

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE PITSTOP GRESIK**

SKRIPSI



Oleh:

REYNALDI RIZAL GIOVANI

17012010225/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONA "VETERAN"
JAWA TIMUR
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ PITSTOP GRESIK**

Disusun Oleh:


REYNALDI RIZAL GIOVANI
17012010225/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal : 13 Mei 2022

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama


Sulastri Irbayuni, SE., MM.
NIP. 196206161989032001


Dr. Sugeng Purwanto, SE., MM.
NIP. 196801081989031001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.
NIP. 195908281990031001

24 MAY 2022

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reynaldi Rizal Giovani

NPM : 17012010225

Program Studi : Manajemen

menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE PITSTOP GRESIK**

Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Surabaya, 17 Mei 2022

Mengetahui, Dosen Pembimbing



Dr. Sugeng Purwanto, SE, MM.

NIP. 196801081989031001

Mahasiswa,



Reynaldi Rizal Giovani

NPM. 17012010225

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik”** Penulisan penelitian skripsi ini sebagai syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya, Jawa Timur.

Penyelesaian skripsi ini mungkin tidak akan berjalan lancar apabila tidak adanya bantuan maupun dukungan dari berbagai pihak baik secara material maupun spiritual. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE. MT Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, M.M selaku Kepala Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Bapak Dr Sugeng Purwanto, SE, M.M selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan pengarahannya dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu selaku orang tua saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Josytha Alya Ramadhaniah Sucahyo selaku kekasih saya yang selalu memberikan tekanan, motivasi dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman seperjuangan saya selama mengampuh pendidikan di kampus Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penulisan dalam penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki dan membangun demi kesempurnaan proposal pengajuan penelitian ini. Besar harapan penulis untuk pengajuan penelitian ini dapat dilaksanakan dan bermanfaat bagi berbagai pihak.

Surabaya, 03 Oktober 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.1.1 Penelitian Terdahulu <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2 Penelitian Terdahulu <i>Brand Awareness</i>	14
2.2 Tinjauan Teori	15
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1 Jenis Penelitian.....	31
3.1.2 Operasional Variabel.....	32
3.1.2 Skala Pengukuran Variabel.....	36
3.2 Teknik Penentuan Sampel	37

3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Jenis Data	39
3.3.2 Sumber Data.....	39
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.5. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	41
3.5.1 Teknik Analisis	41
3.5.2 Cara Kerja PLS	42
3.5.3 Model Spesifikasi PLS.....	42
3.5.4 Langkah – Langkah PLS.....	43
3.5.5 Asumsi PLS	52
3.5.6 Ukuran Sampel Pada PLS	53
3.5.7 Model Kerangka Pemikiran	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Profil Cafe Pitstop Gresik	54
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan	55
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.2.2 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	56
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Saluran Untuk Mengetahui Cafe Pitstop Gresik.....	58
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Dalam 3 bulan terakhir	59
4.2.6 Diskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> dan Indikatornya	60
4.2.6 Diskripsi Variabel <i>Social Brand Awareness</i> dan Indikatornya.....	62
4.2.6 Diskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan Indikatornya	65
4.3 Analisa Data	67
4.3.1 Model pengukuran PLS (<i>outer model</i>).....	67
4.3.3 Hasil Asumsi PLS	74

4.3.4 Evaluasi Pengujian Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	74
4.3.5 Uji Hipotesis	75
4.3.6 Hasil Output PLS	76
4.4 Pembahasan	77
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Jumlah Transaksi Cafe Pitstop Gresik	8
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	53
Gambar 4. 1 Cafe Pitstop Gresik (Suci).....	55
Gambar 4. 2 Cafe Pitstop Gresik KIG	55
Gambar 4. 3 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	74
Gambar 4. 4 Inner Model dengan signifikasi T-Statistic Bootstraping	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Saluran Untuk Mengetahui Café Pitstop Gresik	58
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir	59
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Social Media Marketing	60
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Awareness.....	62
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	65
Tabel 4. 9 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	68
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE)	70
Tabel 4. 11 Composite Reliability	71
Tabel 4. 12 Latent Variable Corelations	72
Tabel 4. 13 R Square.....	75

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE PITSTOP GRESIK

Oleh

Reynaldi Rizal Giovani

17012010225/FEB/EM

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan objek penelitian dari Cafe Pitstop Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Cafe Pitstop Gresik. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah konsumen Cafe Pitstop Gresik yang berumur minimal 17 tahun serta memiliki akun media sosial dan mengenal Cafe Pitstop Gresik melalui media sosial. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan sample adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 91 responden.

Seluruh pengujian dengan menggunakan Aplikasi SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh pengujian mendapatkan nilai diatas nilai yang telah dipersyaratkan agar pengujian tersebut dinyatakan reliabel. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif, analisis data berupa statistik deskriptif dan analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian