

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LANGGANAN
AMAZON PRIME VIDEO
(STUDI PADA: PENONTON SERIAL THE SUMMER I TURNED PRETTY
DI SURABAYA)**

SKRIPSI



OLEH:

RHEINA ROSA AGUSTINA

NPM. 22042010210

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LANGGANAN
AMAZON PRIME VIDEO (STUDI: PENONTON *SERIAL THE SUMMER I
TURNED PRETTY* DI SURABAYA)**

Disusun Oleh:

RHEINA ROSA AGUSTINA

NPM. 22042010210

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si.

NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LANGGANAN AMAZON PRIME VIDEO (STUDI PADA: PENONTON SERIAL THE SUMMER I TURNED PRETTY DI SURABAYA)

Disusun Oleh :

RHEINA ROSA AGUSTINA
NPM. 22042010210

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 4 Mei 2026

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, ST., M.Si
NIP. 196112241989031007

Tim Penguji

1. Ketua


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

2. Sekretaris


Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB.
NIP. 199312072022032015

3. Anggota


Dr. Rusdi Hidayat, S.T., M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, Dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.

NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rheina Rosa Agustina
NPM : 22042010210
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi/ ~~Tesis/ Disertasi~~ 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 plagiasi pada Skripsi/ ~~Tesis/ Disertasi~~ 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, 4 Mei 2026

Yang membuat pernyataan



Rheina Rosa Agustina
NPM. 22042010210

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan Karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Langganan Amazon Prime Video di Surabaya”.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Selain itu, penyusunan skripsi ini tidak lepas dari Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis. Ucapan terima kasih penulis sampaikan. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.sos., M.M., M.A. selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Teruntuk Ayah dan Mama tercinta, yang menjadi sumber kekuatan terbesar untuk penulis dan selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis serta senantiasa mengorbankan banyak hal agar penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu.

5. Kepada kakak-kakak penulis, Nindy Hapsari Putri, Bayu Hanggara, dan Saiful Haja yang telah memberikan dukungan, doa, serta bantuan baik secara moral maupun materiil, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Kepada sahabat semasa sekolah, terutama Fariq, Dhavina, Fatje, dan Reza, yang hingga kini tetap setia kebersamai perjalanan penulis. Dukungan, doa, serta kehadiran yang selalu menguatkan, bahkan dari kejauhan, menjadi pengingat bagi penulis untuk terus melangkah dan tidak menyerah dalam menyelesaikan studi ini.
7. Kepada sahabat-sahabat selama masa perkuliahan, Zakiya, Prilga, Kirana, dan Chaly yang selalu kebersamai penulis. Kebersamaan, dukungan, tawa, dan saling menguatkan di tengah tekanan tugas dan proses penyusunan skripsi ini menjadi penyemangat yang tak ternilai, sehingga penulis mampu bertahan dan menyelesaikan studi ini.
8. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan di tengah rasa lelah, keraguan, dan berbagai tekanan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Tidak mudah untuk tetap melangkah hingga titik ini, namun keberanian untuk tidak menyerah dan kepercayaan pada diri sendiri menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan studi ini.

Penulis sadar bahwasanya dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan. Pentingnya saran dan kritik dari berbagai pihak yang saya harapkan agar penulisan dalam skripsi ini bisa menjadikanya sempurna. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis serta keterbatasan penulis miliki, harapanya

semoga skripsi ini memberikan dampak positif bagi para pembaca dan pihak-pihak lainya yang memiliki kepentingan.

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya.”

Surabaya, 4 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
<u>1.1</u> Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.1.1 Bauran Pemasaran	15
2.2.2 Promosi.....	17
2.2.2.1 Pengertian Promosi	17
2.2.2.2 Tujuan promosi	18
2.2.3 Media sosial.....	19
2.2.3.1 Pengertian Media Sosial	19

2.2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial	21
2.2.3.3 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	22
2.2.3.4 Kelebihan <i>Social Media Marketing</i>	23
2.2.3.5 Indikator Media Sosial.....	25
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	26
2.2.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	26
2.2.4.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	27
2.2.4.3 Peran <i>Brand Awareness</i>	28
2.2.4.4 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	29
2.2.4.5 Indikator <i>Brand Awareness</i>	31
2.2.5 <i>Brand Image</i>	32
2.2.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	32
2.2.5.2 Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	34
2.2.5.3 Dimensi-Dimensi <i>Brand Image</i>	35
2.2.5.4 Indikator <i>Brand Image</i>	37
2.2.6 Keputusan Pembelian	37
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	37
2.2.6.2 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	38
2.2.6.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	39
2.2.6.4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	40
2.2.6.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	41
2.3 Hubungan Antar Variabel	42
2.3.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.2 Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	43
2.3.3 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.4 Kerangka Berpikir	45
2.5 Hipotesis	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50

