



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
*BRAND AWARENESS* PADA *E-COMMERCE HIJUP***

**SKRIPSI**

**NINA HALIMATU SALAMAH    1710111244**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2021**



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
*BRAND AWARENESS* PADA *E-COMMERCE HIJUP***

**SKRIPSI**

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

**NINA HALIMATU SALAMAH    1710111244**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2021**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nina Halimatu Salamah

NIM. : 1710111244

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

Jakarta, 30 Januari 2021

Yang menyatakan,



Nina Halimatu Salamah

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nina Halimatu Salamah  
NIM : 1710111244  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
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 :

**“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada  
*E-Commerce Hijup*”**

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 : 30 Januari 2021

Yang menyatakan,



Nina Halimatu Salamah

# SKRIPSI

## **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *E-COMMERCE* HIJUP**

**Dipersiapkan dan disusun oleh :**

**Nina Halimatu Salamah      1710111244**

**Telah dipertahakan di depan Tim Penguji pada tanggal : 6 Februari 2021  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Suharyati., SE., MM**  
Ketua Penguji



**Rosali Sembiring., SE., MM**  
Penguji I



**Diana Triwardhani., SE., MM**  
Penguji II (Pembimbing)



**Dr. Dianwicakasih Arieftiara., SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS**  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Wahyudi., SE., MM**  
Ketua Prodi Manajemen

Disahkan di      : Jakarta  
Pada tanggal    : 6 Februari 2021

# ***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARDS BRAND AWARENESS ON HIJUP E-COMMERCE***

***By Nina Halimatu Salamah***

## ***Abstract***

*This research is a quantitative study that aims to determine the effect of social media marketing towards brand awareness on Hijup e-commerce. The population in this study were Muslim women who were active users of social media and who also lived or who are doing activities in he area around Jakarta. The sample size was taken as many as 70 respondents, with a non-probability sampling method with purposive sampling type. Data collection was carried out by distributing online questionnaires, which is the google form. The data analysis technique used is descriptive and inferential analysis, using a tool for testing, namely SPSS Version 26. The results of this study indicate that social media marketing has a significant effect on brand awareness by 39%.*

*Keyword : Social Media Marketing, Brand Awareness.*

# **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *E-COMMERCE* HIJUP**

**Oleh Nina Halimatu Salamah**

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (pemasaran media sosial) terhadap *brand awareness* (kesadaran merek) pada *e-commerce* Hijup. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita Muslimah yang merupakan pengguna aktif media sosial dan yang juga bertempat tinggal ataupun yang sedang beraktivitas di wilayah sekitar Jakarta. Ukuran sampel diambil sebanyak 70 responden, dengan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online, yang dimana adalah *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial, dengan menggunakan alat bantu untuk pengujiannya yaitu SPSS Versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sebesar 39%.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing, Brand Awareness.*



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

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971  
Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI  
SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

Hari ini Sabtu tanggal 6 Februari 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Nina Halimatu Salamah

NIM : 1710111244

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup**

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

**Penguji**

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Suharyati., SE., MM	Ketua	1.
2	Rosali Sembiring Colia., SE., MM	Anggota I	2.
3	Diana Triwardhani., SE., MM	Anggota II **)	3.

**Keterangan :**

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 6 Februari 2021

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kepala Program Studi Manajemen

Program Sarjana

Wahyudi.,S.E.,M.M.



## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian ini berhasil diselesaikan dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada *E-Commerce Hijup*”**. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada Ibu Kekes Sukaesih dan Bapak Nana Sumiana selaku Mamah dan Bapa tercinta yang tiada hentinya mendoakan yang terbaik serta selalu memberikan kasih sayang penuh terhadap penulis. Terima kasih juga kepada kakak-kakak kandung yang penulis sayangi yaitu M. Hendra Kusumah Jaya, M. Rohman Qoharudin, M. Malik Rosyid, dan M. Maulana Ibrahim yang selalu memberikan perhatian penuh terhadap adik perempuan satu-satunya ini, serta kepada seluruh keluarga termasuk kakak-kakak ipar yang selalu baik terhadap penulis, dan tidak lupa juga kepada para keponakan manis penulis yang selalu memberikan semangat.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E.,Ak.,M.Ak.,Ca.,CPRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Ibu Dr. Desmintari, S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Manajemen S1, Bapak Wahyudi, S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen S1, Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E.,M.M.,CFMP selaku dosen penasehat akademik, Ibu Diana Triwardhani.,SE.,MM dan Ibu Heni Nastiti.,MM selaku dosen pembimbing I dan II yang telah banyak memberikan arahan yang bermanfaat, dan kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan akademik terhadap penulis selama penelitian berlangsung.

Terima kasih juga kepada Afifah Komala Sari dan Karina Mutia Rahima selaku kedua sahabat baik yang penulis sayangi, teman-teman penulis yaitu Hanisa Putri Pratama, Aginasta Verdina, Nada Rahmah Dani Kaltsum, Sarah Amalia Izzaty, Rani Alfandri, Reyvi Aldatya dan teman-teman penulis lainnya yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu yang ikut menemani masa-masa kuliah penulis, serta kepada teman-teman Manajemen S1 Angkatan 2017 yang penulis hormati.

