

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND BUTTONSCARVES*
(STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @BUTTONSCARVES_BJM)**



Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

DINDA MARSYADIVA ALSAFINA

NIM: 1910312220058

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2024

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM, *BRAND AWARENESS*,
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND*
BUTTONSCARVES
(STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @*BUTTONSCARVES_BJM*)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
DINDA MARSYADIVA ALSAFINA
NIM. 1910312220058

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada Senin, 29 Januari 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si,
CMA, CPM (Asia)
NIP. 19730727 200112 2 001

Penguji I



Rusniati, SE, M.Si
NIP: 19721117 199702 2 004

Penguji II



M. Yudy Rachman, SE, MM
NIP/ 19821023 200501 1 001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

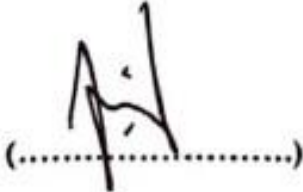
LEMBAR PENGESAHAN

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Nama : Dinda Marsyadiva Alsafina
NIM : 1910312220058
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *brand* Buttonscarves (Studi pada *Followers* Instagram @buttonscarves_bjm)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 29 Januari 2024
Waktu Ujian : 11.00 – 13.00

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM (Asia) 

Penguji I : Rusniati, SE, M.Si 

Penguji II : M. Yudy Rachman, SE, MM 

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

Nama : Dinda Marsyadiva Alsafina
NIM : 1910312220058
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *brand Buttonsscarves* (Studi pada *Followers* Instagram @buttonscarves_bjm)
Hari/Tanggal : Senin, 29 Januari 2024
Tempat : Ruang C3
Waktu Ujian : 11.00 – 13.00

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan.

Banjarmasin, 31 Januari 2024
Mahasiswa



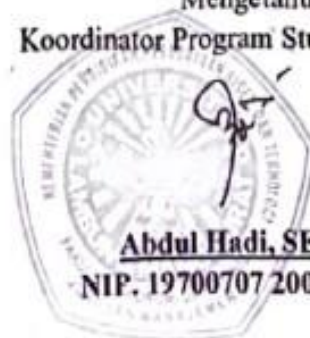
Dinda Marsyadiva Alsafina
NIM. 1910312220058

Dosen Pembimbing



Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE,
M.Si, CMA, CPM (Asia)
NIP. 19730727 200112 2 001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 12 Oktober 2023



Dinda Marsyadiva Alsafina

1910312220058

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia Nya sehingga skripsi ini dapat disusun hingga selesai. Adapun skripsi ini berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Brand Buttons scarves* (Studi pada *Followers* Instagram @buttonscarves_bjm).” Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis tentunya menemukan hambatan dan kendala. Akan tetapi berkat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan itu tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dengan memberikan sumbangan baik berupa materi maupun pikirannya untuk membantu penulis menghadapi hambatan dan kendala tersebut. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM (Asia) selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam menyusun dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin.
4. Ibu Rusniati, SE, M.Si dan Bapak M. Yudy Rachman, SE, MM selaku Dosen Penguji dalam ujian skripsi yang telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
6. Kedua orang tua tercinta, Ibunda saya Hj. Nina Martiani, S.pi, dan Ayahanda saya Ir. H. Noorsyahdi, M.Kes, kakak saya Angga, serta seluruh keluarga Alex Family dan keluarga Nagasari yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungannya yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata.
7. Rifky Efras dan sahabat-sahabat saya di dalam kampus maupun luar kampus yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang selalu memberikan dukungan dan selalu mendengarkan keluhan kesah selama penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan bagi penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Banjarmasin, 16 Januari 2024



Dinda Marsyadiva Alsafina
NIM.1910312220058

ABSTRACT

Dinda Marsyadiva Alsafina (2024). *The Influence of Social Media Marketing, Brand Awareness, and Brand Image toward Purchase Decision of Buttonscarves Brand (Study on Instagram Followers of @buttonscarves_bjm). Management Studies Program. Faculty of Economics and Business. Lambung Mangkurat University. Advisor: Raden Roro Yulianti Prihatiningrum.*

This research was conducted to: (1) Analyze the influence of social media marketing toward purchase decision of Buttonscarves brand, (2) Analyze the influence of brand awareness toward purchase decision of Buttonscarves brand, (3) Analyze the influence of brand image toward purchase decision of Buttonscarves brand, (4) Analyze the influence of social media marketing, brand awareness, and brand image simultaneously toward purchase decision of Buttonscarves brand.

