

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA SEWA RATU SESERAHAN**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
dalam Ilmu Manajemen



**Oleh:**

**DWI TRIAN SAPRILIA**

**NIM : 1905056050**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) eks,  
Hal : Naskah Skripsi  
A.n. Sdri. Dwi Trian Sapriia

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi saudara

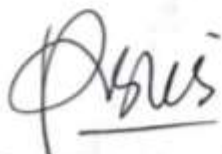
Nama : Dwi Trian Sapriia  
NIM : 1905056050  
Jurusan : SI Manajemen  
Judul : **Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Awareness**

#### **Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Ratu Sesehan**

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kamu ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. H. Dede Rodin M.Ag  
NIP : 197204162001121002

Pembimbing II



Zuhdan Adv Fataron M.M  
NIP : 198403082015031003

## PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : [febiwalisongo@gmail.com](mailto:febiwalisongo@gmail.com)

### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : **Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Ratu Sesorahan**

Penulis : **Dwi Trian Sapriila**

NIM : **1905056050**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada :

**5 April 2023**

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Srata Satu (S1) dalam Manajemen tahun akademis 2022/2023.

Semarang, 5 April 2023

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

**Fita Nurotul Faizah M.E**

NIP. 199405032019032026

Sekretaris Sidang

**Dede Rodin M.Ag**

NIP. 197204162001121002

Penguji I

**Wasyith M.E.I**

NIP. 198204182015031002

Penguji II

**Firdha Rahmivanti M.A**

NIP. 199103162019032018

Pembimbing I

**Dede Rodin M.Ag**

NIP. 197204162001121002

Pembimbing II

**Zuhdan Ady Fataron M.M**

NIP. 198403082015031003



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

QS: An-Nisa ayat 29

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, rasa syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan rida-Nya saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Selawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya kelak di kiamat nanti. Dengan sepenuh hati dan kasih sayang penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Muji Hariyanto dan Ibu Sulastri yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan baik pikiran, material, tenaga dan doa di setiap waktunya untuk kelancaran dan kesuksesan dalam pembuatan skripsi ini.
2. Teman seperjuangan Noviana Widyaningrum yang sangat membantu, meluangkan waktu, memberikan semangat dan kebersamaan selama sekolah menengah kejuruan sampai perkuliahan S1 ini
3. Sahabat seperjuangan Dwi Anggraini, Alfia Nuryana Sahla Nur Maghfiroh, Fillaili Dzulhijayanti dan Wilsa Bravidayang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan maksimal.
4. Teman-teman Manajemen Angkatan 2019, teman-teman KKN Reguler 79 kelompok 23 dan teman-teman kos BPI S25 yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada saya.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang penuh ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 20 Maret 2023

Deklarator,



Dwi Trian Saprilia

Nim. 1905056050

## TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

|        |        |       |
|--------|--------|-------|
| ء = '  | ز = z  | ق = q |
| ب = b  | س = s  | ك = k |
| ت = t  | ش = sy | ل = l |
| ث = ts | ص = sh | م = m |
| ج = j  | ض = dl | ن = n |
| ح = h  | ط = th | و = w |
| خ = kh | ظ = zh | ه = h |
| د = d  | ع = '  | ي = y |
| ذ = dz | غ = gh |       |
| ر = r  | ف = f  |       |

#### Vokal

◌َ = Fathah = a

◌ِ = Kasrah = i

◌ُ = Dhammah = u

#### Diftong

اي = ay

او = aw

## **Syaddah (ّ)**

Syaddah merupakan harakat tasydid meningkatkan penekanan pada setiap konteks yang disimbolkan dengan konsonan ganda seperti berikut

الطّب = at-thibb

## **Kata Sandang (...ال)**

Kata sandang dalam Bahasa arab dilambangkan dengan huruf al (...ال) seperti - الشَّمْسُ = asy-syamsu

## **Ta'Marbuthah (ة)**

Ta'marbuthah diucapkan sebagai T atau H, dan digunakan sebagai contoh kata (بركة) yang diterjemahkan menjadi "barakat" dan "barakah".

## **B. Daftar Singkatan**

Berikut kata singkatan yang digunakan

SWT = subhanallahu wata'ala

SAW = sallallahu 'alaihi wasallam

QS = Qur'an Surat



## ABSTRAK

*Social media marketing* dan *brand awareness* menjadi fenomena di kalangan pengguna media sosial, khususnya pelaku bisnis untuk memiliki jaringan bisnis yang luas. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam berbisnis dengan cara melakukan pengunggahan foto atau video produk yang dipasarkan melalui sebuah akun. Pada akun tersebut menggunakan logo bisnis sebagai foto profil, menampilkan slogan bisnis dan nama akun dari merek bisnis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian jasa sewa Ratu Seserahan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Populasi diambil dari konsumen Ratu Seserahan dengan teknik sampel sensus sebanyak 76 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t yang diolah melalui program IBM SPSS Statistik versi 23.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel *social media marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Social media marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

Social media marketing and brand awareness is becoming a phenomenon among social media users, especially business people to have a broad business network. They use social media as a means of doing business by uploading photos or videos of products that are marketed through an account. The account uses a business logo as a profile photo, displaying the business slogan and account name of the business brand. This study aims to analyze the effect of social media marketing and brand awareness on purchasing decisions for Ratu Seserahan rental services.

The method used in this research is a quantitative research method. Source of data used in the form of primary data and secondary data. Data collection techniques consist of questionnaires, interviews and documentation. The population was taken from consumers of Ratu Seserahan with census sample technique of 76 respondents. Data analysis used validity, reliability, classical assumptions, multiple linear analysis, coefficient of determination, f test and t test which were processed through the IBM SPSS Statistics program version 23.

The results of this study state that social media marketing variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand awareness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. And social media marketing variables and brand awareness together have a positive and significant effect on purchasing decisions.

***Keywords:*** *Social media marketing, Brand Awareness, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya dan tak lupa penulis panjatkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA SEWA RATU SESERAHAN”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan atas dukungan, bimbingan, serta arahan dan doa dari semua pihak. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., beserta Wakil Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag., yang telah menyetujui pembahasan dalam skripsi ini.
3. Kepala Prodi Manajemen, Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., M.M., serta Bapak Fajar Adhitya, S.Pd. M.M, selaku Sekretaris Prodi Manajemen. Yang telah berkenan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Dede Rodin M.Ag, sebagai Dosen Pembimbing I yang telah berkenan memberikan arahan dan selalu sabar dalam membimbing, memberi masukan, kritikan, saran, evaluasi, serta motivasi dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Bapak Zuhdan Ady Fataron M.M., sebagai Dosen Pembimbing II yang telah berkenan membimbing, menotivasi, memberiarahan, serta kritikan yang membangkitkan penulis dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah sabar mendidik penulis dari semester pertama hingga semester akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.

Penulis meyakini bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis berharap dan berterimakasih atas segala masukan serta saran yang membangkitkan penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.

Semarang, 20 Maret 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dwi Trian Sapriia', written in a cursive style.

Dwi Trian Sapriia

NIM. 1905056050

## DAFTAR ISI

|  |              |
|--|--------------|
| <b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>                    | <b>.....</b> |
| <b>PENGESAHAN.....</b>                                 | <b>.....</b> |
| <b>MOTTO .....</b>                                     | <b>i</b>     |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                                | <b>ii</b>    |
| <b>DEKLARASI.....</b>                                  | <b>iii</b>   |
| <b>TRANSLITERASI DAN SINGKATAN .....</b>               | <b>iv</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                   | <b>vi</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                             | <b>viii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                 | <b>x</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                              | <b>xii</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                              | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                           | <b>xiv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                          | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                        | 1            |
| 1.2 Perumusan Masalah.....                             | 7            |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                             | 7            |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                            | 8            |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....                         | 8            |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                   | <b>10</b>    |
| 2.1 Kerangka Teori.....                                | 10           |
| 2.1.1 Marketing.....                                   | 10           |
| 2.1.2 Social media marketing .....                     | 11           |
| 2.1.3 Brand Awareness .....                            | 18           |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian .....                        | 21           |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                          | 27           |
| 2.3 Kerangka Berpikir .....                            | 31           |
| 2.4 Hipotesis.....                                     | 31           |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                 | <b>34</b>    |
| 3.1 Jenis dan Sumber Penelitian.....                   | 34           |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....               | 35           |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data .....                      | 35           |
| 3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian ..... | 37           |
| 3.5 Teknik Analisis data.....                          | 39           |
| <b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>        | <b>44</b>    |
| 4.1 Gambaran dan Objek Penelitian.....                 | 44           |
| 4.2 Deskripsi Data .....                               | 44           |
| 4.3 Karakteristik Responden .....                      | 45           |
| 4.3.1 Mengikuti Instagram Ratu Seserahan .....         | 45           |

|                                   |   |           |
|-----------------------------------|---|-----------|
| 4.3.2                             | Mempunyai Nomor Whatsapp Ratu Seserahan ..... | 46        |
| 4.3.3                             | Pernah Menggunakan Ratu Seserahan.....        | 46        |
| 4.3.4                             | Domisili .....                                | 47        |
| 4.3.5                             | Jenis Kelamin.....                            | 48        |
| 4.3.6                             | Usia .....                                    | 48        |
| 4.4                               | Deskripsi Variabel Penelitian.....            | 49        |
| 4.5                               | Hasil Uji Analisis Data.....                  | 52        |
| 4.5.1                             | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....    | 52        |
| 4.5.2                             | Uji Statistik Deskriptif.....                 | 54        |
| 4.5.3                             | Uji Asumsi Klasik.....                        | 55        |
| 4.5.4                             | Analisis Regresi Linear Berganda .....        | 58        |
| 4.6                               | Pembahasan Hasil Penelitian.....              | 62        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>         |   | <b>65</b> |
| 5.1                               | Kesimpulan.....                               | 65        |
| 5.2                               | Saran.....                                    | 65        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>        |   | <b>67</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>              |   | <b>73</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b> |   | <b>91</b> |

## DAFTAR TABEL

|                 |    |
|-----------------|----|
| Tabel 1.1.....  | 2  |
| Tabel 1.2.....  | 5  |
| Tabel 2.1.....  | 27 |
| Tabel 3.2.....  | 36 |
| Tabel 3.3.....  | 38 |
| Tabel 4.1.....  | 45 |
| Tabel 4.2.....  | 45 |
| Tabel 4.3.....  | 46 |
| Tabel 4.4.....  | 46 |
| Tabel 4.5.....  | 47 |
| Tabel 4.6.....  | 48 |
| Tabel 4.7.....  | 48 |
| Tabel 4.8.....  | 49 |
| Tabel 4.9.....  | 50 |
| Tabel 4.10..... | 51 |
| Tabel 4.11..... | 52 |
| Tabel 4.12..... | 53 |
| Tabel 4.13..... | 53 |
| Tabel 4.14..... | 54 |
| Tabel 4.15..... | 55 |
| Tabel 4.16..... | 56 |
| Tabel 4.17..... | 57 |
| Tabel 4.18..... | 58 |
| Tabel 4.19..... | 58 |
| Tabel 4.20..... | 59 |
| Tabel 4.21..... | 60 |
| Tabel 4.22..... | 61 |

## DAFTAR GAMBAR

|                 |    |
|-----------------|----|
| Gambar 1.1..... | 4  |
| Gambar 1.2..... | 4  |
| Gambar 2.1..... | 14 |
| Gambar 2.2..... | 14 |
| Gambar 2.3..... | 15 |
| Gambar 2.4..... | 15 |
| Gambar 2.5..... | 20 |
| Gambar 2.6..... | 23 |
| Gambar 2.7..... | 24 |
| Gambar 2.8..... | 31 |
| Gambar 4.1..... | 44 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                   |    |
|-------------------|----|
| Lampiran 1 .....  | 73 |
| Lampiran 2 .....  | 77 |
| Lampiran 3 .....  | 86 |
| Lampiran 4 .....  | 87 |
| Lampiran 5 .....  | 88 |
| Lampiran 6 .....  | 88 |
| Lampiran 7 .....  | 89 |
| Lampiran 8 .....  | 89 |
| Lampiran 9 .....  | 89 |
| Lampiran 10 ..... | 89 |
| Lampiran 11 ..... | 90 |
| Lampiran 12 ..... | 90 |
| Lampiran 13 ..... | 90 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman moderen semua hal dapat ditingkatkan secara canggih melalui teknologi digital.<sup>1</sup> Teknologi digital merupakan suatu media yang dalam pengoperasiannya tidak secara manual, tetapi menggunakan sistem format yang disiapkan untuk dapat dibaca oleh komputer secara otomatis.<sup>2</sup> Teknologi digital mengalami perkembangan yang sangat pesat hal ini terbukti dengan adanya temuan-temuan teknologi baru, sehingga memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan efektif dan efisien.<sup>3</sup> Yang termasuk dalam teknologi digital di antaranya aplikasi *e-commerce*, media sosial, aplikasi pengiriman, dan aplikasi untuk mengulas masakan.<sup>4</sup>

Media sosial sendiri merupakan kegiatan untuk menciptakan hubungan sosial antara orang yang memiliki ketertarikan dalam aktivitas yang sama, serta menikut sertakan interaksi dalam *online*.<sup>5</sup> Dalam penggunaan media sosial manfaat yang dapat dirasakan yaitu biaya yang rendah, mudah dioperasikan, konsumen dapat dengan mudah menerima dan menyebarkan informasi serta konsumen dapat memberikan pendapatnya mengenai suatu produk.<sup>6</sup> Pengguna media sosial mencapai 98.02% dari jumlah penduduk Indonesia yakni sebesar 277,7 juta pada Januari 2022 yang dibagi dalam beberapa macam *platform*.<sup>7</sup> Berikut data penggunaan media sosial di Indonesia :

---

<sup>1</sup> Syaeful Bakhri dan Vuvut Futiah, "Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 2, no. 2 (2020): 59, <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>.

<sup>2</sup> Teguh Setiadi, "Perkembangan Teknologi Digital," *Stekom.ac.id*, 2022, <http://sistem-komputer-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Perkembangan-teknologi-digital/2e33dee547ff48a0e187c58abdcc830461eee5f4>.

<sup>3</sup> Muhamad Danuri, "Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital," *Infokam XV*, no. II (2019): 116–23.

<sup>4</sup> Devi Krisnawati, "Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>.

<sup>5</sup> Rina Sari Qurniawati dan Yulfan Arif Nurohman, "Ewom Pada Generasi Z di Sosial Media," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 20, no. 2 (2018): 70–80.

<sup>6</sup> Jessie Elita Tarihoran et al., "Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia," *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 9, no. 1 (2021): 72, <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>.

<sup>7</sup> Luky Maulana Firmansyah, "Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022? Berikut Datanya Tingkat penetrasi internet mencapai 77,02 persen.," *Fortune Indonesia*, 2022, <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>.

**Tabel 1.1**  
**Pengguna Media Sosial di Indonesia**

| <i>Platform</i>           | <b>Jumlah Pengguna</b> | <b>Persentase</b> |
|---------------------------|------------------------|-------------------|
| <i>Facebook</i>           | 129,9 juta             | 46,8%             |
| <i>Youtube</i>            | 139,0 juta             | 50,0%             |
| <i>Instagram</i>          | 99,15 juta             | 35,7%             |
| <i>TikTok</i>             | 92,07 juta             | 47,6%             |
| <i>Facebook Messenger</i> | 28,40 juta             | 10,2%             |
| <i>LinkedIn</i>           | 20,00 juta             | 7,2%              |
| <i>Snapchat</i>           | 3,30 juta              | 1,2%              |
| <i>Twitter</i>            | 18,45 juta             | 6,6%              |

*Sumber : data digital 2022: Indonesia*

Dari data pada tabel 1.1 diketahui bahwa pengguna *facebook* sebanyak 129,9 juta dengan persentase 46,8% dari total populasi penduduk Indonesia, lalu pada *platform youtube* dan *instagram* dengan masing-masing pengguna sebanyak 139 juta dan 99,15 juta dengan persentase 50% dan 35,7% dari jumlah penduduk Indonesia. Kemudian *platform tiktok, facebook messenger, linkedln, snapchat* dan *twitter* dengan masing-masing pengguna sebanyak 92,07 juta, 28,40 juta, 20 juta, 3,30 juta, 18,45 juta dengan persentase masing-masing sebesar 47,6%, 10,2%, 7,2%, 1,2% dan 6,6% dari jumlah penduduk Indonesia. Menurut analisis Kepios mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebesar 21 juta naik sebesar 12,6% antara tahun 2021 dan 2022.<sup>8</sup> Seperti halnya yang sering ditemui pada saat ini masyarakat menggunakan sarana media sosial untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, contohnya membeli kosmetik, produk pakaian, elektronik dan lain-lain.<sup>9</sup> Dengan hal tersebut maka usaha atau perusahaan memanfaatkan teknologi *digital* untuk memasarkan produknya pada pelanggan, kegiatan ini disebut dengan *digital marketing*.

Kegiatan *digital marketing* merupakan jenis strategi dalam pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu merek melalui *platform* media *internet* serta konsumen dapat menjangkau secara pribadi, relevan dan tepat waktu.<sup>10</sup> Keuntungan lain yang didapatkan jika bisa memanfaatkan *digital marketing* sebagai bisnis baru, selain itu perusahaan harus memadukan

---

<sup>8</sup>Simon Kemp, "Digital 2022: Indonesia," datareportal, 2022, [https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc).

<sup>9</sup> Nuslim Jamiat dan Cahyadi Supyansuri, "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung," *Atrabis* 6, no. 1 (2020): 21–41.

