

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM
FEEDMEE.IND DI ROYAL PLAZA
SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :
Musafira Okta Ghina Tsabitah
NPM. 21012010079

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM**

FEEDMEE.IND DI ROYAL PLAZA

SURABAYA

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Musafira Okta Ghina Tsabitah

NPM. 21012010079

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM FEEDMEE.IND DI ROYAL PLAZA
KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

MUSAFIRA OKTA GHINA TSABITAH
21012010079/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Pada Tanggal: 7 November 2025

Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Drs.Ec. Supriyono, SE.MM.
NIP. 196106261988031001

Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M.
NIP. 196203181988031002

Anggota

Nurkholish Majid, S.E., M.M.
NIP. 199209282024061002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Musafira Okta Ghina Tsabitah
NPM : 21012010079
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 8 November 2025
Yang Membuat Pernyataan



Musafira Okta Ghina Tsabitah
21012010079

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Penulis menghanturkan rasa terimakasih kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya maka penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Digital marketing dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Feedmee.Ind di Royal Plaza Surabaya”** dengan lancar. Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi/thesis dalam beberapa bulan terakhir, penulis menyadari masih terdapat berbagai kekurangan. Akan tetapi, skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan arahan dari dosen pembimbing, Bapak Drs.Ec. Supriyono, SE, MM. yang telah menyediakan waktu untuk memberikan masukan serta paduan dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak ternilai kepada:

1. Allah SWT Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang seluruh ummat-Nya.
2. Kedua orang tua saya, serta saudara-saudara saya tercinta Putri, Salwa, dan Hamizan terimakasih atas seluruh doa dan dukunagn yang telah diberikan.
3. Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Wiwik Handayani, S.E.,M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Drs. Ec. Supriyono, S,E.MM selaku dosen pembimbing saya telah membantu dalam menyusun proposal ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
7. Ranu Agustri Putra, yang senantiasa menunjukkan ketulusan dalam membantu , memberikan dorongan semangat, serta mendampingi saya setiap saya hari selama penyusunan laporan, termasuk ketika saya menghadapi berbagai kegelisahan dan keraguan. Saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ranu.
8. Sarah Hasanah Delonix Reggia Sahabat saya yang paling ngeselin tapi yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan hadir menemani saya dalam berbagai keadaan.
9. Rekan-rekan magang saya di Dream.co.id. Mutiara, Osy, Delia, Elfira dan Taufiq meskipun berasal dari kota yang berbeda, tetap memberikan dukungan dan semangat kepada saya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa menganugerahkan rahmat-Nya dan membalas kebaikan yang telah mereka berikan.

Pada akhirnya, penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Mei 2025

Musafira Okta Ghina Tsabitah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Tinjauan Teori.....	13
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	14
2.2.3 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	15
2.2.4 Jenis <i>Digital Marketing</i>	16
2.2.5 Indikator <i>Digital Marketing</i>	16
2.3 <i>Brand Awarenes</i>	17
2.3.1 Tujuan <i>Brand Awarenes</i>	18
2.3.2 Jenis <i>Brand Awariness</i>	19
2.3.3 Indikator <i>Brand Awarenes</i>	19
2.4 Keputusan Pembelian	20
2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian	21

2.5 Hubungan Antar Variabel	22
2.5.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.5.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.6 Kerangka Konseptual.....	24
2.7 Hipotesis.....	24
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	25
3.1.2 Definisi Pengukuran Variabel.....	28
3.2 Teknik Penentuan Sampel	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel	29
3.2.3 Teknik Sampling.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Jenis Data	30
3.3.2 Sumber Data.....	31
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.4.1 Uji Validitas	31
3.4.2 Uji Reliabilitas	31
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	32
3.5.1 Teknik Analisis.....	32
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif.....	33
3.5.3 Cara Kerja PLS	35
3.5.4 Langkah- Langkah PLS.....	35
3.5.5 Asumsi PLS.....	40
3.5.6 Ukuran Sampel	41
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1 Profil Perusahaan	42
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	43

4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i>	46
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	48
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	50
4.3 Analisis Data	52
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier	52
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	54
4.4 Pembahasan.....	67
4.4.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.4.2 Pengaruh Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Analisis Tiktok Feedmee,ind.....	2
Gambar 1. 2 Akun dan Data Analisis Instagram Feedmee.ind.....	3
Gambar 1. 3 Data Penjualan Feedmee.ind 2024.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 3. 1 Model Struktur Reflektif (Hair, 2022).....	34
Gambar 3. 2 Struktur Formatif (Hair, 2022).....	35
Gambar 3. 3 Diagram Jalur Partial Least Square (Hair, 2022).....	37
Gambar 4. 1 Logo Feedmee.ind.....	42
Gambar 4. 2 <i>Outer model</i>	61
Gambar 4. 3 <i>Output Bootstrapping</i>	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 4. 1 Komposisi Usia Responden.....	44
Tabel 4. 2 Komposisi Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Digital marketing</i> (X1).....	46
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand awareness</i> (X2).....	48
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	50
Tabel 4. 6 <i>Residuals Statistic</i>	53
Tabel 4. 7 <i>Outer loadings</i> (Mean, STDEV, T-Values).....	54
Tabel 4. 8 AVE.....	56
Tabel 4. 9 <i>Cross Loadings</i>	57
Tabel 4. 10 <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 4. 11 <i>Cronbach's Alpha</i>	59
Tabel 4. 12 <i>Latent Variable Correlations</i>	60
Tabel 4. 13 <i>R Square</i>	62
Tabel 4. 14 <i>Path coefficients</i> (Mean, STDEV, T-Values, P- Values).....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 Data Tabulasi.....	82
Lampiran 3 Deskriptif Data Jawaban Responden.....	85
Lampiran 4 Hasil O lah Data PLS	88

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM
FEEDMEE.IND DI ROYAL PLAZA
SURABAYA**

**Oleh:
Musafira Okta Ghina Tsabitah
21012010079/FEB/EM**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran, termasuk di sektor kuliner. UMKM Feedmee.ind memanfaatkan digital marketing dan membangun brand awareness untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini sejalan dengan tren perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di kanal jejaring sosial seperti TikTok dan Instagram, sehingga strategi pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam persaingan bisnis. Penelitian ini mengambil populasi seluruh konsumen Feedmee.ind di Royal Plaza Surabaya dengan teknik accidental sampling, menghasilkan sampel sebanyak 92 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4 untuk menilai pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Hasil studi memperlihatkan bahwa *digital marketing* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula brand awareness yang juga berkontribusi positif dan signifikan. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital yang interaktif dan konsisten, disertai penguatan kesadaran merek, mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Digital marketing, Brand awareness, Keputusan Pembelian