



***PURCHASE INTENTION: PERCEIVED EASE OF USE, BRAND
AWARENESS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING***

SKRIPSI

NADIA MAULIDYA PUTRI 2010111063

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2023**



***PURCHASE INTENTION: PERCEIVED EASE OF USE, BRAND
AWARENESS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING***

SKRIPSI

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

NADIA MAULIDYA PUTRI 20101111063

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nadia Maulidya Putri

NIM : 2010111063

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Nadia Maulidya Putri)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nadia Maulidya Putri
NIM : 2010111063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi Pembangunan 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 :

Purchase Intention: Perceived Ease Of Use, Brand Awareness Dan Social Media Marketing

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/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

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Desember 2023

Yang menyatakan,

(Nadia Maulidya Putri)

SKRIPSI

***PURCHASE INTENTION: PERCEIVED EASE OF USE, BRAND
AWARENESS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING***

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NADIA MAULIDYA PUTRI 2010111063

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 20 Desember 2023 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

Maria

Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM

Ketua Penguji

[Signature]

Yuliniar, SE, MM

Penguji I



Dr. Jubaedah, SE., MM

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

[Signature]

Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., CPM

Penguji II (Pembimbing)

[Signature]

Siti Hidayati, SE., MM

Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 20 Desember 2023

***Purchase Intention: Perceived Ease Of Use, Brand Awareness Dan Social
Media Marketing***

By Nadia Maulidya Putri

Abstract

This study aims to determine, analyze and prove the effect of perceived ease of use, brand awareness and social media marketing on purchase intention. The population in this study are people who know about the Disney + Hotstar video on demand service, are over 17 years old and live in DKI Jakarta. The sample in this study were 100 people with purposive sampling method. This study uses the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to analyze data using SmartPLS version 4.0. The results showed that perceived ease of use has no effect on purchase intention, then brand awareness and social media marketing affect purchase intention.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Ease of Use, Purchase Intention, Social Media Marketing, Video on demand*

Minat Pembelian: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kesadaran Merek dan Pemasaran Media Sosial

Oleh Nadia Maulidya Putri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh *perceived ease of use*, *brand awareness* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui mengenai layanan *video on demand* Disney+ Hotstar, berusia diatas 17 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) untuk menganalisis data dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, lalu *brand awareness* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Minat Beli, Pemasaran Media Sosial, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Video on demand



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Pada hari Rabu, 20 Desember 2023 telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Nadia Maulidya Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 2010111063
Program Studi : Manajemen S.1

(PURCHASE INTENTION: PERCEIVED EASE OF USE, BRAND AWARENESS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING)

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus/Tidak Lulus*)**

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM	Ketua	1.
2	Yuliniar, SE., MM	Anggota I	2.
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., CPM	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 20 Desember 2023

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “*Purchase Intention: Perceived Ease Of Use, Brand Awareness dan Social Media Marketing*”. Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan tujuan memenuhi salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana Strata 1 (S1) pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Dalam penulisan ini, tentunya banyak pihak yang memberikan bantuan baik moril maupun materil. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan informasi yang sangat informatif.
4. Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM., CIRR sebagai Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyusun usulan penelitian ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Terutama kepada Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, mendidik, dan membimbing penulis selama perkuliahan. Semoga Bapak dan Ibu selalu dilimpahkan kesehatan.
6. Kedua orang tua dan keluarga peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa selama melakukan penulisan skripsi ini.
7. Kepada teman terdekat, seluruh teman-teman, dan rekan-rekan mahasiswa S1 Manajemen yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu atas doa, dukungan, saran, hingga pandangan sebagai bahan berdiskusi selama proses perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan maka dalam hal ini penulis tidak menutup diri untuk menerima segala kritik dan saran

yang membangun agar bisa menjadi pembelajaran bagi penulis untuk berkembang lebih baik lagi.

Jakarta, 20 Desember 2023

Nadia Maulidya Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	8
1.4.1 Aspek Teoritis	8
1.4.2 Aspek Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.3 Perilaku Konsumen	11
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	12
2.1.5 <i>Perceived Ease of Use</i>	14
2.1.6 <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.7 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	22
2.3 Model Penelitian.....	31
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi.....	35

3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1	Jenis Data	37
3.3.2	Sumber Data.....	37
3.3.3	Pengumpulan Data	37
3.4	Teknik Analisis Data.....	40
3.4.1	Teknik Analisis Deskriptif.....	40
3.4.2	Teknik Analisis Inferensial.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2	Deskripsi Data Penelitian	53
4.3	Uji Hipotesis dan Analisis	59
4.3.1	Analisis Data Deskriptif	59
4.3.2	Analisis Data Inferensial	65
4.4	Pembahasan	73
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
4.4.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		79
5.1	Simpulan.....	79
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81
RIWAYAT HIDUP.....		91
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	35
Tabel 3. Skala Likert	38
Tabel 4. Instrumen Kisi-kisi Penelitian.....	38
Tabel 5. Interpretasi Nilai Indeks Responden	41
Tabel 6. Kategori Reliabilitas Nilai Alpha	47
Tabel 7. Interpretasi Nilai Indeks Responden	60
Tabel 8. Nilai Indeks Variabel <i>Purchase Intention</i>	61
Tabel 9. Nilai Indeks Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i>	62
Tabel 10. Nilai Indeks Variabel <i>Brand Awareness</i>	63
Tabel 11. Nilai Indeks Variabel <i>Social Media Marketing</i>	64
Tabel 12. Nilai Outer Loading	67
Tabel 13. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	67
Tabel 14. <i>Cross loading</i>	68
Tabel 15. <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	68
Tabel 16. <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	69
Tabel 17. Nilai <i>R-square</i>	71
Tabel 18. Nilai <i>Q-Square</i>	71
Tabel 19. Hasil Uji T-Statistik.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup.....	2
Gambar 2. Peningkatan Penggunaan Streaming Video On Demand	3
Gambar 3. Model Penelitian	32
Gambar 4. Langkah-langkah Partial Least Square.....	42
Gambar 5. Inner Model	43
Gambar 6. Outer Model	44
Gambar 7. Diagram Jalur	44
Gambar 8. Logo Disney+ Hotstar	50
Gambar 9. Peningkatan Pelanggan Disney+ Hotstar	51
Gambar 10. Tampilan Home Page Disney+ Hotstar	51
Gambar 11. Top Websites Ranking Most Visited Streaming & Online TV	52
Gambar 12. Media Sosial Disney+ Hotstar	53
Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kota DKI Jakarta....	55
Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Gambar 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan.....	58
Gambar 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	59
Gambar 19. Hasil Outer Model.....	66
Gambar 20. Hasil Inner Model.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu	92
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 3. Data Jawaban Responden	98
Lampiran 4. Karakteristik Data Responden.....	112
Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Penelitian.....	114
Lampiran 6. Output Outer Model Penelitian.....	117
Lampiran 7. Output Inner Model Penelitian	118
Lampiran 8. Bukti Sebar Kuesioner.....	119
Lampiran 9. Hasil Turnitin.....	122