



ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINATBELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN JABODETABEK)

SKRIPSI

**MUHAMMAD TURTUSI ALFARIZI
1910111202**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2022



**ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINATBELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KOPI KENANGAN JABODETABEK)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**

**MUHAMMAD TURTUSI ALFARIZI
1910111202**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

NAMA : Muhammad Turtusi Alfarizi

NIM : 1910111202

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya akan bersedia dituntut untuk diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 10 Desember 2022



Muhammad Turtusi Alfarizi

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Turtusi Alfarizi
NIM : 1910111202
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

ANALISI SOSIAL MEDIA MARKETING DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN JABODETABEK)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengahlimedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Jakarta, 28 Desember 2022

Yang menyatakan,



Muhamad Turtusi Alfarizi

LEMBAR PENGESAHAN


SKRIPSI

ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA KOPI KENANGAN JABODETABEK)

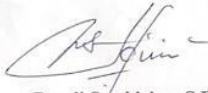
Dipersiapkan dan disusun oleh :

Muhammad Turtusi Alfarizi 1910111202


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 28 Desember 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



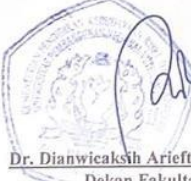

Drs. Nobelsan, M.M.
Ketua Penguji




Rosali Sembiring, S.E., M.M.
Penguji I



Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CMFP
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicaksh Ariestjara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Siti Hidayati, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 28 Desember 2022

**ANALISIS SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN
JABODETABEK)**

Oleh

MUHAMMAD TURTUSI ALFARIZI

ABSTRAK

Kopi merupakan buah-buahan, dimana bijinya dapat dijadikan minuman dan mempunyai ciri khas tersendiri. Dimana pada saat ini para penikmat kopi semakin hari semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin maraknya *coffee shop* diberbagai kota di seluruh Indonesia. Dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya dikota-kota besar menyebabkan meningkatnya bisnis *coffee shop*.. Penelitian ini merupakan penelitian secara kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Sosial Media Marketing dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Kenangan melalui Minat Beli. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang belum dan sudah melakukan pembelian pada Kopi Kenangan di Jabodetabek. Sampel pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini merupakan: (1) Variabel Sosial Media Marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.164, (2) Variabel *Brand awareness* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.232, (3) Variabel *Social media marketing* berpengaruh dan signifikan secara tidak langsung terhadap Variabel Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.217, (4) Variabel *Brand awareness* berpengaruh dan signifikan secara tidak langsung terhadap Variabel Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan nilai *Original Sample* sebesar 0.267.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, *Brand awareness*, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

**ANALISIS SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN
JABODETABEK)**

Oleh

MUHAMMAD TURTUSI ALFARIZI

ABSTRAK

Coffee is a fruit, where the seeds can be used as a drink and have their own characteristics. Where at this time coffee connoisseurs are increasing day by day. This is indicated by the increasing number of coffee shops in various cities throughout Indonesia. With the increasing mobility and lifestyle of the Indonesian people, especially in big cities, the coffee shop business has increased. This research uses a population of consumers who have not and have made purchases at Kopi Kenangan in Jabodetabek. The sample in this study used 100 respondents who were selected through non-probability sampling and purposive sampling techniques. The data in this study were obtained from distributing questionnaires which would be analyzed using the Partial Least Square (PLS) method and assisted by using the SmartPLS application. The results obtained in this study are: (1) Social media marketing variables have a direct and significant effect on the Purchase Decision variable with an Original Sample value of 0.164, (2) Brand awareness Variable has a direct and significant effect on Purchase Decision variables with Original Sample values of 0.232, (3) the Social media marketing Variable has an indirect and significant effect on the Purchase Decision Variable through Purchase Interest with an Original Sample value of 0.217, (4) Brand awareness Variable has an indirect and significant effect on Purchase Decision Variable through Purchase Intention with Original Sample value of 0.267.

Keywords: Social media marketing, Brand awareness, Purchase Intention, Purchase Decision.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Rabu , tanggal 28 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Muhammad Turtusi Alfarizi

No.Pokok Mahasiswa : 1910111202

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :
Analisis Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Minat Beli sebagai Variabel Inteverning (Studi pada Kopi Kenangan Jabodetabek)
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **

Penguii

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Drs. Nobelson, MM	Ketua	1.
2	Rosali, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Anggota II (**)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu


**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 28 Desember 2022

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1


Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga usulan penelitian dengan judul “Analisis *Social media marketing* dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kopi Kenangan Jabodetabek)” dapat terselesaikan.

Dengan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak akademisi, yakni kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, kepada Ibu Dr. Desmintari, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, serta Ibu Siti Hidayati, SE, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selanjutnya peneliti turut mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yakni Bapak Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP yang telah memberikan kritik dan saran-saran bermanfaat untuk usulan penelitian ini, tidak lupa peneliti ucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan tenaga kependidikan yang telah memberikan bimbingan dan bantuan akademik selama masa kuliah.