<sup>10</sup> Riandhita Eri Werdani et al., "Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media," *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)* 4, no. 1 (2020): 1, <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>.

antara metode online dengan konvensional agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.<sup>11</sup> Dalam digital marketing terdapat beragam strategi yang dapat digunakan, seperti *social media marketing* dan *brand awareness*.<sup>12</sup> Hal ini diperkuat dengan tujuan *digital marketing* menurut Gunelius yang dikutip oleh Yulian dan Krisnanto yakni dapat membangun hubungan secara aktif, meningkatkan *brand awareness*, memublikasikan pemasaran melalui *online*, pengiklanan dan observasi pada pasar.<sup>13</sup>

*Social media marketing* dan *brand awareness* menjadi fenomena di kalangan pengguna media sosial, khususnya pelaku bisnis untuk memiliki jaringan bisnis yang luas. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam berbisnis dengan cara melakukan pengunggahan foto atau video produk yang dipasarkan melalui sebuah akun. Pada akun tersebut menggunakan logo bisnis sebagai foto profil, menampilkan slogan bisnis dan nama akun dari merek bisnis tersebut. Hal ini karena keseharian semua orang banyak dihabiskan dengan media sosial kapanpun dan dimanapun. Menyebabkan orang yang sedang mengakses media sosial akan langsung melihat jasa atau produk yang dijual atau ditawarkan. Maka semakin sering dan menarik unggahan yang diposting, terdapat peluang besar jasa atau produk yang dipasarkan secara terus-menerus akan terpilih. Salah satu bisnis yang menggunakan *social media marketing* dan memiliki *brand awareness* adalah bisnis Ratu Seseherahan.

Ratu Seseherahan merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa sewa. Jasa sewa adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa melalui perjanjian yang kemudian diganti menggunakan upah.<sup>14</sup> Bisnis Ratu Seseherahan berdiri pada akhir tahun 2019 dengan menyediakan layanan menghias *box* hantaran pernikahan dan menyesuaikan permintaan dari calon pelanggannya. Penggunaan jasa sewa ini sangat membantu calon pengantin dalam mengatur waktu. Dengan demikian diperlukan sarana untuk memasarkan jasa sewa Ratu Seseherahan. Adanya perkembangan teknologi dan informasi penggunaan media sosial dapat mendukung pemasaran jasa sewa Ratu Seseherahan.

---

<sup>11</sup> Bustanol Arifin, Abdurrohman Muzakki, dan Moh Wahyu Kurniawan, "Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran," *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 87–94, <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>.

<sup>12</sup> Daniel Joel Immanuel Kairupan dan Olivia Ayu Yovanda, "Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 16, no. 1 (2021): 1, <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.367>.

<sup>13</sup> Darwin Yulian dan Umbas Krisnanto, "Analisis Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Brand Awareness Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Pt Mayora Indah," *Jurnal Riset Perbankan Manajemen dan Akuntansi*, 2022.

<sup>14</sup> Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih Mu'amalah Maliyyah Akad Ijarah dan Ju'alah*, ed. oleh Iqbal Triadi Nugraha (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017).

Penggunaan media sosial Ratu Sesorahan menggunakan beberapa *platform* untuk melakukan pemasaran. Terdapat beberapa akun media sosial yang dimiliki oleh Ratu Sesorahan yaitu, *instagram*, *facebook*, *tik tok* dan *whatsapp*. Pada penggunaannya Ratu Sesorahan lebih sering aktif pada *instagram* dan *whatsapp* daripada *facebook* dan *tik tok*. *Instagram* Ratu Sesorahan dibuat pada tahun 2021 bernama *ratuserahan.id* dengan jumlah postingan 342 dan pengikut 1.208 dengan slogan “*Luxury Touch for Your Wedding*”. Sedangkan pada profil *whatsapp* Ratu Sesorahan berisi katalog dengan berbagai jenis produk seperti *gift box*, *bouquet*, *souvenir*, undangan, seserahan, *snack tart* dan lainnya beserta harga dan ukuran. Jam operasional mulai hari senin sampai sabtu buka 24 jam. Kemudian tercantum alamat *maps* dan alamat *email* pemilik bisnis.

**Gambar 1.1**  
**Instagram Ratu Sesorahan**



**Sumber: *instagram***  
**Ratu Sesorahan**

**Gambar 1.2**  
**Whatsapp Ratu Sesorahan**



**Sumber: *whatsapp***  
**Ratu Sesorahan**

Namun pada penggunaannya, media sosial Ratu Sesorahan kurang aktif karena pemilik bekerja sendiri yang menyebabkan keterbatasan waktu dalam pembuatan konten. Selain itu juga tidak memiliki tim untuk membantu dalam bekerja baik dalam menghias seserahan dan admin khusus dalam menangani masalah mengunggah konten. Sehingga pemilik jarang melakukan promosi dan memposting kegiatannya, maka yang terjadi seharusnya bisnis Ratu Sesorahan menjadi sepi pelanggan. Tetapi pada kenyataannya masih banyak pelanggan yang memesan jasa sewa Ratu Sesorahan. Berikut merupakan jumlah pelanggan yang menggunakan jasa sewa Ratu Sesorahan pada bulan Oktober tahun 2021 sampai November tahun 2022:

**Tabel 1.2****Data Penjualan Ratu Seserahan**

| No           | Bulan                   | Jumlah | Penjualan      |
|--------------|-------------------------|--------|----------------|
| 1            | Oktober – Desember 2021 | 14     | Rp. 2.705.000  |
| 2            | Januari                 | 4      | Rp. 280.000    |
| 3            | Februari                | 4      | Rp. 985.000    |
| 4            | Maret                   | 5      | Rp. 1.800.000  |
| 5            | April                   | 4      | Rp. 915.000    |
| 6            | Mei                     | 9      | Rp. 1.205.000  |
| 7            | Juni                    | 6      | Rp. 620.000    |
| 8            | Juli                    | 10     | Rp. 2.045.000  |
| 9            | September               | 4      | Rp. 1.050.000  |
| 10           | November                | 16     | Rp. 6.715.000  |
| <b>Total</b> |                         | 76     | Rp. 18.320.000 |

*Sumber : data Ratu Seserahan diolah oleh peneliti*

Jasa sewa Ratu Seserahan mulai berkarier pada akhir tahun 2019, bersamaan dengan itu terdapat virus covid-19 di Indonesia yang mengharuskan pemerintah menetapkan berbagai macam peraturan untuk membatasi aktivitas di masyarakat sehingga menyebabkan tidak adanya pelanggan pada jasa sewa Ratu Seserahan pada tahun 2020. Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui jasa sewa Ratu Seserahan mendapatkan pelanggan pada Oktober tahun 2021 sampai November 2022 dengan jumlah 76 pelanggan yang pernah menggunakan jasanya. Jasa sewa ini menerapkan sistem pemesanan yang dilakukan secara *online* melalui *whatsapp* dan *instagram*. Dengan jumlah pesan terbanyak pada bulan November dan jumlah penjualan mencapai Rp. 18.320.000.

Menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip Ilmiah dan Krishernawan, keputusan pembelian adalah suatu tahap pada pembeli untuk memahami masalah, mencari informasi, meninjau solusi alternatif sebagai penyelesaian masalah dalam melakukan transaksi pembelian.<sup>15</sup> Maka seharusnya Ratu Seserahan memperlihatkan usaha untuk membangun komunikasi agar saling membutuhkan sehingga keputusan pembelian dapat digunakan sebagai ketentuan berkembang atau tidaknya suatu bisnis pada masa depan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 31–42, <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.

<sup>16</sup>Rini Astuti dan M Ali Hakim, "Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4 (2021): 1–10.

Kesenjangan penelitian terdapat pada beberapa penelitian atau kajian terdahulu, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Dini dkk tahun 2020 yang menghasilkan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan efektif.<sup>17</sup> Penelitian oleh Pratama dkk tahun 2022 yang menghasilkan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup> Kemudian penelitian oleh Azis dkk tahun 2020 yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>19</sup> Dan penelitian oleh Permatasari & Priansa tahun 2020 yang menghasilkan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>20</sup> Sedangkan penelitian oleh Bimantara tahun 2021 menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>21</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Millenium dkk tahun 2021 menghasilkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>22</sup> Lalu penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira tahun 2021 menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>23</sup> Dan penelitian yang dilakukan oleh Osak & Pasharibu tahun 2020 menghasilkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>24</sup> Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Muthiah & Setiawan yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>25</sup> Dan penelitian yang dilakukan oleh Nabella dan

---

<sup>17</sup> Arista Dini Nurhidayanti, Ambar Tri Hapsari, dan Khoirul Umam, “Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA,” *Relasi : Jurnal Ekonomi* 16, no. 1 (2020): 1–28, <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.339>.

<sup>18</sup> Venue Golden et al., “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions at Venue Golden Sriwijaya Building Palembang,” *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (2022).

<sup>19</sup> M Naufal Luthfi Azis, Agus Widarko, dan M. Ridwan Basalamah, “Pengaruh Penggunaan Jasa Endorse Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang),” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 25 (2020).

<sup>20</sup> Indah Permatasari dan Donni Juni Priansa, “Pengaruh Social media marketing Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Omg Event Asia Kota Bandung Tahun 2020,” *e-Proceeding of Applied Science* 6, no. 2 (2020): 1429–35, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12148>.

<sup>21</sup> I Made Wira Bimantara, “Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 13, no. 1 (2021): 108, <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32312>.

<sup>22</sup> Alicia Sastra Millenium, I Wayan Suardana, dan I Made Kusuma Negara, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali,” *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* 9, no. 1 (2021): 173–77, <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>.

<sup>23</sup> Nel Arianty dan Ari Andira, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan,” *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 39–50.

<sup>24</sup> Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness,” *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 4 (2020): 357–80.

<sup>25</sup> Farah Muthiah dan Budi Setiawan, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7, no. 2 (2019): 259–67, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>.

Jumono tahun 2020 menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>26</sup>

Berdasarkan kesenjangan penelitian di atas agar mendapatkan informasi yang jelas secara ilmiah mengenai *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan belum ada yang meneliti pada Ratu Seserahan sebagai objek penelitian. Dengan demikian peneliti memutuskan untuk meneliti dengan judul “**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA SEWA RATU SESERAHAN**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut maka dapat disimpulkan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa sewa Ratu Seserahan?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa sewa Ratu Seserahan?
3. Apakah *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian jasa sewa Ratu Seserahan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dicantumkan oleh peneliti maka tujuan penelitian ini di antaranya:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian jasa sewa Ratu Seserahan
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian jasa sewa Ratu Seserahan
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian jasa sewa Ratu Seserahan

---

<sup>26</sup> B J Nabella dan S Jumono, “Pengaruhexperiential Marketing, Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan Diintervening Oleh Brand ...,” *JCA of Economics and Business* 1 (2020), <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/101%0Ahttps://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/viewFile/101/101>.



## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terdiri secara teoritis dan secara praktis yakni:

### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperkuat hasil penelitian sebelumnya dalam bidang *digital marketing* khususnya mengenai *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

### 2. Secara praktis

- a. Bagi pemilik usaha Ratu Seseheran penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat agar *owner* untuk kedepannya dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial yang dimiliki agar mendapat jangkauan pelanggan yang lebih luas.
- b. Bagi akademisi dan peneliti penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian jurusan Manajemen selanjutnya yang berhubungan dengan *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dan menambah wawasan pengetahuan bagi pembacanya.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini menggunakan sistematika penulisan yang mengacu pada pedoman dalam penyusunan dan penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Pada penulisan skripsi ini terbagi menjadi beberapa bab yang terdiri dari bab pertama yaitu menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Pada bab kedua mencakup tinjauan pustaka atau kajian teoritik yang terdiri atas deskripsi teoritik mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, keputusan pembelian dan jasa sewa dalam islam. Kemudian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

Bab ketiga menjelaskan tentang jenis penelitian yang terdiri dari metode dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Sumber data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini dan metode dalam mengumpulkan data yang terdiri dari studi literatur, kuesioner dan observasi. Bab ini juga menjelaskan variabel penelitian, pengukuran serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab empat ini menyajikan data penelitian mulai dari gambaran objek penelitian, deskripsi responden, deskripsi variable-variabel penelitian. Dan menjelaskan hasil uji penelitian yang berhubungan dengan hipotesis

Terakhir bab lima berisi kesimpulan yang menjelaskan hasil penelitian dan bahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas. Serta saran yang ditujukan kepada pihak terkait maupun peneliti berikutnya berdasarkan pada hasil temuan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Teori Marketing

Pandangan dari beberapa ahli mengenai definisi marketing di antaranya :

1. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Rauf dkk marketing merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>27</sup>
2. Menurut Swastha dan Irawan sebagaimana yang dikutip oleh Utami marketing merupakan salah satu dari berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya, tujuannya tidak lain untuk mempertahankan hidup, berkembang, dan mendapatkan laba.<sup>28</sup>
3. Menurut Muntaha sebagaimana dikutip oleh Min berpendapat bahwa marketing yaitu suatu proses pengolahan, produksi serta penyampaian informasi maupun pesan-pesan yang mana melalui satu atau lebih saluran terhadap khalayak sasaran secara berkesinambungan dan sifatnya dua arah yang bertujuan untuk menunjang serta efisiensi dari pemasaran suatu produk,<sup>29</sup> Dalam marketing terdapat beberapa tujuan, menurut Tjiptono tujuan marketing adalah sebagai berikut<sup>30</sup>:
  1. Menyampaikan informasi dan menawarkan produk dengan maksud menarik konsumen agar membeli produk atau jasa yang dijual
  2. Menciptakan pembelian produk atau jasa
  3. Menciptakan pembelian ulang atau repeat order
  4. Menciptakan tenaga kerja yang tidak langsung yakni dalam kegiatan memasarkan produk dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

---

<sup>27</sup> Abdul Rauf et al., *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, 1 ed. (Cirebon: Insania, 2021).

<sup>28</sup> Rahayu Putri Utami, "Fungsi, Tujuan, dan Pengertian Marketing Menurut Para Ahli (Update 2022)," Bahama Digital Blog, 2022, <https://bamahadigital.com/marketing-menurut-para-ahli/>.

<sup>29</sup> Mas Min, "17 Pengertian Marketing atau Pemasaran Menurut Pendapat Para Ahli Terlengkap," Pelajaran.co.id, 2023, <https://www.pelajaran.co.id/17-pengertian-marketing-atau-pemasaran-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap/>.

<sup>30</sup> Rauf et al., *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*.

Selain itu terdapat konsep inti marketing menurut Sudaryono sebagaimana yang dikutip oleh Rauf dkk terdiri dari 4 yaitu<sup>31</sup> :

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Inti marketing yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti makan, pakaian, tempat tinggal dan lainnya. Kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan yang digunakan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan Hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya dan Kepuasan

Ketika memenuhi kebutuhan dan keinginan, kedua hal ini berhubungan dengan produk atau jasa. Produk merupakan suatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan diawali dengan pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu ketika manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang sesuai dengan barang yang dibutuhkan atau biasa disebut dengan *barter*. Adanya pertukaran ini menciptakan kegiatan transaksi dengan sesama manusia, namun transaksi pada saat itu belum menggunakan uang. Dari hal itu manusia membangun hubungan yang baik.

4. Pasar, Pemasar dan Pemasar

Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli. Di pasar dapat menemukan barang untuk kebutuhan dan keinginan serta terjadinya pertukaran dan transaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, orang yang memiliki sumber daya yang diminati orang lain dan orang yang menawarkan sumber daya untuk ditukar guna memenuhi kebutuhan.

## **2.1.2 Social media marketing**

### **2.1.1.1 Definisi Social media marketing**

Pandangan dari beberapa ahli mengenai definisi *social media marketing* di antaranya:

1. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana yang dikutip oleh Aisyah dan Hidayat, *social media marketing* merupakan suatu rancangan program dan aktivitas online yang mengikutsertakan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung agar

---

<sup>31</sup> Rauf et al.

dapat memperbaiki citra, meningkatkan pemasaran dan mendapatkan keuntungan dalam penjualan jasa atau barang.<sup>32</sup>

2. Menurut Gunelius sebagaimana yang dikutip oleh Tong dan Subagio, *social media marketing* adalah strategi atau media baru yang digunakan untuk mengembangkan ide, wawasan, dan kampanye untuk orang, bisnis, produk, grup, atau entitas lainnya. Alat media sosial yang digunakan dalam strategi ini termasuk *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten.<sup>33</sup>
3. Menurut Weinberg sebagaimana yang dikutip oleh Narayana dan Rahanatha, *social media marketing* merupakan suatu langkah yang mendorong orang untuk memasarkan situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui media sosial dan berkomunikasi dengan orang lain dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada menggunakan saluran tradisional.<sup>34</sup>

Menurut Salmiah dkk *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang digunakan sebagai pengenalan atau mengingatkan kembali, membangun kesadaran merek dan pengambilan tindakan pada suatu bisnis, *brand*, jasa, produk dan yang lainnya yang di kemas dengan *system* di *website* sosial sebagai saluran pemasarannya.<sup>35</sup> Menurut Nadda dkk sebagaimana yang dikutip oleh Isman dkk *social media marketing* dapat juga diartikan sebagai suatu kegiatan untuk memasarkan sebuah merek dagang yang dalam pelaksanaannya menggunakan *platform online* dengan tujuan dapat membangun ingatan, loyalitas dan pengakuan terhadap merek dagang tersebut.<sup>36</sup>

Pineiro dan Martinez sebagaimana yang dikutip oleh Dewi dkk menjelaskan bahwa *social media marketing* memungkinkan penggunaan media sosial untuk mendorong konsumen menyuarakan pendapat mereka tentang produk atau layanan

---

<sup>32</sup> Intan Aisyah dan Rahmat Hidayat, "Tinjauan Aktivitas Social media marketing Instagram Pada Mpone Stationery Di Lampung Tahun 2021 Review Of Instagram Social Media Marketing Activities At Mpone Stationery In Lampung," *e-Proceeding of Applied Science* 7, no. 5 (2021): 1096–1102.

<sup>33</sup> Thomas Kevin Putra Bawono Tong dan Hartono Subagio, "Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 1–10.

<sup>34</sup> Kompyang Gede Sathya Narayana dan Gede Bayu Rahanatha, "Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 5 (2020): 1962, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>.

<sup>35</sup> Lenny Menara Saragih Salmiah et al., *Online Marketing*, ed. oleh Alex Rikki, 1 ed. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).

<sup>36</sup> Isman, Ryan Gerry Patalo, dan Dimas Eka Pratama, "Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 7, no. 1 (2020): Inpress, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>.

tertentu dan mempublikasikan pendapat tersebut secara *online* di situs jejaring sosial. Dengan demikian, berpotensi meningkatkan jumlah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk atau layanan yang mereka beli.<sup>37</sup>

### 2.1.1.2 Jenis – Jenis *Social media marketing*

Dalam bisnis pemilik harus membangun komunikasi pelanggan yang biasanya membahas mengenai informasi produk, layanan dan promosi dengan menggunakan *LinkedIn* dan *TikTok*, sedangkan *platform* yang paling banyak diminati adalah *Intagram*, *Youtube*, *Facebook*, dan *Twitter*.<sup>38</sup> Berikut penjelasan mengenai masing – masing *platform*:

#### a. *Instagram*

Merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan layanan pada jejaring sosial lainnya berupa unggahan foto yang memakai *filter digital*, selain itu *Instagram* dapat digunakan sebagai sarana menyebar promosi, *online shop*, hiburan berita dan Kesehatan.<sup>39</sup> Menurut Luttrell terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh bisnis yang menggunakan *instagram* di antaranya:

1. Produk baru: Sertakan gambar produk baru dan orang yang sedang menggunakannya. Foto *instagram* dapat digunakan untuk mempromosikan produk.
2. Pemilik bisnis dan karyawan: Gunakan *instagram* untuk memberi tahu karyawan yang bekerja di dalam perusahaan, seperti pemilik bisnis, atau di luar area kerja yang ditentukan perusahaan.
3. Topik terkini dan acara: Sebagai tambahan untuk memberikan informasi tentang acara terkini dan acara mendatang, menyediakan informasi yang dapat digunakan pengguna *instagram*. Selain itu, dapat menautkan ke artikel berita, fakta unik, dan topik peristiwa terkini yang mungkin menarik bagi pemirsa dan yang mungkin juga mendorong mereka untuk terhubung dengan topik yang dibahas.

---

<sup>37</sup> Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbayani, dan Pande Ketut Ribek, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar,” *Jurnal Emas* 2, no. 2 (2021): 1–15.

<sup>38</sup> Mariana Simanjuntak Astri Rumondang Banjarharjo, Endang Hariningsih, Hasyim Dini Mustika Buana Putri, Ovi Hamidah Sari, Suhela Putri Nasution Rismayani, Sri Martina, Hengki Mangiring Parulian Simarmata Syafrida Hafni Sahir Wa Ode Rahma AUM, Arfandi SN, Andriasan Sudarso, *Sosial Media Marketing dan Bisnis Modern*, ed. oleh Janner Simarmata Ronal Watiranthos, 1 ed. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022).

<sup>39</sup> Cindie Sya’bania Feroza dan Desy Misnawati, “Penggunaan media sosial *instagram* pada pkn @yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan,” *Jurnal Inovasi* 14, no. 1 (2020): 32–41.

4. Konten foto: Pengguna *instagram* menyukai aplikasi ini karena memungkinkan mereka mengunggah dan mengedit foto jernih. Karena itu, bisnis bisa mendapatkan keuntungan.<sup>40</sup>

**Gambar 2.1**  
*Logo Instagram*



Sumber: <https://images.app.goo.gl/G8M7wx3BAWSQ9QBx8>

**b. Youtube**

Merupakan salah satu *platform* yang sering menawarkan produk – produk baru, dalam *platform* ini terdapat kemudahan dalam menyaksikan iklan karena tanyangan iklan memberikan kelengkapan *fitur* gambar penayangan produk yang dapat diakses dimana dan kapanpun.<sup>41</sup> Selain itu keberadaan youtube menghilangkan mitos bahwa periklanan hanya dapat dilakukan oleh bisnis dengan anggaran besar, *youtube* telah menjadi platform iklan video dengan tarif iklan di bawah iklan di televisi. Dan untuk mendorong pelanggan membeli, *youtube* terus memadukan konten iklan dari berbagai produk yang berbeda.<sup>42</sup>

**Gambar 2.2**  
*Logo Youtube*



Sumber: <https://images.app.goo.gl/7d96f7jCFbyQdKdZ6>

**c. Facebook**

Merupakan situs yang digunakan agar dapat bergabung dalam kelompok kerja, sekolah, daerah dan kota untuk saling berinteraksi, mengirim pesan, memperbarui profil dan menambah teman yang bertujuan supaya orang lain mengetahui tentangnya.<sup>43</sup> Dalam hal ini terdapat potensi meningkatnya *traffic* saat

---

<sup>40</sup> Ulani Yunus, *Digital Branding Teori dan Praktik* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019).

<sup>41</sup> Ana Ramadhayanti, "Strategi Pemasaran di YouTube Melalui Subscriber & Komentar dan Perspektif Persuader Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 10, no. 1 (2019): 9–21.

<sup>42</sup> Zuhdan Ady Fataron, "The Impact of Shopee's Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3, no. 1 (2021): 49–62, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7442>.

<sup>43</sup> Dian Safitri Abubakar, "Pengaruh Sosial Media Whatsapp, Instagram, Dan Facebook Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Inspektorat Provinsi Maluku Utara," *Jurnal Akrab Juara* 6 (2021): 2013–15.

menggunakan *Facebook*, yang kemungkinan besar akan diperhatikan oleh manajer strategi di *handphone*. Jumlah prediksi akan terus meningkat sebagai akibat dari berlanjutnya diskon layanan *internet*, edukasi di bidang pendidikan dan pemerintahan, serta kesadaran masyarakat akan manfaat *internet*. Menurut prediksi bisnis *online* menjadi semakin populer karena jumlah penggunaanya yang terus meningkat pada setiap tahunnya.<sup>44</sup>

**Gambar 2.3**  
***Logo Facebook***



Sumber: <https://images.app.goo.gl/1EWAPgif4wtRNKVD9>

**d. *Twitter***

Merupakan situs yang digunakan untuk membaca dan mengirim informasi secara singkat padat berupa teks dan video, *twitter* bermanfaat untuk membangun relasi dalam bisnis karena mudah dimengerti, efektif, cepat, dapat tergabung dalam komunitas besar, berkembang dengan cepat dan membangun hubungan pertemanan yang lebih luas.<sup>45</sup> Meski belum bisa menandingi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, media sosial berlogo "burung biru" memiliki tujuan yang jelas bagi penggunaanya yaitu sebagai sumber berita dan informasi, khususnya bagi pengguna anak muda.<sup>46</sup>

**Gambar 2.4**  
***Logo Twitter***



Sumber: <https://images.app.goo.gl/ELb7SksGSM69UJ9W6>

---

<sup>44</sup> Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009).

<sup>45</sup> Alda Oktitania Askaria, "Pengaruh Promosi melalui Media Social Twitter pada Online Shop Shopee @SHOPEEID terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @SHOPEEID)," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 104–10, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6689>.

<sup>46</sup> Fabian Chandra, *Sosial Media Marketing* (Yogyakarta: Diva Press, 2021).



### 2.1.1.3 Dampak Positif *Social media marketing*

Menurut Iblasi, Bader dan Al-Qreini sebagaimana yang dikutip oleh Chrismardani dan Setiyarini dampak positif dari penggunaan *social media marketing* adalah sebagai berikut;

1. Meningkatnya kesadaran merek
2. Meningkatnya loyalitas merek
3. Peluang lebih banyak dalam mendapatkan pelanggan baru
4. Mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru
5. Meningkatnya otoritas merek
6. Meningkatnya *traffic* percakapan
7. Meningkatnya *inbound traffic*
8. Meningkatnya peringkat dalam *search engine*
9. Memperbanyak pengalaman konsumen dengan melakukan pembedayaan interaksi yang fokus dengan konsumen
10. Menurunkan biaya pemasaran.<sup>47</sup>

### 2.1.1.4 Faktor yang Mempengaruhi *Social media marketing*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *social media marketing*, di antaranya sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan adalah saat menggunakan *smartphone* untuk mengakses *instagram*. Ramah pengguna karena mudah digunakan, memiliki menu cepat yang terlihat seperti katalog, dan memiliki fitur yang dapat digunakan untuk mengganggu banyak orang.
2. Biaya terkait adalah saat penjual *online* membayar biaya untuk berpromosi di *instagram* dan merasa lebih sukses dibandingkan saat membayar biaya untuk berpromosi di media lain (poster, baliho, spanduk, spanduk, dan sebagainya).
3. Gaya hidup, atau keinginan untuk menjalani hidup seperti yang terlihat di foto orang lain, adalah kondisi yang terjadi ketika pengguna *instagram* mengetahui bahwa ini adalah satu-satunya *platform* yang dapat menyebabkan hal itu terjadi.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Yustina Chrismardani dan Triana Setiyarini, *Strategi Digital Marketing Dengan Memaksimalkan Penggunaan Sosial Media Dalam Rangka Mendukung Pengembangan Desa Wisata Halal Madura* (Indramayu: Penerbit Adap, 2022).

<sup>48</sup> Chrismardani dan Setiyarini.

### 2.1.1.5 Indikator *Social media marketing*

Menurut Hasan sebagaimana yang dikutip Widyawati & Hidayat indikator *social media marketing* terdiri atas *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility* dan *credibility*.<sup>49</sup> Berikut merupakan penjelasan dari masing – masing indikator:

a. *Online Communities*

Merupakan suatu usaha yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan sebuah kelompok yang memiliki ketertarikan dengan suatu bisnis yang sama. *Online communities* memiliki manfaat di antaranya dapat menjadi tempat untuk saling berdiskusi, bertukar informasi yang memberi keuntungan pada bisnis agar dapat berkembang.

b. *Interaction*

Dengan terciptanya kelompok dalam *online communities* maka akan terjadi interaksi timbal balik yang berpeluang besar bisnis tersebut karena akan mendapatkan informasi baru yang relevan dari pelanggannya.

c. *Sharing Of Content*

Dimana pada hal ini pelanggan membicarakan tentang penerimaan konten, distribusi dan pertukaran individual sesuai dengan aturan media sosial.

d. *Accessibility*

Media sosial memiliki keunggulan yakni mudah dalam pengoperasiannya sehingga tidak memerlukan keahlian yang khusus dan rendah biaya.

e. *Credibility*

Dalam pengiriman informasi oleh pelaku bisnis akan disampaikan dengan kredibilitas yang dibangun maka target audiens dapat menerima pesan secara emosional dan jelas.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Ayu Widyawati dan Rahmat Hidayat, “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99Ers 100 Fm Bandung),” *e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3 Desember 2018* 4, no. 3 (2018): 1226–31.

<sup>50</sup> Salmiah et al., *Online Marketing*.

## 2.1.3 Brand Awareness

### 2.1.2.1 Definisi Brand Awareness

Menurut Lehmann sebagaimana yang dikutip Steven & Sari *brand awareness* merupakan bentuk keakraban dari ekuitas merek yang paling sederhana, pelanggan akan lebih memihak pada merek yang telah dikenal karena terdapat sebuah keyakinan dengan sering melihat dan mendengar merek tersebut. Selain itu *brand awareness* memberitahukan sejauh mana pelanggan dapat mengingat mereknya dan digunakan sebagai bahan untuk mempertimbangkan dalam memilih jasa ataupun produk.<sup>51</sup>

Menurut Aaker sebagaimana yang dikutip Rita & Nabilla *brand awareness* merupakan wawasan pelanggan untuk dapat mengingat dan mengikutsertakan pengakuan merek. Atau sebagai kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi, menghafal dan mengenali dari ciri-ciri produk dalam kategori tertentu.<sup>52</sup> *Brand awareness* sebagai suatu keahlian pelanggan untuk menggolongkan produk dalam satu kategori yang berfungsi agar dapat mengingat brand tersebut serta menginformasikan kepada yang lain kemudian akan tercipta *awareness* secara alami.<sup>53</sup>

*Brand awareness* dapat menyebabkan pelaku bisnis membandingkan dan membedakan produk mereka dengan merek yang relevan dari kategori atau jenis produk yang mereka beli. Dari semua strategi pemasaran, tujuan mendasar dari merek adalah komunikasi, karena konsumen tidak dapat membeli barang atau jasa dari merek yang relevan jika mereka tidak mengetahui merek tersebut.<sup>54</sup>

### 2.1.2.2 Manfaat Brand Awareness

Menurut Kevin Lane Keller sebagaimana yang dikutip Arista dan Lasmana terdapat tiga manfaat brand awareness yang berguna dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. *Learning advantages* (Keuntungan atas pembelajaran)

Kesadaran merek mempengaruhi pembentukan dan kekuatan asosiasi yang membentuk citra merek, yang membentuk keputusan konsumen. Langkah pertama

---

<sup>51</sup> Steven dan Angelina Fitria Rina Sari, "Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua," *Jurnal Ekonomi Integra* 9, no. 1 (2019): 053, <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>.

<sup>52</sup> Rita Rita dan Shania Febrine Nabilla, "Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 426–37, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>.

<sup>53</sup> Ananda Nakonda et al., "Pengaruh Brand Awareness , Word Of Mouth ( Wom ) dan Price Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus PT . Andesen Jaya Plastik )," *EMABI:Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 2 (2022): 15–26.

<sup>54</sup> Mochammad Riyadh Rizky Adam, Tessa Handra, dan Mohammad Annas, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing)," *Technomedia Journal* 7, no. 2 (2022): 189–201, <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>.

dalam menciptakan ekuitas untuk merek adalah melabeli produk di benak konsumen. Dengan cara itu dibenak konsumen akan terbesit informasi tentang merek citra ini.

2. *Consideration advantages* (Keuntungan atas pertimbangan)

Konsumen harus menyiapkan produk setiap kali mereka melakukan pembelian. Pertimbangan konsumen terhadap merek sehingga dapat mengakses pembelian secara potensial dan diterima pada saat mengkonsumsi suatu produk sehingga dapat memuaskan konsumen.

3. *Choice advantages* (Keuntungan atas pilihan)

Terlepas dari kenyataan bahwa tidak ada asosiasi alternatif untuk merek tertentu, menaikkan ambang pada tingkat kesadaran dapat meningkatkan posisi masing-masing merek dalam negosiasi.<sup>55</sup>

### 2.1.2.3 Hal Yang Penting Dalam *Brand Awareness*

Saat memilih strategi untuk membangun kesadaran merek, ingatlah pentingnya konsistensi serta bagaimana konsumen belajar menghargai produk:

1. Pesan merek kepada konsumen tentang apa yang ditawarkan harus konsisten.
2. Untuk meningkatkan kesadaran merek, gambar yang pilih harus konsisten.
3. Slogan dengan ketentuan slogan harus sama di semua platform dan konten.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Lutfiah Arista dan Herlan Lasmana, "Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk," *Scriptura* 9, no. 1 (2019): 26–34, <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>.

<sup>56</sup> Tara Gustafon dan Brian Chabot, *Brand Awareness*, *Cornell Maple Bulletin*, 2007, <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358439894.9656brand40.pdf>.

#### 2.1.2.4 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Aeker Sebagaimana yang dikutip Purnomo dan Lutfie indikator *brand awareness* terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.<sup>57</sup> Berikut penjelasn terkait masing – masing indikator:

a. *Unaware of Brand*

Dalam piramida kesadaran merek *unware of brand* merupakan tingkat paling dasar karena pada tingkat ini pelanggan tidak dapat mengenali adanya suatu merek dagang.

b. *Brand Recognition*

Pada indikator ini pelanggan berusaha untuk dapat mengingat merek dagang dengan menggunakan bantuan seperti kata kunci atau kategori produk.

c. *Brand Recall*

Pelanggan dapat mengingat suatu merek dagang tanpa memerlukan adanya bantuan lain.

d. *Top of Mind*

Terakhir pada indikator ini ketika pelanggan mendengar merek dagang maka merek utama tersebutlah yang muncul dalam benak pelanggan dan dapat langsung dikenali dari beragam merek yang lain.<sup>58</sup>

**Gambar 2.5**  
**Piramida *Brand Awareness***



Sumber <https://images.app.goo.gl/aXNo8n71Z4j&dCPPA>

---

<sup>57</sup> Mochamad Purnomo dan Harrie Lutfie, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 5, no. 2 (2019): 784–92.

<sup>58</sup> Astil Harli Roslan Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakt, *Brand Marketing*, 1 ed. (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021).

## 2.1.4 Keputusan Pembelian

### 2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip oleh Gunarsih dkk keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dimulai dari pelanggan dapat mengenali masalahnya, berusaha untuk mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan, serta menilai baik atau tidaknya solusi dalam menyelesaikan masalah tersebut dan diakhiri dengan pengambilan keputusan.<sup>59</sup>

Menurut Sofjan Assauri sebagaimana yang dikutip oleh Fetrizen & Aziz keputusan pembelian merupakan sebuah langkah dalam pengambilan keputusan ketika akan melakukan pembelian dengan menentukan pilihan yang akan dibeli atau tidak dan keputusan tersebut dipengaruhi atas hal yang dipertimbangkan sebelumnya.<sup>60</sup> Keputusan pembelian merupakan suatu perbuatan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk. Sebagai penjual maka akan melakukan beragam strategi pemasaran agar pelanggan menjatuhkan pilihan untuk membeli produknya.<sup>61</sup>

### 2.1.4.2 Faktor Penentu Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Anoraga dan Lamb sebagaimana yang dikutip Sawlani keputusan pembelian dipengaruhi oleh<sup>62</sup>:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya menjadi ketentuan dasar yang bertumpu pada pemikiran dan tindakan batin seseorang. Faktor budaya adalah kebiasaan dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, memposisikan sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu memberikan pengaruh kinerja individu ketika melakukan tindakan tertentu berdasarkan kebiasaan. Faktor

---

<sup>59</sup> Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, dan Lucky F Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72.

