, sehingga membangun

hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dan juga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan generasi Z dan Y.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendalami konsep pemasaran media sosial, kesadaran merek, keterlibatan merek, dan niat beli. Selain itu, hasil penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menyelesaikan tanggungjawab pendidikan.

c. Bagi Pemasar/Masyarakat

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para pemasar untuk merancang strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau generasi Z dan Y.

Daftar Pustaka

- Abma, V. 2016. *Analisis Pengendalian Waktu Dengan Earned Value Pada Proyek Pembangunan Hotel Fave Kotabaru Yogyakarta*. Jurnal Teknisia, Volume XXI, No.2, November 2016.
- Adiputra, M.S. et al. 2021, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Alalwan, A. (2018). Incestigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*.
- Almohaimmed, B. (2019). The effect of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: a customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*.
- Anand, A. (2023). Brand Awareness. *International Journal for Multidisciplinary Research*.
- Athwal, N. I. (2018). The allure of luxury brands' social media activities. *Information Technology and People Journal*.
- Azzari, V. & Pelissari, A. S. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediating Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*.
- Aziz, M. A. & Ahmed, M. A. (2023). Consumer Brand Identification and Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Brand Engagement. *Journal of Entreprenuership and Business Venturing*.
- Balakrishnan, B. D. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Social and Behavioral Sciences*, 177-185.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*.
- Bouko, C. (2015). Purposes of social media content production. *Database of Variables for Content Analysis*.

Changani, S. et al. (2022). Does Social Media Marketing Stimulate Customer Engagement in Virtual Brand Communities? Examining the Related Outcomes. *Indian international Conference on Industrial Engineering and Operation Management*.

Cheung, M. P. (2019). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Corrada, M. F. (2019). The gratifications in the experience of the use of social media and its impact on the purchase and repurchase of products and services. *European Business Review*.

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetiyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.

Emini, A. & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement. *Society for Advancing Innovation and Research in Economy*.

Faisal, A. & Ekawanto, I. (2021). The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*.

Febrian, A. A. (2021). Investigating the antecedents of consumer brand engagement to luxury brands on social media. *Journal of Business and Entrepreneurship*.

Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business and Management*.

Ghozali. (2019). Uji Instrumen Data Kuesioner. In C. Gunawan, *Regresi Linear Berganda Tutorial SPSS Lengkap* (p. 5). Sukabumi: Skripsi Bisa.

Gracia, M. Y. (2023). Impact of brand awareness on consumer loyalty. *Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science*.

Hair, J. F. (2018). When to use and how to report the result of PLS-SEM. *European Business Review*.

Hair, J. F. et. al. 2019. Partial Least Squares Structural Equation Modeling-VERSITAS Based Discrete Choice Modeling: *An Illustration In Modeling Retailer Choice*. Business Research. 12(1) : 115-142

Hardani. et.al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.

Hollebeek, L. C. (2014). Exploring positively- versus negatively- valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*.

Hossain, M. (2019). Effect of uses and gratifications on social media use: The facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review*.

Jhingan, A. (2023). The role of brand personality in consumer brand engagement. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*.

Jindal, M. (2019). A study on social media marketing. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*.

Kaur, P. D. (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and Informatics*.

Kujur, F. S. (2020). Visual communication and consumer-Brand relationship on social networking sites - uses and gratifications theory perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.

Manzoor, U. B. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: The mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*.

Morwitz, V. (2012). Consumers' purchase intention and their behavior. *Foundations and Trends*.

Mujica-Luna, A et al. (2021). Micro-Learning Platforms Brand Awareness Using Social Media Marketing and Customer Brand Engagement. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*.

- Renu, B. S. (2020). The influence of social media on consumer purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- Reyvina & Tjokrosaputra, M. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Awareness and Brand Image of Local Fashion Through Consumer Brand Engagement. *International Journal of Application on Economics and Business*.
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Ed). United Kingdom: Wiley.
- Silaen, S. (2018). Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Bandung: In Media.
- Sharma, A. F. (2021). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*.
- Tanzaretha, C. & Rodhiah (2022). Experience Quality, Customer Brand Engagement, Brand Performance and Brand Loyalty to Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*.
- Tariq, M. et al., (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*.
- Weiger, W. W. (2018). Who's pulling the strings? The motivational paths from marketer actions to user engagement in social media. *European Journal of Marketing*.
- Yogesh, F. Y. (2014). Effect of social media on purchase intention. *Pacific Business Review International*.
- Zeqiri, J. K. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*.
- Zollo, L. F. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 256-267.