Peneliti juga ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan orang tua dan keluarga besar tercinta, terkhusus Bapak Saepudin dan Ibu Lilis Faoziah, serta kedua adik saya Faiz Abdul Aziz dan Fatih Akram yang telah memberikan semangat dan doa yang tulus selama masa pendidikan ini. Selain itu peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Salma Sri Hartati yang sudah memberikan semangat dan motivasi agar saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi saya serta Diffa, Aul, Alfin, Mpi, Jebew, Faqih, Rafika, Acim, Tiara, Wildan, Hanif, Eldon, Lutfi, Ronaldo, Sulthan Rafi, Barata, Radja serta Alm. Zaid Qalby yang telah menghibur saya ketika sedang tidak mood untuk mengerjakan skripsi ini dan yang lainnya tidak bisa disebutkan satu-persatu yang senantiasa menemani dan memberikan saran serta semangat dalam pengerjaan usulan penelitian ini.

Akhir kata, peneliti mengucapkan permohonan maaf atas ketidaksempurnaan usulan penelitian ini, maka kritik dan saran yang membangun akan sangat bermanfaat bagi penulis dan berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 30 September 2022



Muhammad Turtusi Alfarizi

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Keputusan pembelian pelanggan	8
2.1.2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	9
2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3 Minat Beli	11
2.1.3.1 Indikator Minat Beli.....	11
2.1.4 Sosial Media Marketing.....	12
2.1.4.1. Dimensi sosial media marketing.....	13
2.1.4.2. Indikator sosial media marketing.....	13
2.1.5 <i>Brand awareness</i>	14
2.1.5.1 Faktor faktor yang mempengaruhi <i>brand awareness</i>	15

2.1.5.2	Dimensi <i>Brand awareness</i>	15
2.1.5.3	Indikator dari <i>brand awareness</i> tersebut antara lain	16
2.2	Penelitian Terdahulu	16
2.3	Model Penelitian Empiris	24
2.3.1	<i>Social media marketing</i> Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3.2	<i>Brand awareness</i> Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian...24	
2.3.3	<i>Social media marketing</i> Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat beli	25
2.3.4	<i>Brand awareness</i> Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	25
2.4	Model Penelitian	26
2.5	Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran	28
3.1.1	Definisi Operasional	28
3.1.2	Pengukuran Variabel	29
3.2	Populasi dan Sampel.....	30
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4	Teknik Analisis Data	33
3.4.1	Analisis Deskriptif	33
3.4.2	Analisis Inferensial.....	36
3.4.3	Uji Validitas	40
3.4.4	Uji Reliabilitas	41
3.4.5	Uji Hipotesis	41
3.4.5.1	Uji Koefisien <i>R-Squares</i> (R^2).....	42
3.4.5.2	Uji Koefisien Q^2	42
3.4.5.3	Uji T (Uji Parsial)	42
BAB IV PEMBAHASAN.....		45

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	45
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	46
4.2.1	Deskripsi Data Responden.....	46
4.2.2	Analisis Data Deskriptif	48
4.3	Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	53
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Model).....	53
4.3.1.1	Uji Validitas.....	54
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	60
4.3.2	Model Struktural (Inner Model).....	61
4.3.2.1	R Square.....	61
4.3.2.2	Q-Square Q^2	62
4.3.3	Uji Hipotesis.....	63
4.3.1	Uji T.....	63
4.4	Pembahasan	66
4.4.1	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.4.2	Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.4.3	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.....	68
4.4.4	Pengaruh <i>Brand awareness</i> Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	69
4.5	Keterbatasan Penelitian	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		71
5.1	Simpulan.....	71
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		72
LAMPIRAN.....		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya.....	28
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen.....	37
Tabel 4. Peringkat Jawaban Kuisisioner.....	39
Tabel 5. Nilai Persentase Responden.....	40
Tabel 6. <i>Guidelines for Identifying Significance Factors Loading</i>	41
Tabel 7. Cronbach Alpa.....	46
Tabel 8. R. Square.....	47
Tabel 9. Interpretasi Nilai Indeks Responden.....	54
Tabel 10. Hasil Jawaban Responden terhadap <i>Social media marketing</i>	54
Tabel 11. Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand awareness</i>	55
Tabel 12. Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli.....	56
Tabel 13. Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 14. Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 15. Minat Beli (Z).....	61
Tabel 16. <i>Social media marketing</i> (X1).....	61
Tabel 17. <i>Brand awareness</i> (X2).....	60
Tabel 18. Average Variant Extracted.....	63
Tabel 19. Tabel Cross Loading.....	63
Tabel 20. Composite Reliability.....	65
Tabel 21. Cronbach Alpha.....	66
Tabel 22. R. Square.....	67
Tabel 23. Uji T Statistik.....	69
Tabel 24. Inderect Effect.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produksi Kopi.....	8
Gambar 2. Top Brang Index.....	9
Gambar 3. Instagram Kopi Kenangan.....	11
Gambar 4. Model Penelitian	32
Gambar 5. Skala Likert	37
Gambar 6. Langkah-Langkah PLS.....	43
Gambar 7. Diagram Jalur	44
Gambar 8. Logo Kopi Kenangan	50
Gambar 9. Karakteristik berdasarkan Jenis kelamin.....	51
Gambar 10. Karakteristik berdasarkan Usia	52
Gambar 11. Karakteristik berdasarkan Domisili.....	52
Gambar 12. Karakteristik berdasarkan Pernah Membeli Produk.....	53
Gambar 13. Outer Model	59
Gambar 14. Inner Model	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden	87
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Total Indeks	97
Lampiran 4. Hasil Output Model	99
Lampiran 5. Nilai T Tabel.....	104