<sup>60</sup> Fetrizen dan Nazaruddin Aziz, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia," *OSF Preprints* 1 (2019): 1–9.

<sup>61</sup> Sri Jamarnis dan Febsri Susanti, "Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie 'Kbp' Padang," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 2, no. 1 (2019): 1–10.

<sup>62</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021).

sosial ini terdiri dari status, teman, dan kelompok referensi. Jenis kelompok yang menonjol ketika menggunakan istilah "kelompok" sebagai referensi adalah kelompok yang secara tidak langsung atau langsung mempengaruhi pengetahuan dan perilaku orang lain.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah kebiasaan individu yang dibawa oleh lingkungan sekitarnya saat membuat keputusan, diikuti dengan ekspresinya dalam tindakan pada situasi tertentu. Selain itu karakteristik dari pribadi yang unik juga dapat mempengaruhi, seperti kepribadian, jenis kelamin, usia, *life style*, konsep diri dan tahap dalam siklus hidup.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor *psikologis* adalah metode yang digunakan untuk memahami perasaan setiap orang, mengumpulkan dan mengolah informasi, dan merumuskan pemikiran yang menghasilkan tindakan. Seiring meningkatnya motivasi, persepsi, dan pemahaman tentang produk tertentu, kemungkinan konsumen yang akan melakukan pembelian juga meningkat.

#### **2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Djanika sebagaimana yang dikutip oleh Sawlani tahap keputusan pembelian terdiri dari empat yaitu:<sup>63</sup>

##### 1. *Attention* (Tahap menaruh perhatian)

Banyak pilihan produk tersedia untuk konsumen setiap hari, produk atau iklan yang dapat menarik perhatian dan mendorong mereka untuk mengubah preferensi produk. Konsumen akan memikirkan berbagai barang sampai mereka menemukan satu yang menarik minat mereka dan akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

##### 2. *Interest* (Tahap ketertarikan)

Ketika seorang konsumen mulai tertarik dengan suatu produk atau iklan suatu produk, mereka akan mulai mencari informasi tentang produk tersebut. Dan ketika konsumen menyadari bahwa produk yang dimaksud sangat bagus, dia akan terus memikirkannya.

##### 3. *Desire* (Tahap berniat)

Adanya ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang telah diiklankan atau dipromosikan oleh perusahaan menyebabkan konsumen merasa terdorong

---

<sup>63</sup> Sawlani.

untuk melakukannya. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis untuk mengembangkan strategi komunikasi pelanggan yang efektif selain dapat menimbulkan ketertarikan juga memunculkan minat pelanggan.

4. *Action* (Tahap memutuskan untuk membeli)

Ketika sebuah bisnis mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif telah dilakukan oleh bisnis tersebut. Niat untuk pembelian satu kali sebenarnya tidak cukup untuk kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

**Gambar 2.6**  
**Model Konsep AIDA**



Sumber: <https://images.app.goo.gl/7oyKKqNVunzafFMY9>

#### **2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana yang dikutip Nggilu dkk indikator keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>64</sup> Berikut penjelasannya:

a. Pengenalan Masalah

Merupakan keadaan dimana pelanggan berusaha untuk dapat mengenali permasalahan yang hanya bisa teratasi dengan jasa atau produk yang dipasarkan.

b. Pencarian Informasi

Pelanggan akan melakukan pencarian informasi mengenai jasa atau produk yang dibutuhkan seperti manfaat, kualitas, cara pembelian dan sebagainya.

c. Evaluasi Alternatif

Selanjutnya pelanggan akan menilai jasa atau produk dengan memperhitungkan dan membandingkan sesuai dengan informasi yang telah didapatkan.

---

<sup>64</sup> Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 3 (2019): 2691–2700.



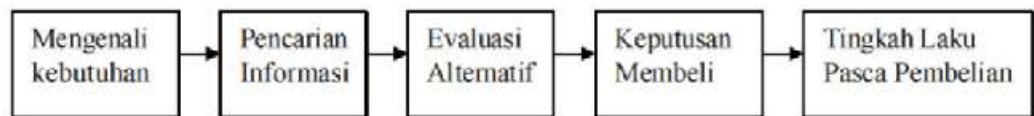
d. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pertimbangan sebelumnya pada tahap ini pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak merek tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kemudian ketika pelanggan sudah membeli jasa atau produk yang dibutuhkan, secara alami pelanggan akan mengevaluasi sebagai penentu apakah akan membeli lagi atau tidak.<sup>65</sup>

**Gambar 2.7**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: <https://images.app.goo.gl/5WQEOjisYsyQxMhH6>

#### 2.1.4.5 Definisi Jasa Sewa Dalam Islam

Pada islam istilah sewa disebut dengan ijarah, definisi ijarah merupakan perjanjian antara pemilik yang mempunyai manfaat baik jasa maupun barang dengan orang yang menyewa sesuai dengan jumlah biaya dan batas waktu tertentu, dengan tujuan untuk mendapatkan upah dari jasa maupun barang yang disewakan.<sup>66</sup> Lebih mudahnya ijarah merupakan kegiatan untuk mengambil manfaat dari jasa atau barang melalui suatu perjanjian yang diganti menggunakan upah.<sup>67</sup> Ijarah terdiri dari unsur – unsur dibawah ini:

- a) Terdapat pihak yang menyewa dan tempat yang menyewakan jasa atau barang
- b) Terdapat akad atau perjanjian antara penyewa dan pemilik jasa atau barang
- c) Adanya harga dan batas waktu dalam menggunakan manfaat daro objek sewa
- d) Terdapat manfaat yang jelas dalam objek sewa yang dapat digunakan.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Didiek Tranggono, Ajeng Nidita, dan Putri Juwito, “Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followersakun @Nacificofficial.Id,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2020): 141–55.

<sup>66</sup> Mubarak dan Hasanudin, *Fikih Mu’amalah Maliyyah Akad Ijarah dan Ju’alah*.

<sup>67</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010).

<sup>68</sup> Suad Fikriawan, “Crowdfunding Dalam Perspektif Hukum Islam (Analisis Skema Akad Sewa Pada Website Kitabisa.Com),” *Journal of Islamic Economics and Business* 1, no. 2 (2018): 181–205.

#### 2.1.4.6 Dasar Hukum Jasa Sewa

Dasar hukum jasa sewa terdapat dalam al -Quran Surat Al-Baqarah ayat 233:

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ  
مَّا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya :

Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat.<sup>69</sup>

Selain itu terdapat landasan sunnahnya pada sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim dari Ibnu Abbas bahwa Nabi Muhammad SAW mengemukakan:

“Berbekamlah kamu, kemudian berikanlah olehmu upahnya kepada tukang bekam itu.”<sup>70</sup>

#### 2.1.4.7 Jenis – Jenis Jasa Sewa

Pada umumnya ijarah terbagi dalam dua bentuk, yakni:

a) Ijarah mutlaqah

Merupakan suatu tahapan dalam pijam meminjam dengan tujuan meminjam hanya dapat menggunakan manfaatnya dalam batas waktu dan jumlah yang harus dibayar sesuai dengan kesepakatan.

b) Ijarah bai’ takjiri

Memiliki pengertian sama dengan ijarah mutlaqah namun diakhiri dengan melakukan pembelian oleh penyewa.<sup>71</sup>

#### 2.1.4.8 Syarat – Syarat Jasa Sewa

Para ulama menyepakati dalam perjanjian atau akad ijarah terdapat syarat – syarat yang harus dipenuhi diantaranya:

a) Adanya mu’jir dan musta’jir yaitu pihak yang menyewa dan memberikan upah dan pemilik jasa atau barang yang disewakan serta yang menerima upah.

b) Adanya ijab dan qabul, ijab yang berarti perkataan yang diungkapkan oleh kedua belah pihak untuk memberitahukan keinginan, kesungguhan dan keikhlasan.

---

<sup>69</sup> Anshori, *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia*.

<sup>70</sup> Anshori.

<sup>71</sup> Fikriawan, “Crowdfunding Dalam Perspektif Hukum Islam (Analisis Skema Akad Sewa Pada Website Kitabisa.Com).”

Sedangkan qabul perkataan yang diucapkan oleh pihak lain atau saksi yang menyetujui adanya perjanjian tersebut agar terdapat kekuatan hukum.

- c) Terpenuhinya syarat pada jasa atau barang ijarah yaitu
  - i. Dapat digunakan sesuai dengan manfaatnya
  - ii. Bukan merupakan barang yang dilarang
  - iii. Bisa diserahkan
  - iv. Pada aturan hukum islam merupakan suatu perkara yang diizinkan.<sup>72</sup>

#### **2.1.4.9 Pengembalian Objek Sewa – Menyewa**

Apabila masa yang telah ditetapkan pada perjanjian sewa menyewa telah habis, maka peminjam memiliki kewajiban untuk mengembalikan objek yang disewa kepada pemilik dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika objek perjanjian sewa berupa barang bergerak, maka objek harus dikembalikan secara langsung contohnya menyewa kendaraan
- b) Jika objek perjanjian sewa berupa barang tidak bergerak, maka wajib dikembalikan dalam keadaan kosong contohnya sewa rumah
- c) Jika objek perjanjian sewa berupa tanah, maka wajib mengembalikan tanpa ada tumbuhan milik peminjam.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Fikriawan.

<sup>73</sup> Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Perjanjian Dalam Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 1994).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian terdahulu**

| No | Judul, Nama dan Tahun Penelitian   | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|----|--|--|---|
| 1  | Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di <i>Gallery DEWDEW Collection</i> Berdasarkan Model AIDA<br><br>Arista Dini Nurhidayanti, Ambar Tri Hapsari dan Khoirul Umam<br><br>Januari 2020          | $X_1 = \text{Promosi Media Sosial}$<br>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$                                | Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan model AIDA dengan nilai sebesar 0,8 yang berarti efektif.  |
| 2  | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>Venue Golden Sriwijaya Building</i> Kota Palembang<br><br>Handika Fikri Pratama, Wisanggeni Agus Priyanto dan Aprigo<br><br>Agustus 2022                 | $X_1 = \text{Social Media Marketing}$<br>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$                              | Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai signifikansi 67,2%   |
| 3  | Pengaruh Penggunaan Jasa <i>Endorse</i> Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang)<br><br>M Naufal Luthfi Azis, Agus Widarko dan M. Ridwan Basalamah<br><br>2020 | $X_1 = \text{Jasa Endorse}$<br>$X_2 = \text{Promosi Media Sosial}$<br>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$ | Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan variabel jasa <i>endorse</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat pengaruh secara simultan antara jasa <i>endorse</i> dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. |
| 4  | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Startup Bike Rental</i> Bananaz Bali   | $X_1 = \text{Digital Marketing}$<br>$X_2 = \text{Brand Awareness}$                                     | Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>digital marketing</i> terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , kemudian variabel <i>digital marketing</i> terdapat hubungan   |

| No | Judul, Nama dan Tahun Penelitian   | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|----|--|--|--|
|    | Alicia Sastra Millennium, I Wayan Suardana, I Made Kusuma Negara<br><br>Juli 2021  | Y = Keputusan Pembelian  | negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel <i>brand awareness</i> terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.   |
| 5  | Pengaruh <i>Social media marketing</i> Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa <i>Wedding Omg Event</i> Asia Kota Bandung Tahun 2020<br><br>Indah Permatasari dan Donni Juni Priansa<br><br>Agustus 2020 | X = <i>Social Media Marketing</i><br>Y = Keputusan Pembelian   | Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 72,7%.  |
| 6  | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian<br><br>Nel Arianty dan Ari Andira<br><br>Maret 2021  | X <sub>1</sub> = <i>Brand Image</i><br>X <sub>2</sub> = <i>Brand Awareness</i><br>Y = Keputusan Pembelian                            | Hasil penelitian ini menyatakan variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel <i>brand awareness</i> memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara bersama-sama variabel <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.   |
| 7  | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i><br><br>Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu<br><br>2020                                     | X <sub>1</sub> = <i>Brand Ambassador</i><br>X <sub>2</sub> = <i>Tagline</i><br>Z = <i>Brand Awareness</i><br>Y = Keputusan Pembelian | Berdasarkan penelitian <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . Lalu <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya <i>brand awareness</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i> |
| 8  | Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik<br><br>I Made Wira Bimantara<br><br>2021   | X <sub>1</sub> = Media Sosial<br>X <sub>2</sub> = Harga<br>Y = Keputusan Pembelian   | Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.   |

| No | Judul, Nama dan Tahun Penelitian   | Variabel Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|----|--|--|---|
| 9  | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Characteristic</i> , Dan <i>Emotional Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian<br><br>Farah Muthiah dan Budi Setiawan<br><br>Oktober 2019  | $X_1 = \text{Brand Awareness}$<br>$X_2 = \text{Brand Characteristic}$<br>$X_3 = \text{Emotional Branding}$<br>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$         | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>brand characteristic</i> dan <i>emotional branding</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel <i>brand characteristic</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan variabel <i>emotional branding</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  |
| 10 | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Dengan Di intervening Oleh Brand Awareness<br><br>Berlian Juanda Nabella dan Supto Jumono<br><br>Desember 2020                            | $X_1 = \text{Experiential Marketing}$<br>$X_2 = \text{Electronic Word of Mouth}$<br>$Y_1 = \text{Brand Awareness}$<br>$Y_2 = \text{Purchase Decision}$ | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> . Variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> . Lalu variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> . Variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> . Kemudian variabel <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> .  |
| 11 | Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar<br><br>Nining Purwaningsih dan Fahmi Susanto<br><br>Desember 2020  | $X_1 = \text{Social Media Marketing}$<br>$X_2 = \text{Brand Awareness}$<br>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$  | Pada penelitian ini variabel <i>social media marketing</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai 2,372. Semakin menarik dan kreatif bentuk periklanan online yang dibuat, maka akan banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan produk dirga mahar. Kemudian variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai 5,140. Semakin maksimal kesadaran merek yang terbentuk dibenak konsumen maka konsumen akan tetap memilih produk dirga mahar. Variabel <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 12 | Analisis Peran <i>Social Media Marketing</i> , Kualitas Produk Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat<br><br>Rio Haribowo, Hendy Tannady, Muhammad Yusuf, Galih Wisnu Wardhana, dan Syamsurizal | $X_1 = \text{Kualitas Produk}$<br>$X_2 = \text{Social Media Marketing}$<br>$X_3 = \text{Brand Awareness}$<br>$Y = \text{Keputusan Pembelian}$          | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel kualitas produk, <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.   |

| No | Judul, Nama dan Tahun Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------------|---------------------|------------------|
|    | 2022                             |                     |                  |

Dari penelitian terdahulu di atas terdapat beberapa penelitian lain yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis di antaranya sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Dini dkk, Pratama dkk, Azis dkk, dan Permatasari & Priansa yang di dalam penelitiannya meneliti *social media marketing* atau promosi sosial media terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai *social media marketing* atau promosi media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran produk, dengan perbedaan pada objek yang diteliti. Beberapa penelitian yang telah disebutkan menggunakan objek penelitian *Gallery Dewdew Collections*, *Venue Golden Sriwijaya Building*, *Kopi Tuwo Joyogrand* dan *Jasa Wedding Omg Event Asia*. Sedangkan objek penelitian ini adalah usaha jasa sewa Ratu Seserahan.

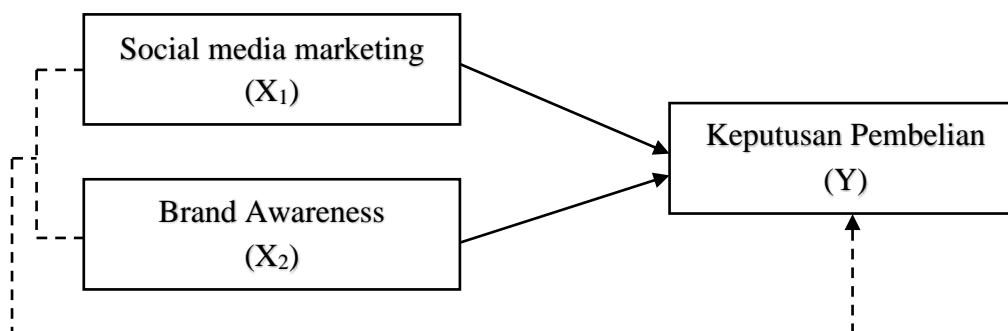
Kemudian penelitian yang dilakukan oleh millennium dkk, Arianty & Andira, dan Osak Pasharibu yang di dalam penelitiannya meneliti *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai *brand awareness* sebagai komponen penting dalam pemasaran produk untuk membangun ingatan merek dalam benak konsumen. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan objek penelitian *Startup Bike Rental Bananaz Bali*, *Helm Produk Malaysia* dan *Marketplace Shopee*. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian jasa sewa Ratu Seserahan.

## 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan tinjauan pustaka di atas maka bentuk kerangka berpikir penelitian ini adalah:

**Gambar 2. 8**

### **Kerangka Pemikiran Penelitian**



#### Keterangan

—————> = Pengaruh Parsial

- - - - -> = Pengaruh Simultan

Variabel dependen (X) dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dan *brand awareness* sedangkan variabel independen (Y) adalah keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan apakah *social media marketing* (X<sub>1</sub>) dan *brand awareness* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara mengenai rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, tidak didukung oleh fakta empiris yang telah dibuktikan dengan pengumpulan data.<sup>74</sup>

### 2.4.1 Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian jasa sewa Ratu Sesorahan

*Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran melalui internet dengan melakukan penciptaan dan membagikan konten pada media sosial yang bertujuan tercapainya branding dan promosi.<sup>75</sup> Terdapat empat alat yang terkenal dalam *social media marketing* yakni penciptaan konten yang menarik untuk menjadi suatu ciri khas pada usaha, memperluas jangkauan dalam membagikan konten, menghubungkan orang yang memiliki minat yang sama

<sup>74</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, ed. oleh Sutopo, 2 ed. (Bandung: Alfabeta, 2019).