Jakarta, 15 November 2020

Nina Halimatu Salamah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDULL</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
I.1. Latar Belakang .....	1
I.2. Perumusan Masalah.....	8
I.3. Tujuan Penelitian.....	8
I.4. Manfaat Hasil Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
II.1. Landasan Teori.....	10
II.1.1. Pemasaran .....	10
II.1.2. Manajemen Pemasaran .....	11
II.1.3. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	11
II.1.3.1. Definisi <i>Brand</i> (Merek).....	11
II.1.3.2. Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	12
II.1.3.3. Komponen <i>Brand Awareness</i> .....	13
II.1.3.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> .....	14
II.1.3.5. Manfaat <i>Brand Awareness</i> .....	15
II.1.3.6. Simpulan Definisi dan Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	16
II.1.4. <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial).....	16
II.1.4.1. Definisi Media Sosial.....	16
II.1.4.2. Komponen Media Sosial .....	17
II.1.4.3. Definisi <i>Social Media Marketing</i> .....	18
II.1.4.4. Komponen <i>Social Media Marketing</i> .....	19
II.1.4.5. Manfaat <i>Social Media Marketing</i> .....	20
II.1.4.6. Simpulan Definisi dan Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	21
II.2. Hasil Penelitian Terdahulu .....	21
II.3. Model Penelitian Empirik .....	27
II.3.1. <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	27
II.4. Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	29
III.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
III.2. Penentuan Populasi dan Sampel .....	30

III.2.1.	Populasi .....	30
III.2.2.	Sampel.....	30
III.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	31
III.3.1.	Jenis Data .....	31
III.3.2.	Sumber Data.....	31
III.3.3.	Pengumpulan Data .....	31
III.4.	Teknik Analisis Data.....	33
III.4.1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	34
III.4.2.	Analisis Statistik Inferensial .....	36
III.4.2.1.	Uji Validitas .....	36
III.4.2.2.	Uji Reliabilitas .....	37
III.4.2.3.	Uji Linearitas.....	38
III.4.2.4.	Uji Normalitas .....	38
III.4.2.5.	Uji Heteroskedastisitas.....	39
III.4.2.6.	Uji Autokorelasi Durbin-Watson .....	40
III.4.2.7.	Analisis Regresi Non Linear .....	40
III.5.	Uji Hipotesis .....	41
III.5.1.	Uji t Parsial.....	41
III.5.2.	Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	42
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
IV.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	43
IV.1.1.	Profil Hijup .....	43
IV.1.2.	Sejarah Hijup.....	44
IV.2.	Deskripsi Data.....	46
IV.2.1.	Deskripsi Data Responden .....	46
IV.2.2.	Analisis Data Deskriptif.....	48
IV.3.	Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	51
IV.3.1.	Uji Validitas .....	51
IV.3.2.	Uji Reliabilitas .....	53
IV.3.3.	Uji Linearitas.....	54
IV.3.4.	Uji Normalitas .....	55
IV.3.5.	Uji Heteroskedastisitas .....	56
IV.3.6.	Uji Autokorelasi Durbin-Watson .....	57
IV.3.7.	Analisis Regresi Non Linear Sederhana .....	58
IV.3.8.	Uji Hipotesis .....	61
IV.3.8.1.	Uji t Parsial.....	61
IV.3.8.2.	Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
IV.4.	Pembahasan.....	63
IV.4.1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	63
IV.5.	Keterbatasan Penelitian.....	64
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>66</b>
V.1.	Simpulan.....	66
V.2.	Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	29
Tabel 3. Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert .....	33
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	33
Tabel 5. Interpretasi Nilai Persentase Responden .....	35
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	48
Tabel 9. Interpretasi Nilai Persentase Responden.....	49
Tabel 10. Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i> .....	49
Tabel 11. Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	50
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	51
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness (Re-Estimated)</i> .....	52
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	53
Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	54
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	54
Tabel 17. Hasil Uji Linearitas .....	55
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	56
Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
Tabel 20. Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson.....	58
Tabel 21. Nilai Yang Diperoleh Berdasarkan Tabel Durbin-Watson .....	58
Tabel 22. Model Summary and Parameter Estimates .....	59
Tabel 23. Model Summary (Model Linear) .....	60
Tabel 24. Anova (Model Linear) .....	60
Tabel 25. Coefficients (Model Linear).....	60
Tabel 26. Coefficients (Model Linear) (2).....	61
Tabel 27. Model Summary (Model Linear) (2) .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Data Pembelian Produk Non-Pangan .....	1
Gambar 2. Grafik Data Pembelian Produk Berdasarkan Kategori .....	2
Gambar 3. Kurva Tingkat Popularitas <i>E-Commerce</i> Fashion Muslim .....	4
Gambar 4. Channel Youtube Hijup.....	6
Gambar 5. Akun Instagram Hijup.....	6
Gambar 6. Model Penelitian Empirik .....	27
Gambar 7. Logo Hijup .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	73
Lampiran 2. Matriks Hasil Penelitian Terdahulu .....	78
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 4. Data Kuesioner 70 Responden .....	84
Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Responden .....	88
Lampiran 6. Hasil Deskripsi Data Penelitian .....	89
Lampiran 7. Hasil <i>Output SPSS Version 26</i> .....	90
Lampiran 8. Tabel Durbin-Watson .....	95
Lampiran 9. Tabel T.....	113
Lampiran 10. Tabel R .....	118
Lampiran 11. Tabel F.....	119
Lampiran 12. Hasil Turnitin.....	121