This type of research is quantitative research. The population is followers of @buttonscarves_bjm. The data is collected from 100 respondents. Sampling technique used in this study is purposive sampling. Data analysis technique using multiple linear regression analysis.

The results of this study prove that (1) social media marketing has a positive and partially significant effect toward purchase decision of Buttonscarves brand, (2) brand awareness has a positive and partially significant effect toward purchase decision of Buttonscarves brand, (3) brand image has a positive and partially significant effect toward purchase decision of Buttonscarves brand, (4) social media marketing, brand awareness, and brand image has simultaneously effect toward purchase decision of Buttonscarves brand.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decisions.*

ABSTRAKSI

Dinda Marsyadiva Alsafina (2024). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Buttonsscarves* (Studi pada *Followers* Instagram @buttonscarves_bjm). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lambung Mangkurat. Pembimbing: Raden Roro Yulianti Prihatiningrum.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *brand Buttonsscarves*, (2) Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *brand Buttonsscarves*, (3) Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *brand Buttonsscarves*, (4) Menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *brand Buttonsscarves*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram @buttoscarves_bjm. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive* sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand Buttonsscarves*, (2) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand Buttonsscarves*, (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand Buttonsscarves*, (4) *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *brand Buttonsscarves*.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	III
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Pembahasan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.3 <i>Brand Image</i>	21
2.1.4 Keputusan Pembelian	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	29
3.1 Kerangka Konseptual	29
3.2 Hipotesis.....	30
3.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	30
3.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	31
3.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan pembelian.....	32
3.2.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	33
BAB IV METODE PENELITIAN	35
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	35

4.2	Jenis Penelitian	35
4.3	Tempat / Lokasi Penelitian.....	35
4.4	Unit Analisis.....	36
4.5	Populasi dan Sampel	36
4.5.1	Populasi	36
4.5.2	Sampel	36
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	38
4.6.1	Variabel Independen.....	38
4.6.2	Variabel Dependen	38
4.6.3	Definisi Operasional Variabel	39
4.7	Teknik Pengumpulan Data	41
4.7.1	Kuesioner.....	42
4.8	Teknik Analisis Data	43
4.8.1	Analisis Deskriptif.....	43
4.8.2	Uji Validitas	43
4.8.3	Uji Reliabilitas.....	44
4.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
4.8.5	Uji Asumsi Klasik	46
4.8.7	Uji Hipotesis.....	49
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	52
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
5.2	Hasil dan Analisis.....	54
5.2.1	Karakteristik Responden.....	54
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	58
5.2.3	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian.....	63
5.2.4	Analisis Data	65
5.2.5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	75
5.2.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
5.2.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	82
5.3	Keterbatasan Penelitian	87

BAB VI PENUTUP	89
6.1 Kesimpulan.....	89
6.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Urutan Brand Berdasarkan <i>Followers</i> Terbanyak	6
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4. 1	Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 5. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 5. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 5. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
Tabel 5. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
Tabel 5. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
Tabel 5. 6	Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i> . 59	
Tabel 5. 7	Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Awareness</i>	60
Tabel 5. 8	Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel 5. 9	Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian .	62
Tabel 5.10	Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 5.11	Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 5.12	Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 5.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 5.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 5.15	Hasil Uji Linearitas	68
Tabel 5.16	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	69
Tabel 5.17	Interpretasi Nilai R.....	72
Tabel 5.18	Hasil Uji F.....	74
Tabel 5.19	Hasil Uji t.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Jumlah Pengguna <i>Social Media</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2	Media Sosial Terpopuler di Indonesia	3
Gambar 1. 3	Contoh <i>Social Media Marketing</i> Instagram oleh Buttonsscarves.....	7
Gambar 1. 4	Hasil Survei Pendahuluan <i>Brand Awareness</i> Buttonsscarves	8
Gambar 1. 5	Hasil Survei Pendahuluan Alasan Memilih Buttonsscarves.....	9
Gambar 2. 1	Piramida Tingkatan Brand Awareness	19
Gambar 2. 2	5 Tahapan Keputusan Pembelian	23
Gambar 3. 1	Kerangka Konseptual	29
Gambar 5.1	Logo Buttonsscarves.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisoner	95
Lampiran 2. Deskripsi Responden.....	100
Lampiran 3. Tanggapan Responden	102
Lampiran 4. Output Spss.....	108