<sup>75</sup> Jefferly Helianthusonfri, *Belajar Social Media Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019).



dan adanya komunitas yang digunakan untuk menargetkan calon pelanggan atau pembeli.<sup>76</sup> Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya dengan melihat iklan yang ditampilkan dalam sosial media miliknya secara berulang kali sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa dari iklan tersebut.<sup>77</sup> Pada penelitian Pratama dkk<sup>78</sup>, Azis dkk<sup>79</sup>, dan Permatasari & Priansa<sup>80</sup> menghasilkan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Hi : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sewa Ratu Seseheran.

#### **2.4.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian jasa sewa Ratu Seseheran**

*Brand awareness* merupakan upaya pelanggan dalam menciptakan kesadaran terhadap suatu merek jasa atau produk yang digunakan untuk mempertimbangkan dalam memilih jasa atau produk yang akan beli.<sup>81</sup> Merek merupakan faktor yang sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sudut pandang konsumen, merek memudahkan pembelian dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka akan menerima produk dengan kualitas yang konsisten saat mereka membeli produk tersebut. Karena fakta bahwa merek adalah satu-satunya variabel yang perlu dipertimbangkan saat membandingkan produk serupa dari kategori yang sama, merek dapat dipromosikan dan digunakan dari sudut pandang produsen untuk mengurangi perbandingan harga. Adanya hubungan yang erat antara kategori produk tertentu dengan merek yang dipilih, maka merek dari kategori tersebut harus diperiksa.<sup>82</sup> Kemudian pada penelitian

---

<sup>76</sup> Praditha Ramadhanty dan Ruth Mei Ulina Malau, "Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen," *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2020): 2614–0373, <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2526>.

<sup>77</sup> Ratih Indriyani dan Atita Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 25–34, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.

<sup>78</sup> Golden et al., "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions at Venue Golden Sriwijaya Building Palembang."

<sup>79</sup> Azis, Widarko, dan Basalamah, "Pengaruh Penggunaan Jasa Endorse Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang)."

<sup>80</sup> Permatasari dan Priansa, "Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Omg Event Asia Kota Bandung Tahun 2020."

<sup>81</sup> Steven dan Fitria Rina Sari, "Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua."

<sup>82</sup> Yunus, *Digital Branding Teori dan Praktik*.

Millenium dkk<sup>83</sup>, Arianty & Andira<sup>84</sup>, dan Osak & Pasharibu<sup>85</sup> menghasilkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang akan diuji adalah:

Hi : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sewa Ratu Seserahan.

#### **2.4.3 Pengaruh *Social media marketing* dan *Brand Awareness* secara**

##### **bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian jasa sewa Ratu Seserahan**

Sesuai dengan penelitian Purwaningsih & Susanto<sup>86</sup> dan Haribowo dkk<sup>87</sup> menyatakan bahwa social media marketing dan brand awareness berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang diuji adalah:

Hi : *Social media marketing* dan *brand awareness* bersama–sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>83</sup> Sastra Millenium, Suardana, dan Kusuma Negara, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali.”

<sup>84</sup> Arianty dan Andira, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan.”

<sup>85</sup> Osak dan Pasharibu, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness.”

<sup>86</sup> Nining Purwaningsih dan Fahmi Susanto, “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar,” *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2020, 1–13.

<sup>87</sup> Rio Haribowo et al., “Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 6 (2022): 4024–32, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Creswell sebagaimana yang dikutip oleh Kusumastuti dkk penelitian kuantitatif merupakan tahapan dalam meneliti hubungan antar variabel yang digunakan untuk membuktikan teori, agar dapat dianalisis secara statistik maka instrument dibuat menggunakan angka-angka.<sup>88</sup> Definisi lainnya menyebutkan bahwa, penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menggunakan banyak angka, mulai pengumpulan data, penafsiran data, serta dalam menampilkan hasil penelitian.<sup>89</sup> Sedangkan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua :

a) Data primer

Data primer adalah data yang langsung didapatkan oleh peneliti sendiri yang berasal dari narasumber atau objek penelitian yang dilakukan.<sup>90</sup> Maka sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pelanggan yang pernah menggunakan jasa sewa Ratu Seseheran melalui kuesioner dan pertanyaan tertulis dan wawancara secara tidak terstruktur melalui *online* dan lisan dengan Chandra Zantika pemilik bisnis Ratu Seseheran.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah siap digunakan dalam penelitian yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui perantara orang ketiga.<sup>91</sup> Penelitian ini menggunakan sumber pendukung data sekunder yang berasal dari dokumentasi seperti artikel ilmiah, website dan buku-buku yang relevan dengan penelitian ini.

---

<sup>88</sup> Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. oleh Dwi Novidiantoko, 1 ed. (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020).

<sup>89</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif 2015.pdf* (Jakarta: Deepublish, 2015).

<sup>90</sup> Ita Handayani dan Ines Heidiani Ikasari Tri Hayati, *Buku Statistika Dasar, CV Pena Persada*, 1 ed. (Purwokerto: CV Pena Persada, 2019).

<sup>91</sup> Tri Hayati.

## 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek atau subjek baik berupa orang dan barang yang mempunyai ciri dan nilai yang akan diukur sifat – sifatnya.<sup>92</sup> Menurut Sugiyono sebagaimana yang dikutip oleh Jaya populasi merupakan istilah umum untuk wilayah yang terdiri dari subjek ataupun objek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan.<sup>93</sup> Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa sewa Ratu Seseheran sebanyak 76 orang.<sup>94</sup>

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan keadaan dimana peneliti untuk tidak mungkin meneliti seluruh jumlah populasi karena adanya keterbatasan seperti waktu dan biaya, maka perlu diadakan perwakilan dari keseluruhan karakteristik dalam populasi, keuntungannya hasil kesimpulan yang didapatkan bisa digunakan untuk satu populasi tersebut.<sup>95</sup> Karena pada penelitian ini jumlah populasinya kurang dari 100 orang maka peneliti menggunakan sampel sensus. Sampel sensus merupakan keadaan semua anggota dari populasi dijadikan sebagai sampel penelitian dengan kriteria tersebut.<sup>96</sup>

## 3.3 Metode Pengumpulan Data

Kualitas pengumpulan data dapat mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, sehingga diperlukan ketepatan langkah dalam mengumpulkan data.<sup>97</sup> Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data baik primer maupun sekunder, dan data dapat berupa nominal, ordinal dan ratio.<sup>98</sup> Berikut merupakan cara pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini:

---

<sup>92</sup> Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, ed. oleh Jafril, Sukabina Press, 1 ed. (Padang: Sukabina Press, 2016).

<sup>93</sup> I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teori, Terapan dan Riset Nyata* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).

<sup>94</sup> Chandra Zantika, "Wawancara melalui whatsapp," n.d.

<sup>95</sup> Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.

<sup>96</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

<sup>97</sup> Sugiyono.

<sup>98</sup> Endang Widi Winarni, *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*, ed. oleh Retno Ayu Kusumaningtyas (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Fx0mEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA152&dq=pengertian+pengumpulan+data+kuantitatif&ots=XRmXbw\\_-0M&sig=C1jnJMSLfc3VpvU18tEgX-Op6qM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pengertian+pengumpulan+data+kuantitatif&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Fx0mEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA152&dq=pengertian+pengumpulan+data+kuantitatif&ots=XRmXbw_-0M&sig=C1jnJMSLfc3VpvU18tEgX-Op6qM&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+pengumpulan+data+kuantitatif&f=false).

## 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan pertanyaan yang disusun secara terstruktur serta jawaban berupa sikap, keadaan, aspirasi, pendapat dan persepsi yang telah tercantum dengan tujuan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.<sup>99</sup> Pada penelitian ini kuesioner berisi sejumlah pertanyaan mengenai kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan variabel penelitian yaitu *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan tujuan memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan.

Peneliti menggunakan skala Likert sebagai pengukurannya untuk mengetahui jawaban responden terhadap pertanyaan yang telah disiapkan untuk penelitian ini. Berikut merupakan tingkat skala Likert yang digunakan pada penelitian ini:

**Tabel 3. 2**  
**Bobot Penilaian**

| <b>Alternatif Jawaban</b> | <b>Skor</b> |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Tidak Setuju       | 1           |
| Tidak Setuju              | 2           |
| Kurang Setuju             | 3           |
| Setuju                    | 4           |
| Sangat Setuju             | 5           |

Skala Likert merupakan skala yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur pendapat dan sikap responden. Dengan mengisi kuesioner yang telah dibuat secara spesifik untuk mengetahui tingkat persetujuan terhadap variabel penelitian, yang memiliki nilai *negatif* sampai dengan nilai *positif*.<sup>100</sup> Dalam penelitian ini peneliti menyebar kuesioner secara *online* melalui nomor *whatsapp* kepada pelanggan yang pernah menggunakan jasa sewa Ratu Seseheran.

Dalam pelaksanaannya penelitian ini dilakukan secara *online* melalui *google form* dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada nomor *whatsapp* pelanggan yang didapatkan dari pemilik bisnis yang pernah menggunakan jasa sewa Ratu Seseheran sebagai respondennya.

## 2. Wawancara

Menurut Nazir sebagaimana dikutip Hardani dkk., wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dengan tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden.<sup>101</sup> Peneliti melakukan

---

<sup>99</sup> Eko Nugroho, *Prinsip - Prinsip Menyusun Kuesioner*, ed. oleh Tim UB Press, 1 ed. (Malang: UB Press, 2018).

<sup>100</sup> "Pengertian Skala Likert, Cara Penggunaan dan Contoh," Sampoerna University, 2022, <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/pengertian-skala-likert-cara-penggunaan-dan-contoh/>.

<sup>101</sup> Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. oleh Husnu Abadi (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020).

wawancara tidak terstruktur dengan Chandra Zantika selaku pemilik bisnis Ratu Seseheran guna mengumpulkan data yang diperlukan.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen baik yang berupa tulisan maupun gambar.<sup>102</sup> Metode ini dilakukan dengan upaya mengumpulkan data melalui cara mengolah artikel ilmiah, website dan buku – buku yang relevan dengan penelitian ini.

## 3.4 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan gagasan utama dalam penelitian yang dapat diidentifikasi dan dianalisis. Dalam hubungan antara dua variabel dapat berbeda tergantung pada waktu atau lokasi. Biasanya, ada lima jenis klasifikasi variabel yaitu bebas, terikat, moderator, kontrol, dan *intervening*.<sup>103</sup> Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

### 1. Variabel Independen

Sebagai variabel yang menyebabkan atau secara teori berpotensi mempengaruhi variabel lainnya. Oleh karena itu, jika dilihat dari keberadaannya biasanya variabel bebas ada terlebih dulu, kemudian disusul variabel lain, biasanya dilambangkan dengan huruf X. Dalam berbagai kegiatan secara ilmiah, peneliti tidak boleh sembarangan dalam mengidentifikasi variabel bebas. Variabel bebas tidak sepenuhnya bebas dari kondisi keberadaan variabel terikat.<sup>104</sup>

### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel independen, dilambangkan dengan huruf Y. Oleh karena itu, variabel dependen, besarnya bergantung pada variabel independen, yang akan memberikan peluang bagi perubahan variabel ini dipengaruhi oleh besar koefisien pada perubahan variabel independen. Hal ini berarti, setiap kali variabel dependen berubah, diperkirakan akan menyebabkan beberapa unit perubahan (pengurangan) pada variabel terikat.<sup>105</sup>

---

<sup>102</sup> Hardani et al.

<sup>103</sup> Kusumastuti, Khoiron, dan Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

<sup>104</sup> Rafika Ulfa, "Variabel Dalam Penelitian Pendidikan," *Jurnal Pendidikan dan Keislaman* 6115 (2021): 342–51, <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>.

<sup>105</sup> Ulfa.

**Tabel 3. 3**  
**Variabel Penelitian, Definisi, Indikator dan Skala**

| No | Variabel Penelitian                             | Definisi   | Indikator   | Skala   |
|----|---|--|---|---|
| 1. | <i>Social media marketing</i> (X <sub>1</sub> ) | Menurut Nadda dkk sebagaimana yang dikutip oleh Isman dkk <i>social media marketing</i> merupakan suatu aktivitas untuk memasarkan merek dengan cara menggunakan platform <i>online</i> agar dapat membangun ingatan, loyalitas dan mendapatkan pengakuan terhadap merek tersebut. <sup>106</sup>                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online communities</i></li> <li>2. <i>Interaction</i></li> <li>3. <i>Sharing of content</i></li> <li>4. <i>Accessibility</i></li> <li>5. <i>Credibility</i></li> </ol> | Diukur melalui kuesioner menggunakan skala Likert |
| 2. | <i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> )        | Menurut Aecker sebagaimana yang dikutip Rita & Nabilla <i>brand awareness</i> merupakan wawasan pelanggan untuk dapat mengingat dan mengikutsertakan pengakuan merek. Atau sebagai kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi, menghafal dan mengenali dari ciri-ciri produk dalam kategori tertentu. <sup>107</sup> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Unaware of brand</i></li> <li>2. <i>Brand recognition</i></li> <li>3. <i>Brand recall</i></li> <li>4. <i>Top of mind</i></li> </ol>                                    | Diukur melalui kuesioner menggunakan skala Likert |
| 3. | Keputusan Pembelian (Y)                         | Menurut Sofjan Assauri sebagaimana yang dikutip oleh Fetrisen & Aziz keputusan pembelian merupakan sebuah langkah dalam pengambilan keputusan ketika akan melakukan pembelian dengan menentukan  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah,</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> </ol>  | Diukur melalui kuesioner menggunakan skala Likert |

<sup>106</sup> Isman, Patalo, dan Pratama, "Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata."

<sup>107</sup> Rita dan Nabilla, "Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire."

| No | Variabel Penelitian | Definisi  | Indikator   | Skala |
|----|---------------------|---|---|-------|
|    |                     | pilihan yang akan dibeli atau tidak dan keputusan tersebut dipengaruhi atas hal yang dipertimbangkan sebelumnya. <sup>108</sup> | 4. Keputusan pembelian<br>5. Perilaku pasca pembelian |       |

Maka dalam penelitian ini variabel independennya berjumlah dua yaitu *social media marketing* sebagai variabel independen pertama dengan kriteria *online communities, interaction, sharing of content, accessibility* dan *credibility*. Variabel independen yang kedua yakni *brand awareness* dengan kriteria *unaware of brand, brand recognition, brand recall* dan *top of mind*.

Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian, di mana pelanggan yang pernah menggunakan jasa sewa Ratu Seseheran, dengan indikator memiliki permasalahan mengenai jasa sewa seserahan, mencari informasi mengenai jasa sewa Ratu Seseheran, mempertimbangkan semua informasi yang didapatkan tentang jasa sewa seserahan, memutuskan untuk melakukan mengambil keputusan pembelian pada jasa sewa Ratu Seseheran dan melakukan penilaian baik atau tidaknya mengenai jasa sewa Ratu Seseheran.

### 3.5 Teknik Analisis data

Penelitian ini menggunakan IBM *Statistical Product and Service Solutions Statistics 23* dalam menginterpretasikan pendapat responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Dengan model analisis regresi linear berganda, dimana metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari lebih dari satu variabel. *Linear* berganda yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu variabel independen berupa *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian jasa sewa pada media sosial Ratu Seseheran. Adapun uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

---

<sup>108</sup> Fetrisen dan Aziz, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia."



## 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Kuesioner yang baik merupakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang menjelaskan sesuatu dapat diukur, untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan dalam kuesioner harus menggunakan uji validitas.<sup>109</sup> Uji validitas adalah langkah pertama dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan peneliti, dan digunakan untuk mengidentifikasi mengenai masalah ketepatan dan kecermatan alat ukur.<sup>110</sup> Untuk mengetahui apakah data yang telah didapatkan valid atau tidak dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai t hitung instrumen tersebut dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat melanjutkan ke uji selanjutnya.<sup>111</sup>

### b. Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui alat ukur dapat diandalkan sejauh mana, selain itu juga dapat melihat konsistensi apabila dilakukan pengujian ulang pada alat ukur tersebut dan mempunyai kesimpulan akhir yang sama walaupun dilakukan ujian berulang kali.<sup>112</sup> Menurut Notoatmodjo uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan.<sup>113</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data diterima atau tidaknya dari hasil suatu analisis yang akan menjadi asumsi logis. Hal ini difokuskan pada pengumpulan informasi terkait dan dapat digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan.<sup>114</sup>

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan persyaratan yang wajib dipenuhi sebelum menganalisis secara statistik, dengan membuktikan apakah data empirik yang didapatkan merupakan data normal atau tidak.<sup>115</sup> Kemudian, uji normalitas dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu sampel mewakili populasi yang berdistribusi normal atau apakah suatu

---

<sup>109</sup> Nilda Miftahul Janna dan Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss," *OSF Preprints*, 2021, <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>.

<sup>110</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*, 1 ed. (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018).

<sup>111</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

<sup>112</sup> Janna dan Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss."

<sup>113</sup> Janna dan Herianto.

<sup>114</sup> Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*.