3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	50
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	50
3.2.2 Pengukuran Variabel	54
3.2.3 Variabel Penelitian	55
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	56
3.3.1 Populasi.....	56
3.3.2 Sampel	57
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data	59
3.4.1 Sumber Data	59
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	60
3.5 Teknik Analisis Data	61
3.5.1 Uji Validitas.....	61
3.5.2 Uji Realibitas	62
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	65
3.5.5 Uji Hipotesis	66
3.5.6 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	68
3.6 Waktu Penelitian.....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1 Sejarah Perusahaan	71
4.1.2 Logo Perusahaan.....	73
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	74
4.1.4 Struktur Organisasi	75

4.2 Penyajian Data.....	77
4.2.1. Deskriptif Penyajian Responden.....	77
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	80
4.3 Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	87
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian	87
4.3.1.1 Hasil Uji Validitas	87
4.3.1.2 Hasil Uji Reabilitas.....	89
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	90
4.3.2.1 Uji Normalitas	90
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas.....	91
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	92
4.3.3 Regresi Linear Berganda	93
4.3.4 Uji Hipotesis	95
4.3.4.1 Uji F (Uji Simultan).....	95
4.3.4.2 Uji t (Uji Parsial)	96
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi	97
4.4 Pembahasan.....	98
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Langganan Amazon Prime Video pada penonton Serial <i>The Summer I Turned Pretty</i> di Surabaya	98
4.4.2 Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian Langganan Amazon Prime Video pada penonton Serial <i>The Summer I Turned Pretty</i> di Surabaya.....	100
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Langganan Amazon Prime Video pada penonton Serial <i>The Summer I Turned Pretty</i> di Surabaya.....	102

4.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Langganan Amazon Prime Video pada penonton Serial <i>The Summer I Turned Pretty</i> di Surabaya	104
4.5 Matriks Penelitian	106
BAB V PENUTUP.....	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Amazon Prime Video	3
Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness	27
Gambar 2. 2 Nilai Kesadaran Merek.....	29
Gambar 2. 3 Dimensi Brand Awareness menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen.....	31
Gambar 2. 4 Kerangka Berpikir	45
Gambar 4. 1 Logo Amazon Prime Video	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel	51
Tabel 3. 2 Tabel Instrument Skala Likert	55
Tabel 3. 3 Klasifikasi Nilai R ²	68
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian	69
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	79
Tabel 4. 4 Data Pernyataan Responden.....	81
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Social Media Marketing	81
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Brand Awareness.....	83
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Brand Image	84
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	86
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	88
Tabel 4. 10 Hasil Reabilitas	89
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	90
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	95
Tabel 4. 16 Hasil Uji t	96
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	98
Tabel 4. 18 Matriks Hasil Penelitian	106

ABSTRAK

Di tengah pesatnya persaingan industri *video on demand* yang dipicu oleh perubahan perilaku digital konsumen, penelitian kuantitatif ini menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian layanan Amazon Prime Video pada 100 penonton serial *The Summer I Turned Pretty* di Surabaya. Menggunakan analisis regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan, sementara *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *Brand Image* sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek dan strategi media sosial menjadi kunci utama dalam mendorong minat berlangganan di pasar layanan *streaming*.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Amidst fierce competition in the video-on-demand industry triggered by changes in consumer digital behavior, this quantitative study analyzes the influence of social media marketing, brand awareness, and brand image on the decision to purchase Amazon Prime Video services among 100 viewers of The Summer I Turned Pretty series in Surabaya. Using multiple linear regression analysis, the results show that, partially, Social Media Marketing and Brand Image have a positive and significant effect, while Brand Awareness has no significant effect. However, simultaneously, all three variables have a significant effect on purchasing decisions, with Brand Image being the most dominant factor. These findings confirm that strengthening brand image and social media strategies are key to driving subscription interest in the streaming service market.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision.