

ABSTRAK

Perkembangan dan efek besar dari internet mulai di pahami banyak orang, dan para pesaing telah banyak melakukan inovasi dan penjualan melalui internet. Oleh karenanya pemasaran media sosial yang merupakan bagian dari pemasaran internet dipilih sebagai fokus penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Variabel independen yang diteliti adalah pemasaran media sosial (X), keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, sedangkan variabel intervening yakni kesadaran merek (Z). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Objek penelitian adalah Bangjo, bidang usaha pakaian yang melaksanakan pemasaran melalui media online instagram. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga dalam perhitungan sampel digunakan rumus dengan populasi infinit. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dengan kriteria sampel terpilih adalah mereka yang menggunakan instagram dan telah melakukan pembelian di *Clothing line* Bangjo. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial bagi terciptanya kesadaran merek, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui terciptanya kesadaran merek.

Kata Kunci : Pemasaran media sosial, kesadaran merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

The development and great effects of the internet are beginning to be understood by many people. It makes the competitors have made many innovations and sales through the internet. Therefore, the social media marketing which is part of internet marketing was chosen as the focus in this study. This study aims to determine how the influence of social media marketing on purchasing decisions through brand awareness. The independent variable studied was social media marketing (X), purchasing decision (Y) as the dependent variable, while the intervening variable was brand awareness (Z). The research approach used in this study is quantitative. The object of research is Bangjo, a clothing business that carries out marketing through online media that is through Instagram. The population in this study is not known for its exact number. So, in the sample of calculation, a formula with an infinite population is used. This study used purposive sampling technique, with the selected sample criteria are those who use Instagram and have made purchases on the Bangjo Clothing line. The data collection techniques are carried out through observation, questionnaires, interviews and documentation. The analysis shows that the influence of social media marketing for the creation of brand awareness, social media marketing influences purchasing decisions, brand awareness influences purchasing decisions, social media marketing towards purchasing decisions through the creation of brand awareness.

Keywords: Social media marketing, brand awareness, purchasing decisions.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.2 Pemasaran Media Online	16
2.1.3 Pemasaran Media Sosial.....	17
2.1.4 Instagram	19
2.1.5 Merek	21
2.1.5.1 Manfaat Merek	24
2.1.6 Kesadaran Merek	25
2.1.7 Keputusan Pembelian	27
2.2 Penelitian Terdahulu	33
2.3 Pengaruh Antar Variabel	48
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek.....	48
2.3.2 Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian	48

2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.4.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek	49
2.4 Kerangka Pemikiran	50
2.5 Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Objek Penelitian	52
3.2 Jenis Penelitian	52
3.3 Populasi	52
3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel	53
3.4 Jenis Data dan Sumber data	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data	55
3.6 Variabel Penelitian	57
3.6.1 Variabel Independen (X)	58
3.6.2 Variabel Intervening (Z)	58
3.6.3 Variabel Dependen (Y)	58
3.7 Operasionalisasi Variabel	59
3.7.1 Variabel Pemasaran Media Sosial (X)	59
3.7.2 Variabel Kesadaran Merek (Z)	60
3.7.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
3.8 Teknik Analisis Data	61
3.8.1 Uji Instrumen Data	62
3.8.1.1 Uji Validitas	62
3.8.1.2 Uji Reabilitas	63
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	63
3.8.2.1 Uji Normalitas	64
3.8.2.2 Uji Multikolonieritas	65
3.8.2.3 Uji Heterokedestitas	65
3.9 Uji Hipotesis (Analisis Jalur)	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian	70
4.1.2 Struktur Organisasi	71
4.2 Karakteristik Responden	72

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	73
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.2.4 Karakteristik Pendidikan Berdasarkan Responden Terakhir.....	75
4.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian.	76
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pemasaran Media Sosial	76
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kesadaran Merek	79
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4 Uji Instrumen Data.....	84
4.4.1 Uji Validitas.....	84
4.4.2 Reabilitas	85
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.5.1 Uji Normalitas	87
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	91
4.5.3 Uji Heterokedestitas.....	92
4.6 Uji Hipotesis	94
4.7 Pembahasan	108
4.7.1 Pengaruh Secara Langsung Pemasaran Media Sosial (X) Terhadap Kesadaran Merek (Z)	112
4.7.2 Pengaruh Secara Langsung Pemasaran Media Sosial (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	113
4.7.3 Pengaruh Secara Langsung Kesadaran Merek (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	114
4.7.4 Pengaruh Tidak langsung Pemasaran Media Sosial (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Kesadaran Merek (Z)	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Bangjo	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pemasaran Media Sosial.....	77
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kesadaran Merek	80
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	85
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	86
Tabel 4.10 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov test X ke Z	89
Tabel 4.11 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov test X,Z ke Y	91
Tabel 4.12 Nilai VIF Hasil Uji Multikolinieritas X, Z ke Y	92
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinan (Uji R) Model-1	96
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinan (Uji R) Model-2	97
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinan (Uji t) Model-1.....	97
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinan (Uji t) Model-2.....	98
Tabel 4.17 Hasil Analisis Perhitungan Uji F	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 3.1 Diagram Jalur.....	67
Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi	71
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Hasil Uji Normalitas Persamaan X ke Y	88
Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Hasil Uji Normalitas Persamaan X,Z ke Y	90
Gambar 4.4 Uji Heterokedestasis Persamaan Model-1 dengan Scatterplot	93
Gambar 4.5 Uji Heterokedestasis Persamaan Model-2 dengan Scatterplot	94
Gambar 4.6 Diagram Jalur.....	96
Gambar 4.7 Analisis Jalur Berdasarkan Persamaan Regresi.....	108

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I : KUESIONER

LAMPIRAN II : DATA JAWABAN RESPONDEN

LAMPIRAN III : UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

LAMPIRAN IV: UJI ASUMSI KLASIK, REGRESI, DAN JALUR

LAMPIRAN V : DOKUMENTASI

LAMPIRAN IV : SURAT PENGANTAR PENELITIAN

LAMPIRAN VI : TABEL r , TABEL t , TABEL F