<sup>115</sup> Nilda Miftahul Janna dan Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," 2021, 103–11, <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>.

populasi sudah memiliki distribusi yang normal.<sup>116</sup> Pada uji normalitas terdapat beberapa metode untuk mengetahui normalitas data yaitu dengan menggunakan P – P Plot, Skewness dan Kolmogorov Smirnov.<sup>117</sup>

#### **b) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi dalam model regresi, apabila terdapat indikator yang sama dengan variabel lainnya maka nilai koefisien regresi tidak berarti apapun.<sup>118</sup> Gejala multikolinearitas biasanya terjadi pada regresi linier berganda karena kemungkinan akan ada lebih dari satu variabel pada jenis regresi ini. Multikolinearitas dalam model regresi dapat ditentukan dengan menggunakan indeks *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIP).<sup>119</sup>

#### **c) Uji Heterokedasitas**

Merupakan uji yang memiliki fungsi untuk melihat apakah terdapat bias atau tidak, namun apabila terdapat maka akan terjadi penyimpangan dan sulit mengestimasi model karena adanya varian data yang tidak konsisten. Uji ini harus terpenuhi dalam uji analisis regresi.<sup>120</sup> Dengan menggunakan metode uji park, dimungkinkan untuk menentukan apakah ada atau tidak gejala heterokedastisitas dalam model regresi yang diberikan. Metode uji park merupakan Salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas pada data dari suatu variabel dalam penelitian dengan meregresikan nilai logaritma natural yang diturunkan dari nilai residual kuadrat.<sup>121</sup>

### **3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.<sup>122</sup> Model analisis ini mengasumsikan adanya satu titik koneksi atau hubungan garis lurus antara masing-masing variabel dependen dan masing-masing prediktor individu.<sup>123</sup> Pada penelitian ini *social media marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), *brand awarenss* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap

---

<sup>116</sup> I Wayan Widana dan putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis* (Jawa Timur: Klik Media, 2020).

<sup>117</sup> Ni Wayan Suardiati Putri dan Ni Kadek Suryati, *Modul Statitika Dengan SPSS, STMIK STIKOM Indonesia* (Denpasar, 2016).

<sup>118</sup> Janna dan Herianto, “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.”

<sup>119</sup> Widana dan Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*.

<sup>120</sup> Janna dan Herianto, “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.”

<sup>121</sup> Widana dan Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*.

<sup>122</sup> Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, ed. oleh M. Andy Susanto, 1 ed. (Pradina Pustaka, 2022).

<sup>123</sup> Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS, Semarang University Press* (Semarang: Semarang University Press, 2012).

keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Koefisien Regresi Konstan

X<sub>1</sub> = Variabel Independen pertama (*Social media marketing*)

X<sub>2</sub> = Variabel Independen kedua (*Brand Awareness*)

b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

#### a. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan uji yang digunakan untuk memperkirakan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan beragam variabel dependen.<sup>124</sup> Penentuan Koefisien disentuh dengan menyebutkan koefisien korelasi secara lebih rinci (R). Ada beberapa ilmuwan yang merekomendasikan penggunaan *Adjusted R Square*. Karena interpretasinya sama dengan *R Square*, tetapi tergantung pada bagaimana kedua variabel berkorelasi satu sama lain, nilai *Adjusted R Square* dapat turun atau naik dengan adanya data baru pada suatu variabel. *Adjusted R square* dapat memiliki nilai negatif, nilainya akan menjadi 0 atau variabel akan berulang berkali-kali tanpa dapat menyatakan varians dari variabel aslinya.<sup>125</sup>

#### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan atau uji f merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan pada variabel penelitian.<sup>126</sup> Maka pada penelitian ini untuk mengetahui apakah *social media marketing* (X<sub>1</sub>) dan *brand awareness* (X<sub>2</sub>) bersama – sama secara simultan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y). Prinsip uji f yaitu melakukan telaah variabilitas data menjadi dua sumber variasi yaitu variasi dalam kelompok dan variasi antara kelompok. Jika variasi keduanya sama, maka rata-rata yang dibandingkan tidak ada perbedaan, dan sebaliknya jika hasil perbandingan

---

<sup>124</sup> Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*.

<sup>125</sup> Ismanto Hadi Santoso, *Statistik II (untuk ilmu sosial dan ekonomi)*, ed. oleh Reza Syehma Bahtiar (Surabaya: Uwks Press, 2019).

<sup>126</sup> Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*.

tersebut menghasilkan lebih dari 1, maka rata-rata yang dibandingkan menunjuk ada perbedaan.

**c. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)**

Merupakan uji untuk melihat sejauh mana variabel independent terhadap variabel dependen.<sup>127</sup> Maka pada penelitian ini *social media marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), *brand awareness* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian dengan menggunakan uji t ini tergolong dalam uji perbandingan (komparatif) yang bertujuan untuk membedakan apakah rata-rata kedua kelompok yang diuji berbeda secara signifikan atau tidak. Fungsinya adalah untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikan) hasil penelitian yang berupa perbandingan keadaan kelompok dari dua rata-rata sampel.<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> Nugraha.

<sup>128</sup> Putri dan Suryati, *Modul Statitika Dengan SPSS*.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran dan Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bisnis Ratu Sesorahan yang berlokasi di Doplang Kecamatan Jati Kabupaten Blora Jawa Tengah. Bisnis ini dibangun dan dikelola oleh Chandra Zantika yang mempunyai keahlian dalam menghias hantaran pernikahan. Ratu Sesorahan merupakan jasa sewa yang menyewakan *box* hantaran pernikahan yang dirikan pada Desember tahun 2019, dalam usahanya memproduksi beragam kerajinan tangan. Beberapa macam kerajinan tangan yang diproduksi adalah mahar, *gift box*, *bouquet*, *snacktart* dalam beragam model.

Ratu Sesorahan mempunyai 3 jenis *box* yang biasa disewakan yaitu *box gold*, *silver* dan kayu seperti berikut :

**Gambar 4.1**  
**3 Jenis Box**



Harga untuk persatuan *box* seharga Rp. 55.000 dengan dp mulai dari Rp. 50.000-100.000. Ketentuan yang diberlakukan dalam Ratu Sesorahan sebelum melakukan penyewaan yakni dengan mengirimkan foto atau soft copy kartu tanda penduduk atau KTP, barang yang akan dihias harus diantara H-10 sebelum acara, kemudian hantaran pernikahan yang telah dihias dapat diambil H-2/1 sebelum hari H dan sewa *box* maksimal paling lama selama 5 hari, apabila terlambat tanpa ada konfirmasi akan diberikan denda sebesar Rp. 10.000 per *box*.

#### 4.2 Deskripsi Data

Data penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan *link google form* kuesioner kepada pengguna jasa sewa Ratu Sesorahan sebagai responden melalui nomor *whatsapp* dan *instagram* yang didapatkan dari pemilik bisnis Ratu Sesorahan. Dalam proses penyaluran dan pengumpulan data dilakukan selama satu bulan lebih sembilan hari. Adapun rincian penyaluran kuesioner penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Rincian Penyebaran Kuesioner**

| No.  | Keterangan                        | Jumlah Kuesioner | Persentase |
|--|-----------------------------------|------------------|------------|
| 1  | Penyaluran Kuesioner              | 76               | 76%        |
| 2  | Kuesioner Kembali                 | 76               | 76%        |
| 3  | Kuesioner yang tidak dapat diolah | 0                | 0%         |
| 4  | Kuesioner yang dapat diolah       | 76               | 76%        |
| Jumlah sampel (n) yang kembali = 76                |                                   |                  |            |
| Tingkat responden = $(76/76) \times 100\% = 100\%$ |                                   |                  |            |

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah data yang disalurkan dan kembali sebesar 76, tidak terdapat data cacat dan jumlah kuesioner yang dapat diolah sebanyak 76 responden dengan tingkat responden sebesar 100%.

### 4.3 Karakteristik Responden

#### 4.3.1 Mengikuti Instagram Ratu Seseheran

Dalam pengumpulan data ini peneliti mencantumkan karakteristik khusus untuk mengetahui apakah responden mengikuti atau tidak akun instagram Ratu Seseheran.

Berikut rinciannya :

**Tabel 4.2**  
**Persentase Responden Mengikuti Akun Instagram Ratu Seseheran**

| Keterangan                               | Responden | Persentase |
|--|-----------|------------|
| Mengikuti instagram Ratu Seseheran       | 76        | 76%        |
| Tidak mengikuti instagram Ratu Seseheran | 0         | 0%         |
| <b>Jumlah</b>                            | <b>76</b> | <b>76%</b> |

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengikuti akun instagram Ratu Seseheran sebanyak 76 responden dengan tingkat persentase sebesar 76%.

#### 4.3.2 Mempunyai Nomor *Whatsapp* Ratu Seseheran

Dalam pengumpulan data ini peneliti mencantumkan karakteristik khusus untuk mengetahui apakah responden memiliki atau tidak nomor *whatsapp* Ratu Seseheran. Adapun berikut rinciannya :

**Tabel 4.3**

#### **Persentase Responden Mempunyai Nomor *Whatsapp* Ratu Seseheran**

| <b>Keterangan</b>                                    | <b>Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|--|------------------|-------------------|
| Mempunyai nomor <i>whatsapp</i> Ratu Seseheran       | 75               | 75%               |
| Tidak mempunyai nomor <i>whatsapp</i> Ratu Seseheran | 1                | 1%                |
| Jumlah   | 76               | 76%               |

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki nomor *whatsapp* Ratu Seseheran sebanyak 75 orang. Kemudian terdapat 1 responden yang tidak memiliki nomor *whatsapp*. Dengan jumlah persentase sebesar 76%.

#### 4.3.3 Pernah Menggunakan Ratu Seseheran

Berdasarkan penyebaran kuesioner, data yang akan digunakan oleh peneliti adalah data dari responden yang pernah menggunakan Ratu Seseheran. Adapun berikut rinciannya :

**Tabel 4.4**

#### **Persentase Responden Menggunakan Ratu Seseheran**

| <b>Keterangan</b>                       | <b>Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|---|------------------|-------------------|
| Pernah menggunakan Ratu Seseheran       | 76               | 76%               |
| Tidak pernah menggunakan Ratu Seseheran | 0                | 0%                |
| Jumlah                                  | 76               | 76%               |

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang pernah menggunakan Ratu Seseheran sebanyak 76 orang dengan jumlah tingkat persentase sebesar 76%.

#### 4.3.4 Domisili

Berdasarkan penyebaran kuesioner dapat diketahui komposisi menurut domisili, dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Persentase Domisili Responden**

| <b>Keterangan</b>  | <b>Responden</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------------|------------------|-------------------|
| Doplang            | 9                | 9%                |
| Blora              | 12               | 12%               |
| Randublatung       | 9                | 9%                |
| Semarang           | 3                | 3%                |
| Bebegan            | 1                | 1%                |
| Kabupaten Grobogan | 1                | 1%                |
| Ngembag            | 1                | 1%                |
| Guwaran            | 1                | 1%                |
| Cepu               | 2                | 2%                |
| Banaran            | 1                | 1%                |
| Jati               | 7                | 7%                |
| Jepara             | 3                | 3%                |
| Kendal             | 1                | 1%                |
| Jepon              | 4                | 4%                |
| Cerme              | 1                | 1%                |
| Kunduran           | 3                | 3%                |
| Klatak             | 3                | 3%                |
| Grogol             | 5                | 5%                |
| Sulur              | 2                | 2%                |
| Tobo               | 2                | 2%                |
| Sengonwetan        | 1                | 1%                |
| Mojokerto          | 1                | 1%                |
| Jakarta            | 1                | 1%                |
| Bogor Jawa Barat   | 1                | 1%                |
| Kalimantan Utara   | 1                | 1%                |
| Jumlah             | 76               | 76%               |

Sumber : Data Primer 2023

Dari data pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden terbanyak berada pada domisili Blora sebanyak 12 responden, kemudian domisili Doplang dan Randublatung masing-masing 9 responden, lalu domisili Jati sebanyak 7 responden, Grogol 5 responden, Jepon 4 responden. Domisili Semarang, Jepara, Kunduran dan Klatak masing-masing terdapat 3 responden. Domisili Cepu, Sulur dan Tobo masing-masing sebanyak 2 responden. Dan domisili Bebegin, kabupaten Grobogan, Ngembag, Guwaran, Banaran,



Kendal, Cerme, Sengonwetan, Jakarta, Bogor Jawa Barat dan Kalimantan Utara masing-masing terdiri dari 1 responden dengan jumlah total persentase 76%.

#### 4.3.5 Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner dapat diketahui responden penelitian ini terdiri sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Persentase Jenis Kelamin Responden**

| Keterangan    | Responden | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-Laki     | 24        | 24%        |
| Perempuan     | 52        | 52%        |
| <b>Jumlah</b> | <b>76</b> | <b>76%</b> |

Sumber : Data Primer 2023

Dari data tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Ratu Seseheran adalah perempuan. Hal ini terbukti dengan mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan berjumlah 52 dengan persentase 52% dan laki-laki berjumlah 24 dengan persentase 24%.

#### 4.3.6 Usia

Data mengenai usia responden peneliti mengelompokkan menjadi 4 jenis, di antaranya < 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan 41-50 tahun. Adapun hasil jawaban responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Persentase Usia Responden**

| Keterangan  | Responden | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| < 20 tahun  | 10        | 10%        |
| 21-30 tahun | 57        | 57%        |
| 31-40 tahun | 8         | 8%         |
| 41-50 tahun | 1         | 1%         |
| Jumlah      | 76        | 76%        |

Sumber : Data Primer 2023

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia < 20 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Kemudian responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 57 orang dengan persentase 57%. Lalu pada usia 31-40 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, sedangkan pada umur 41-50 tahun hanya ada 1 responden. Maka kesimpulannya sebagian besar pengguna berasal dari umur 20-30 tahun.

#### 4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.4.1 Deskripsi Variabel *Social media marketing*

Penyataan variabel *social media marketing* terbagi menjadi 5 item pernyataan, Adapun rincian pernyataannya sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

**Data Kuesioner *Social media marketing***

| Variabel               | Item Pernyataan | STS | TS | KS | S  | SS | Total |
|------------------------|-----------------|-----|----|----|----|----|-------|
| Social media marketing | Pernyataan 1    | 2   | 9  | 12 | 34 | 19 | 76    |
|                        | Pernyataan 2    | 1   | 3  | 5  | 34 | 33 | 76    |
|                        | Pernyataan 3    | 2   | 3  | 9  | 35 | 27 | 76    |
|                        | Pernyataan 4    | 1   | 1  | 3  | 35 | 36 | 76    |
|                        | Pernyataan 5    | 1   | 2  | 5  | 36 | 32 | 76    |

Dari tabel 4.8 diketahui bahwa hasil analisa data pernyataan kuesioner *social media marketing* sebagai berikut :

Pernyataan 1 (Saya tergabung dalam komunitas atau grup yang memberikan rekomendasi untuk menggunakan jasa sewa Ratu Seseheran). Terdapat 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 12 responden menyatakan kurang setuju, 34 responden menyatakan setuju dan 19 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (*Instagram* dan *whatsapp* Ratu Seseheran aktif mengunggah postingan dan *story* kegiatan terbaru). Terdapat 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, lalu 3 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 5 responden menyatakan kurang setuju, 34 responden menyatakan setuju dan 33 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Saya dapat dengan mudah membagikan dan memberikan komentar dalam postingan akun *instagram* dan *whatsapp* Ratu Seseheran). Terdapat 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 9 responden menyatakan kurang setuju, kemudian 35 responden menyatakan setuju dan 27 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Saya dapat dengan mudah menghubungi Ratu Seseheran melalui *instagram* dan *whatsapp*). Terdapat 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, lalu 3 responden menyatakan kurang setuju, 35 responden menyatakan setuju dan 36 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (Akun *instagram* dan *whatsapp* Ratu Seseheran memberikan informasi yang dapat dipercaya). Terdapat 1 responden menyatakan sangat tidak setuju,

2 responden menyatakan tidak setuju, 5 responden menyatakan kurang setuju, kemudian 36 responden menyatakan setuju dan 32 responden menyatakan sangat setuju.

#### 4.4.2 Deskripsi Variabel *Brand Awareness*

Pernyataan variabel *brand awareness* terbagi menjadi 4 item pernyataan, berikut rincian data kuesioner *brand awareness* :

**Tabel 4.9**

**Data Kuesioner *Brand Awareness***

| Variabel           | Item<br>Pernyataan | STS | TS | KS | S  | SS | Total |
|--------------------|--------------------|-----|----|----|----|----|-------|
| Brand<br>Awareness | Pernyataan 1       | 7   | 19 | 19 | 19 | 12 | 76    |
|                    | Pernyataan 2       | 2   | 2  | 11 | 46 | 15 | 76    |
|                    | Pernyataan 3       | 1   | 3  | 5  | 40 | 27 | 76    |
|                    | Pernyataan 4       | 2   | 4  | 7  | 41 | 22 | 176   |

Dari data tabel 4.9 diketahui analisa pernyataan *brand awareness* sebagai berikut:

Pernyataan 1 (Saya tidak mengetahui keberadaan merek Ratu Seseheran karena tidak membutuhkan jasa sewa seserahan). Terdapat 7 responden menyatakan sangat tidak setuju, lalu 19 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 19 responden menyatakan kurang setuju, 19 responden menyatakan setuju dan 12 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Saya teringat merek jasa sewa Ratu Seseheran saat melihat jasa sewa seserahan lain yang muncul di beranda media sosial). Terdapat 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, lalu 11 responden menyatakan kurang setuju, 46 responden menyatakan setuju dan 15 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Saat membutuhkan jasa sewa seserahan, merek Ratu Seseheran yang saya ingat). Terdapat 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, lalu 3 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 5 responden menyatakan kurang setuju, 40 responden menyatakan setuju dan 27 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Saat saya mendengar merek seserahan lain, merek Ratu Seseheran yang muncul dalam pikiran dan dapat langsung dikenali). Terdapat 2 responden menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden menyatakan tidak setuju, 7 responden menyatakan kurang setuju, kemudian 41 responden menyatakan setuju dan 22 responden menyatakan sangat setuju.

#### 4.4.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan variabel keputusan pembelian terbagi menjadi 5 item pertanyaan, Adapun rincian pernyataannya sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

**Data Kuesioner Keputusan Pembelian**

| <b>Variabel</b>     | <b>Item Pernyataan</b> | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>KS</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> | <b>Total</b> |
|---------------------|------------------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|--------------|
| Keputusan Pembelian | Pernyataan 1           | 1          | 3         | 3         | 41       | 28        | 76           |
|                     | Pernyataan 2           | 1          | 2         | 4         | 48       | 21        | 76           |
|                     | Pernyataan 3           | 1          | 3         | 3         | 44       | 25        | 76           |
|                     | Pernyataan 4           | 1          | 2         | 6         | 44       | 23        | 76           |
|                     | Pernyataan 5           | 1          | 1         | 10        | 41       | 23        | 76           |

Dari data pada tabel 4.10 diperoleh analisa kuesioner keputusan pembelian sebagai berikut :

Pernyataan 1 (Menurut saya, jasa yang ditawarkan oleh Ratu Seseheran sesuai dengan kebutuhan saya). Terdapat 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, lalu 3 responden menyatakan kurang setuju, 41 responden menyatakan setuju dan 28 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 2 (Saya mencari informasi tentang jasa sewa Ratu Seseheran mengenai harga, cara penyewaan dan lain sebagainya). Terdapat 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 4 responden menyatakan kurang setuju, kemudian 48 responden menyatakan setuju dan 21 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 3 (Saya melakukan penilaian jasa sewa Ratu Seseheran dengan cara membandingkan dan memperhitungkan sesuai dengan informasi yang saya ketahui). Terdapat 1 responden mneyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 3 responden menyatakan kurang setuju, kemudian 44 responden menyatakan setuju dan 25 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 4 (Setelah melakukan beberapa pertimbangan saya memutuskan untuk menggunakan jasa sewa Ratu Seseheran). Terdapat 1 responden mneyatakan sangat tidak setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, 6 responden menyatakan kurang setuju, kemudian 44 responden menyatakan setuju dan 23 responden menyatakan sangat setuju.

Pernyataan 5 (Saya akan membeli lagi jasa sewa Ratu Seseheran). Terdapat 1 responden menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden menyatakan tidak setuju, 10 responden menyatakan kurang setuju, kemudian 41 responden menyatakan setuju dan 23 responden menyatakan sangat setuju.

## 4.5 Hasil Uji Analisis Data

### 4.5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Pengujian Validitas

Uji validitas ini merupakan instrumen penelitian yang dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu item pernyataan atau sudut pandang dalam kuesioner. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel dengan nilai toleransi sebesar 0,05 maka item pernyataan dapat dikatakan valid. Demikian pula, jika nilai  $r$  hitung  $<$  nilai  $r$  tabel item pernyataan kuesioner yang dimaksud diindikasikan sebagai tidak valid. Menghitung *degree of freedom* atau *df*  $r$  tabel dengan menggunakan  $r$  tabel. Sedangkan menghitung  $r$  hitung menggunakan SPSS versi 23. Sementara  $n$  adalah jumlah sampel, *df* merupakan  $n-2$ . Adapun *df* dalam penelitian ini adalah  $76-2 = 74$  dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai yang diperoleh untuk  $r$  tabel sebesar 0,2257.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                                   | Indikator    | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|--|--------------|----------|---------|------------|
| <i>Social media marketing</i><br>( $X_1$ ) | Pernyataan 1 | 0,630    | 0,2257  | Valid      |
|  | Pernyataan 2 | 0,821    |         | Valid      |
|  | Pernyataan 3 | 0,666    |         | Valid      |
|  | Pernyataan 4 | 0,773    |         | Valid      |
|  | Pernyataan 5 | 0,837    |         | Valid      |
| <i>Brand Awareness</i><br>( $X_2$ )        | Pernyataan 1 | 0,582    |         | Valid      |
|  | Pernyataan 2 | 0,734    |         | Valid      |
|  | Pernyataan 3 | 0,528    |         | Valid      |
|  | Pernyataan 4 | 0,726    |         | Valid      |
| Keputusan Pembelian<br>(Y)                 | Pernyataan 1 | 0,773    |         | Valid      |
|  | Pernyataan 2 | 0,721    |         | Valid      |
|  | Pernyataan 3 | 0,676    |         | Valid      |
|  | Pernyataan 4 | 0,768    |         | Valid      |
|  | Pernyataan 5 | 0,693    |         | Valid      |

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan data pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari  $r$  tabel (0,2257). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator *social media marketing* ( $X_1$ ), *brand awareness* ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) semuanya dinyatakan valid.

## b. Pengujian Reliabilitas

Menurut teori uji reliabilitas, suatu variabel dianggap reliabel atau konsisten jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan variabel dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,60. Di bawah ini adalah tabel hasil uji reliabilitas masing-masing variabel penelitian :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel  | Jumlah Pertanyaan | Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan     |
|---|-------------------|------------------|----------------------|----------------|
| <i>Social media marketing</i> (X <sub>1</sub> ) | 5                 | 0,783            | 0,60                 | Reliabel       |
| <i>Brand Awareness</i> (X <sub>2</sub> )        | 4                 | 0,490            |                      | Tidak Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y)                         | 5                 | 0,776            |                      | Reliabel       |

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diperoleh nilai 0,783 untuk variabel *social media marketing* yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Kemudian variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,776 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Sedangkan variabel *brand awareness* memperoleh nilai 0,490 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,60. Karena terdapat nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 dari variabel *brand awareness* maka peneliti melakukan drop pernyataan yang memiliki nilai *cronbach's alpha if item deleted*.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Cronbach's Alpha if Item Deleted**

| Variabel                                 | Jumlah Pertanyaan | Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|--|-------------------|------------------|----------------------|------------|
| Social media marketing (X <sub>1</sub> ) | 5                 | 0,783            | 0,60                 | Reliabel   |
| Brand Awareness (X <sub>2</sub> )        | 4                 | 0,654            |                      | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)                  | 5                 | 0,776            |                      | Reliabel   |

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.13, masing-masing dari tiga variabel yaitu *social media marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten.

#### 4.5.2 Uji Statistik Deskriptif

Deskriptif uji statistik merupakan tahap pengujian yang digunakan untuk membantu memberikan gambaran data yang diteliti agar lebih terperinci dan jelas. Berikut hasil analisis statistik deskriptif :

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

|  | N  | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|--|----|---------|---------|-------|----------------|
| Social Media Marketing (X <sub>1</sub> ) | 76 | 5       | 25      | 20.74 | 3.226          |
| Brand Awareness (X <sub>2</sub> )        | 76 | 3       | 15      | 12.11 | 1.977          |
| Keputusan Pembelian (Y)                  | 76 | 5       | 25      | 20.76 | 2.823          |
| Valid N (listwise)                       | 76 |         |         |       |                |

Sumber : data perhitungan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 4.14 menunjukkan nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata atau *mean* dan standar deviasi. Berikut penjelasan masing-masing variabel :

a. *Social media marketing* (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik uji pada variabel *social media marketing*, diperoleh nilai minimum sebesar 5, nilai maksimum sebesar 25, nilai mean sebesar 20,74 dan nilai standar deviasi sebesar 3,226 untuk ukuran sampel sebanyak 76 orang menggunakan variabel *social media marketing*.

b. *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik uji pada variabel *brand awareness*, diperoleh nilai minimum sebesar 3, nilai maksimum sebesar 15, nilai mean sebesar 12,11 dan nilai standar deviasi sebesar 1,977 untuk ukuran sampel sebanyak 76 orang menggunakan variabel *brand awareness*.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik uji pada variabel keputusan pembelian, diperoleh nilai minimum sebesar 5, nilai maksimum sebesar 25, nilai mean sebesar 20,76 dan nilai standar deviasi sebesar 2,823 untuk ukuran sampel sebanyak 76 orang menggunakan variabel keputusan pembelian.

### 4.5.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk dapat mengetahui apakah data yang digunakan dalam persamaan regresi tertentu mengalami penyimpangan atau tidak, dapat diukur dengan menggunakan uji asumsi klasik. Pengujian Asumsi Klasik dibagi menjadi tiga uji meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Di bawah ini adalah hasil uji asumsi klasik dengan menggunakan data dari jawaban responden penelitian.

#### 4.5.3.1 Uji Normalitas

Pada tahap pengujian normalitas penelitian ini menggunakan cara *one sample kolmogorov smirnov*. Prinsip dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu nilai signifikan menunjukkan lebih besar dari 0,05 maka nilai residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka nilai residualnya dinyatakan berdistribusi tidak normal. Berikut hasil uji normalitas yang telah diolah dengan SPSS 23 :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas**

|                                  | Unstandardized Residual |            |
|----------------------------------|-------------------------|------------|
| N                                | 76                      |            |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                    | .0000000   |
|                                  | Std. Deviation          | 1.42243100 |
|                                  | Absolute                | .103       |
|                                  | Positif                 | .096       |
|                                  | Negatif                 | -.103      |
| Test Statistic                   | .103                    |            |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           | .044 <sup>c</sup>       |            |

Sumber : data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel 4.15 diperoleh nilai asymp. sig. sebesar 0,044 yang dimana lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi dengan normal. Karena data penelitian berdistribusi tidak normal terdapat dua upaya yang dilakukan yaitu dengan melakukan transformasi data atau statistik exact. Penelitian ini menggunakan metode statistik exact karena lebih sesuai dengan data responen penelitian yang sedikit. Berikut hasil uji normalitas setelah menggunakan statistik exact :



**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas Setelah Menggunakan Exact**

|                                  |                | <b>Unstandardized Residual</b> |
|----------------------------------|----------------|--------------------------------|
| N                                |                | 76                             |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                       |
|                                  | Std. Deviation | 1.42243100                     |
|                                  | Absolute       | .103                           |
|                                  | Positif        | .096                           |
|                                  | Negatif        | -.103                          |
| Test Statistic                   |                | .103                           |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .044 <sup>c</sup>              |
| Exact Sig. (2-tailed)            |                | .367                           |
| Point Probability                |                | .000                           |

Sumber : Data perhitungan SPSS 23

Berdasarkan perolehan data dari tabel 4.16 menunjukkan nilai exact sig. sebesar 0,367 yang memiliki arti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka nilai residual data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

#### **4.5.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas adalah tahap dalam pengujian asumsi klasik dan dapat diketahui dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factors* atau VIF dan *Tolerance* nya. Prinsip dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu apabila nilai yang diperoleh dalam kolom VIF kurang dari 10,00 dan memperoleh nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka data penelitian tersebut dinyatakan bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berikut hasil dari pengujian multikolinearitas :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                               | 4.250                       | 1.141      |                           | 3.725 | .000 |                         |       |
| Social Media Marketing (X <sub>1</sub> ) | .418                        | .074       | .477                      | 5.622 | .000 | .483                    | 2.072 |
| Brand Awareness (X <sub>2</sub> )        | .649                        | .121       | .454                      | 5.353 | .000 | .483                    | 2.072 |

Sumber : Data perhitungan SPSS 23

Dari hasil uji pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* (X<sub>1</sub>) memperoleh nilai VIF sebesar 2,072 dan nilai tolerance sebesar 0,483. Kemudian pada variabel *brand awareness* memperoleh nilai VIF sebesar 2,072 dan nilai *tolerance* sebesar 0,483. Maka dapat ditarik kesimpulan dari kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai VIF lebih kecil dari 10,0 dan nilai *tolerance* nya lebih besar dari 0,1.

#### 4.5.3.3 Uji Heterokedasitas

Pengujian heterokedasitas mempunyai tujuan untuk memperlihatkan apakah terjadi ketidaksamaan terhadap semua pengamatan model regresi, karena model regresi yang baik adalah model yang tidak terdapat gejala heterokedasitas. Prinsip dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam pengujian heterokedasitas yaitu apabila nilai signifikan variabel terhadap *absolute residual* mengindikasikan nilai > 0,05 artinya tidak terjadi gejala heterokedasitas dan layak untuk digunakan. Sebaliknya apabila nilai signifikan variabel terhadap *absolute residual* < 0,05 artinya terjadi gejala heterokedasitas dan tidak layak digunakan. Penelitian ini menggunakan metode uji park untuk uji heterokedasitas berikut hasilnya :

**Tabel 4.18****Hasil Uji Heterokedasitas Metode Uji Park**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)             | 2.025                       | 1.479      |                           | 1.369  | .175 |
| Social Media Marketing | -.139                       | .096       | -.236                     | -1.441 | .154 |
| Brand Awareness        | .011                        | .157       | .012                      | .070   | .944 |

Sumber : Data perhitungan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.18 diketahui masing-masing variabel memperoleh nilai signifikan 0,154 untuk variabel *social media marketing* dan 0,944 untuk variabel *brand awareness*. Hal ini berarti kedua variabel di atas memiliki nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heterokedasitas dan layak untuk digunakan.

**4.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau tidak ada hubungan sama sekali antara dua variabel tersebut. Pada pengujian ini akan menghasilkan suatu persamaan regresi yang dapat dilihat dari tabel 4.19 :

**Tabel 4.19****Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                               | 4.250                       | 1.141      |                           | 3.725 | .000 |
| Social Media Marketing (X <sub>1</sub> ) | .418                        | .074       | .477                      | 5.622 | .000 |
| Brand Awareness (X <sub>2</sub> )        | .649                        | .121       | .454                      | 5.353 | .000 |

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.19 nilai konstanta sebesar 4,250, nilai beta variabel *social media marketing* sebesar 0,418 kemudian nilai beta variabel *brand awareness* sebesar 0,649. Sehingga dapat membentuk persamaan regresi seperti berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = (4,250) + 0,418 X_1 + 0,649 X_2$$

Dari persamaan regresi yang telah terbentuk seperti di atas maka dapat diinterpretasikan bahwa :

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 4,250 yang memiliki artian apabila variabel *social media marketing* dan *brand awareness* dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 4,250.
2. Koefisien  $X_1$  variabel *social media marketing* menunjukkan nilai sebesar 0,418 yang memiliki artian apabila terjadi peningkatan pada variabel *social media marketing* sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 41,8%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel *social media marketing* sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 41.8%.
3. Koefisien  $X_2$  variabel *brand awareness* menunjukkan nilai sebesar 0,649 yang memiliki artian apabila terjadi peningkatan pada variabel *brand awarenss* sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 64,9%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel *brand awareness* sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 64.9%.

#### 4.5.4.1 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi mempunyai tujuan untuk memperlihatkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi artinya semakin tinggi pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruh variabel dependen, dengan nilai antara nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *r square* seperti yang dibawah ini :

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .864 <sup>a</sup> | .746     | .739              | 1.442                      |

Sumber : Data perhitungan SPSS 23

Berdasarkan hasil dari tabel 4.20 menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,746 yang mempunyai arti bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel independent yaitu *social media marketing* dan *brand awareness* sebesar 74,6%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.5.4.2 Uji F

Uji f mempunyai tujuan untuk memperlihatkan apakah variabel independen *social media marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Prinsip dasar pengambilan keputusan dalam uji f adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Y)
- Apabila nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independent (X) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Y)

Berikut adalah hasil pengujian dari uji f :

**Tabel 4.21**

**Hasil Uji F**

| <b>Model</b> | <b>Sum of Squares</b> | <b>df</b> | <b>Mean Square</b> | <b>F</b> | <b>Sig.</b>       |
|--------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------------|
| Regression   | 445.989               | 2         | 222.994            | 107.274  | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 151.748               | 73        | 2.079              |          |                   |
| Total        | 597.737               | 75        |                    |          |                   |

Sumber : Data perhitungan SPSS 23

Berdasarkan hasil dari tabel 4.21 menunjukkan nilai dari f hitung sebesar 107,274 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Kemudian menentukan nilai f tabel sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = n - k - 1$$

$$= 76 - 2 - 1$$

$$= 73$$

Keterangan :

n : merupakan jumlah responden

k : merupakan jumlah variabel independen

Maka DF1 adalah 2 dan DF2 adalah 73 dengan probabilitas 0,5 nilai f tabelnya adalah sebesar 3,122. Dengan nilai f hitung  $107,274 > 3,122$  artinya variabel *social media marketing* (X<sub>1</sub>) dan *brand awareness* (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.5.4.3 Uji T

Uji t mempunyai tujuan untuk dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial atau sendiri antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Prinsip dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi mengindikasikan  $< 0,05$  artinya dapat pengaruh antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).
- Apabila nilai signifikansi mengindikasikan  $> 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Berikut adalah hasil pengujian dari uji t :

**Tabel 4.22**

**Hasil Uji T**

| Model                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                               | 4.250                       | 1.141      |                           | 3.725 | .000 |
| Social Media Marketing (X <sub>1</sub> ) | .418                        | .074       | .477                      | 5.622 | .000 |
| Brand Awareness (X <sub>2</sub> )        | .649                        | .121       | .454                      | 5.353 | .000 |

Sumber : Data perhitungan SPSS 23

Berdasarkan hasil dari tabel 4.22, kemudian menentukan nilai t tabel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= (a/2 ; n-k-1) \\
 &= (0,05/2 ; 76-2-1) \\
 &= (0,025 ; 73)
 \end{aligned}$$

Maka nilai t tabel adalah sebesar 1,993 untuk memiliki pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut penjelasan masing-masing variabel :

1. Variabel *Social media marketing* (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas memperoleh nilai t hitung sebesar 5,622 > t tabel sebesar 1,993 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel *social media marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian jasa sewa pada media sosial Ratu Seserahan.

2. Variabel *Brand Awareness* (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas memperoleh nilai t hitung sebesar 5,353 > t tabel sebesar 1,993 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara *brand awareness* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian jasa sewa pada media sosial Ratu Seserahan.

## 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji analisis regresi linear berganda terbentuklah persamaan regresi yakni Keputusan Pembelian ( $Y$ ) =  $(4,250) + 0,418 X_1 + 0,649 X_2$ , kemudian dari persamaan tersebut diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 4,250. Persamaan analisis regresi linear berganda dimaksudkan menjadi dasar untuk memprediksi jika terdapat perubahan dalam variabel dependen yakni keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel independen yakni *social media marketing* dan *brand awareness*. Berikut penjelasan hasil dari penelitian :

### 4.6.1 Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Ratu Sesorahan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji t dengan perolehan nilai *coefficients* sebesar 0,418 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,622 >$  nilai t tabel sebesar 1,993. Maka pernyataan  $H_0$  “*social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sewa Ratu Sesorahan” diterima.

Hal ini berarti terdapat pengaruh antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian jasa sewa Ratu Sesorahan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayanti dkk,<sup>129</sup> Pratama dkk,<sup>130</sup> Azis dkk,<sup>131</sup> dan Permatasari & Priansa<sup>132</sup> yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *social media marketing* digunakan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian jasa sewa Ratu Sesorahan.

Sesuai dengan konsep inti marketing di sebutkan bahwa terdapat keinginan dan permintaan. Keinginan yang di maksud untuk menggunakan jasa sewa Ratu Sesorahan untuk ikut serta dalam mengambil peran pada acara penting konsumen. Dan permintaan dalam tema dan jenis *box* yang digunakan untuk menghias barang seserahan dalam memenuhi hasrat dan kepuasan. Maka penggunaan *social media marketing* terbukti mempunyai dampak positif seperti teori yang dikemukakan oleh Iblasi, Bader dan Al-

---

<sup>129</sup> Dini Nurhidayanti, Tri Hapsari, dan Umam, “Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA.”

<sup>130</sup> Golden et al., “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions at Venue Golden Sriwijaya Building Palembang.”

<sup>131</sup> Azis, Widarko, dan Basalamah, “Pengaruh Penggunaan Jasa Endorse Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang).”

<sup>132</sup> Permatasari dan Priansa, “Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Omg Event Asia Kota Bandung Tahun 2020.”

Qreini sebagaimana yang dikutip Yustiana dan Triana yang menimbulkan terjadinya peningkatan kesadaran merek dan loyalitas, peluang mendapatkan lebih banyak pelanggan baru, mampu mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru, meningkatkan otoritas merek, *traffic* percakapan dan peringkat dalam *search engine*, memperbanyak pengalaman konsumen dengan fokus pada pemberdayaan interaksi dengan konsumen serta menurunkan biaya pemasaran pada Ratu Seserahan.

#### **4.6.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Ratu Seserahan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji t dengan perolehan nilai *coefficients* sebesar 0,649 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,353 >$  nilai t tabel sebesar 1,993. Maka pernyataan  $H_0$  “*brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sewa pada media sosial Ratu Seserahan” diterima.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Millennium dkk<sup>133</sup>, Arianty & Andira<sup>134</sup> dan Osak & Pasharibu<sup>135</sup> yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin maksimal *brand awareness* yang terbentuk dalam benak konsumen maka konsumen akan tetap memilih untuk menggunakan jasa sewa Ratu Seserahan.

Berdasarkan konsep inti marketing pada poin ke dua yakni ketika memenuhi kebutuhan dan keinginan, kedua hal ini berhubungan dengan produk atau jasa. Produk merupakan suatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya *brand awareness* yang telah melekat pada konsumen maka akan memudahkan Ratu Seserahan dalam menarik dan mendapatkan konsumen.

Penggunaan *brand awareness* terbukti mempunyai manfaat seperti teori yang dikemukakan oleh Kevin Lane Keller sebagaimana yang dikutip Arista dan Lasmana terdiri dari keuntungan atas pembelajaran, keuntungan atas pertimbangan, dan keuntungan atas

---

<sup>133</sup> Sastra Millenium, Suardana, dan Kusuma Negara, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali.”

<sup>134</sup> Arianty dan Andira, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan.”

<sup>135</sup> Osak dan Pasharibu, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness.”



pilihan. Dengan demikian dapat digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Ratu Seserahan.

#### **4.6.3 *Social media marketing* dan *Brand Awareness* Berpengaruh Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa Ratu Seserahan**

Berdasarkan hasil uji t dengan perolehan nilai f hitung  $107,274 > f$  tabel 3,122 artinya variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka Hi “*social media marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sewa Ratu Seserahan”. diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haribowo dkk<sup>136</sup> dan Purwaningsih & Susanto<sup>137</sup> yang membuktikan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin baik *social media marketing* dan *brand awareness* dibangun maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada jasa sewa Ratu Seserahan.

Sesuai dengan teori marketing menurut Rauf dkk bahwa marketing memiliki tujuan yakni menyampaikan informasi dan menawarkan produk dengan maksud menarik konsumen agar membeli produk atau jasa yang dijual, menciptakan pembelian produk atau jasa, menciptakan pembelian ulang atau repeat order. Namun pada poin yang ke empat Ratu Seserahan belum dapat melaksanakan karena belum menciptakan tenaga kerja yang tidak langsung yakni dalam kegiatan memasarkan produk dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

Guna memahami tahap dalam keputusan pembelian seharusnya pemilik Ratu Seserahan melakukan usaha untuk mengembangkan pesan yang efektif dalam menggunakan *social media marketing* dan *brand awareness*. Idealnya pesan yang disampaikan secara efektif mengandung teori AIDA yang dikemukakan oleh Djanika sebagaimana yang dikutip Sawlani terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Dengan demikian teori AIDA menjadi faktor penentu keberhasilan menggunakan *social media marketing* dan *brand awareness* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Ratu Seserahan.

---

<sup>136</sup> Haribowo et al., “Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat.”

<sup>137</sup> Purwaningsih dan Susanto, “Pengaruh Social media marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar.”

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh antara *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen jasa sewa Ratu Seserahan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sewa Ratu Seserahan dengan nilai t hitung  $5,622 > t$  tabel  $1,993$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
2. *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa sewa Ratu Seserahan dengan nilai t hitung  $5,353 > t$  tabel  $1,933$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
3. *Social media marketing* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai f hitung sebesar  $107,274 > f$  tabel  $3,122$  maka  $H_0$  diterima.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

##### 5.2.1 Saran untuk Ratu Seserahan

1. Agar dapat memaksimalkan penggunaan *social media marketing* Ratu Seserahan, sebaiknya pemilik melakukan perekrutan karyawan khusus untuk menangani kegiatan yang berkaitan dalam akun media sosial, seperti pembuatan konten dan mengunggahnya.
2. Sebaiknya pemilik melakukan promosi yang lebih sering supaya *brand awareness* Ratu Seserahan semakin terbentuk dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tetap memilih untuk menggunakan jasa sewa Ratu Seserahan.

##### 5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan atau menambah variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *brand image*, *electronic word of mouth* atau variabel lainnya.
2. Menggunakan teknik analisa dan model penelitian yang berbeda seperti halnya pada penelitian kualitatif atau menggunakan program uji lain.

3. Melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.
4. Melakukan penelitian perbandingan dengan membandingkan suatu perbedaan dan persamaan pada suatu penelitian untuk mengetahui faktor apa yang dapat menimbulkan suatu peristiwa tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Mochammad Riyadh Rizky, Tessa Handra, dan Mohammad Annas. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing)." *Technomedia Journal* 7, no. 2 (2022): 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>.
- Aisyah, Intan, dan Rahmat Hidayat. "Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada Mpone Stationery Di Lampung Tahun 2021 Review Of Instagram Social Media Marketing Activities At Mpone Stationery In Lampung." *e-Proceeding of Applied Science* 7, no. 5 (2021): 1096–1102.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010.
- Arianty, Nel, dan Ari Andira. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan." *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 39–50.
- Arifin, Bustanol, Abdurohman Muzakki, dan Moh Wahyu Kurniawan. "Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran." *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>.
- Arista, Lutfiah, dan Herlan Lasmana. "Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk." *Scriptura* 9, no. 1 (2019): 26–34. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>.
- Askaria, Alda Oktitania. "Pengaruh Promosi melalui Media Social Twitter pada Online Shop Shopee @SHOPEEID terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @SHOPEEID)." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 104–110. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6689>.
- Astri Rumondang Banjarharjo, Endang Hariningsih, Hasyim Dini Mustika Buana Putri, Ovi Hamidah Sari, Suhela Putri Nasution Rismayani, Sri Martina, Hengki Mangiring Parulian Simarmata Syafrida Hafni Sahir Wa Ode Rahma AUM, Arfandi SN, Andriasan Sudarso, Mariana Simanjuntak. *Sosial Media Marketing dan Bisnis Modern*. Diedit oleh Janner Simarmata Ronal Watiranthos. 1 ed. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022.
- Astuti, Rini, dan M Ali Hakim. "Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4 (2021): 1–10.
- Azis, M Naufal Luthfi, Agus Widarko, dan M. Ridwan Basalamah. "Pengaruh Penggunaan Jasa Endorse Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 9, no. 25 (2020).
- Bakhri, Syaeful, dan Vuvut Futiah. "Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences* 2, no. 2 (2020): 59. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>.
- Barlian, Eri. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Diedit oleh Jafril. Sukabina Press. 1 ed. Padang: Sukabina Press, 2016.
- Bimantara, I Made Wira. "Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 13, no. 1 (2021): 108. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32312>.
- Chandra, Fabian. *Sosial Media Marketing*. Yogyakarta: Diva Press, 2021.
- Chrismardani, Yustina, dan Triana Setiyarini. *Strategi Digital Marketing Dengan Memaksimalkan*

*Penggunaan Sosial Media Dalam Rangka Mendukung Pengembangan Desa Wisata Halal Madura.* Indramayu: Penerbit Adap, 2022.

- Danuri, Muhamad. "Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital." *Infokam XV*, no. II (2019): 116–23.
- Debi Eka Putri, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakt, Astil Harli Roslan. *Brand Marketing*. 1 ed. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- Dewi, Ni Made Puspita, I Gusti Ayu Imbayani, dan Pande Ketut Ribek. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar." *Jurnal Emas 2*, no. 2 (2021): 1–15.
- Dian Safitri Abubakar. "Pengaruh Sosial Media Whatsapp, Instagram, Dan Facebook Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Inspektorat Provinsi Maluku Utara." *Jurnal Akrab Juara 6* (2021): 2013–15.
- Dini Nurhidayanti, Arista, Ambar Tri Hapsari, dan Khoirul Umam. "Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA." *Relasi : Jurnal Ekonomi 16*, no. 1 (2020): 1–28. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.339>.
- Elita Tarihoran, Jessie, Muarifah Ika Mardiani, Novelia Dwi Putri, Rista Sari Novareila, Alfira Sofia, dan Ida Farida Adi prawira. "Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia." *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang 9*, no. 1 (2021): 72. <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>.
- Fataron, Zuhdan Ady. "The Impact of Shopee's Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry 3*, no. 1 (2021): 49–62. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7442>.
- Feroza, Cindie Sya'bania, dan Desy Misnawati. "Penggunaan media sosial instagram pada akun @yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan." *Jurnal Inovasi 14*, no. 1 (2020): 32–41.
- Fetrisen, dan Nazaruddin Aziz. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia." *OSF Preprints 1* (2019): 1–9.
- Fikriawan, Suad. "Crowdfunding Dalam Perspektif Hukum Islam (Analisis Skema Akad Sewa Pada Website Kitabisa.Com)." *Journal of Islamic Economics and Business 1*, no. 2 (2018): 181–205.
- Firmansyah, Luky Maulana. "Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022? Berikut Datanya Tingkat penetrasi internet mencapai 77,02 persen." *Fortune Indonesia*, 2022. <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>.
- Golden, Venue, Sriwijaya Building, Handika Fikri Pratama, Wisanggeni Agus Priyanto, Prodi Pengelolaan, Politeknik Pariwisata Palembang, Prodi Pengelolaan, Politeknik Pariwisata Palembang, Prodi Pengelolaan, dan Politeknik Pariwisata Palembang. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions at Venue Golden Sriwijaya Building Palembang." *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis 2*, no. 2 (2022).
- Gunarsih, Cindy Magdalena, J.A.F. Kalangi, dan Lucky F Tamengkel. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity 2*, no. 1 (2021): 69–72.
- Gustafon, Tara, dan Brian Chabot. *Brand Awareness. Cornell Maple Bulletin*, 2007. <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358439894.9656brand40.pdf>.

- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatma Utami, Ria Rohmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, dan Nur Hikmatul Auliya. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Diedit oleh Husnu Abadi. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Haribowo, Rio, Hendy Tannady, Muhammad Yusuf, Galih Wisnu Wardhana, dan Syamsurizal. “Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 6 (2022): 4024–32. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Helianthusonfri, Jefferly. *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019.
- Ilmiyah, Khafidatul, dan Indra Krishernawan. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.” *Maker: Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>.
- Indriyani, Ratih, dan Atita Suri. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.
- Isman, Ryan Gerry Patalo, dan Dimas Eka Pratama. “Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata.” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 7, no. 1 (2020): Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>.
- Jamarnis, Sri, dan Febsri Susanti. “Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie ‘Kbp’ Padang.” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 2, no. 1 (2019): 1–10.
- Jamiat, Nuslih, dan Cahyadi Supyansuri. “Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung.” *Atrabis* 6, no. 1 (2020): 21–41.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang University Press. Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Janna, Nilda Miftahul, dan Herianto. “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Sps.” *OSF Preprints*, 2021. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>.
- . “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS,” 2021, 103–11. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>.
- Jaya, I Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Teori, Terapan dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Kairupan, Daniel Joel Immanuel, dan Olivia Ayu Yovanda. “Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery.” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 16, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.367>.
- Kemp, Simon. “Digital 2022: Indonesia.” datareportal, 2022. [https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc).
- Krisnawati, Devi. “Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>.
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Diedit oleh Dwi Novidiantoko. 1 ed. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- Min, Mas. “17 Pengertian Marketing atau Pemasaran Menurut Pendapat Para Ahli Terlengkap.” Pelajaran.co.id, 2023. <https://www.pelajaran.co.id/17-pengertian-marketing-atau-pemasaran-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap/>.
- Mubarok, Jaih, dan Hasanudin. *Fikih Mu’amalah Maliyyah Akad Ijarah dan Ju’alah*. Diedit oleh Iqbal Triadi Nugraha. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Muthiah, Farah, dan Budi Setiawan. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional

- Branding terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7, no. 2 (2019): 259–67. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>.
- Nabella, B J, dan S Jumono. “Pengaruh experiential Marketing, Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan Diintervening Oleh Brand ....” *JCA of Economics and Business* 1 (2020).  
<https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/101%0Ahttps://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/viewFile/101/101>.
- Nakonda, Ananda, Universitas Buddhi Dharma, Brand Awareness, dan Word Of Mouth. “Pengaruh Brand Awareness , Word Of Mouth ( Wom ) dan Price Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus PT . Andesen Jaya Plastik ).” *EMABI:Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 2 (2022): 15–26.
- Narayana, Kompyang Gede Sathya, dan Gede Bayu Rahanatha. “Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 5 (2020): 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>.
- Nggilu, Monica, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly. “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gepek Benu Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 3 (2019): 2691–2700.
- Noor, Zulki Zulkifli. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif 2015.pdf*. Jakarta: Deepublish, 2015.
- Nugraha, Billy. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Diedit oleh M. Andy Susanto. 1 ed. Pradina Pustaka, 2022.
- Nugroho, Eko. *Prinsip - Prinsip Menyusun Kuesioner*. Diedit oleh Tim UB Press. 1 ed. Malang: UB Press, 2018.
- Osak, Derby Juliana, dan Yusepaldo Pasharibu. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness.” *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 4 (2020): 357–80.
- Pasaribu, Chairuman, dan Suhrawardi K. Lubis. *Hukum Perjanjian Dalam Islam*. Jakarta: Sinar Grafika, 1994.
- “Pengertian Skala Likert, Cara Penggunaan dan Contoh.” Sampoerna University, 2022. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/pengertian-skala-likert-cara-penggunaan-dan-contoh/>.
- Permatasari, Indah, dan Donni Juni Priansa. “Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Omg Event Asia Kota Bandung Tahun 2020.” *e-Proceeding of Applied Science* 6, no. 2 (2020): 1429–35. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12148>.
- Purnomo, Mochamad, dan Harrie Lutfie. “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 5, no. 2 (2019): 784–92.
- Purwaningsih, Nining, dan Fahmi Susanto. “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar.” *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2020, 1–13.
- Putri, Ni Wayan Suardiati, dan Ni Kadek Suryati. *Modul Statitika Dengan SPSS. STMIK STIKOM Indonesia*. Denpasar, 2016.
- Qurniawati, Rina Sari, dan Yulfan Arif Nurohman. “Ewom Pada Generasi Z di Sosial Media.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* 20, no. 2 (2018): 70–80.
- Ramadhanty, Praditha, dan Ruth Mei Ulina Malau. “Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen.” *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2020): 2614–0373. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i2.2526>.

- Ramadhayanti, Ana. "Strategi Pemasaran di YouTube Melalui Subscriber & Komentar dan Perspektif Persuader Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 10, no. 1 (2019): 9–21.
- Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah P.S, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, et al. *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. 1 ed. Cirebon: Insania, 2021.
- Rita, Rita, dan Shania Febrine Nabilla. "Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 426–37. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. 1 ed. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018.
- Salmiah, Lenny Menara Saragih, Fajrillah, Acai Sudirman, Muhammad Noor Hasan Siregar, Janner Simarmata, dan Abdul Rahman Suleman. *Online Marketing*. Diedit oleh Alex Rikki. 1 ed. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Sanjaya, Ridwan, dan Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.
- Santoso, Ismanto Hadi. *Statistik II (untuk ilmu sosial dan ekonomi)*. Diedit oleh Reza Syehma Bahtiar. Surabaya: Uwks Press, 2019.
- Sastra Millenium, Alicia, I Wayan Suardana, dan I Made Kusuma Negara. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali." *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* 9, no. 1 (2021): 173–77. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Setiadi, Teguh. "Perkembangan Teknologi Digital." *Stekom.ac.id*, 2022. <http://sistem-komputer-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Perkembangan-teknologi-digital/2e33dee547ff48a0e187c58abdcc830461eee5f4>.
- Steven, dan Angelina Fitria Rina Sari. "Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua." *Jurnal Ekonomi Integra* 9, no. 1 (2019): 053. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Diedit oleh Sutopo. 2 ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Tong, Thomas Kevin Putra Bawono, dan Hartono Subagio. "Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 1 (2020): 1–10.
- Tranggono, Didiek, Ajeng Nidita, dan Putri Juwito. "Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followersakun @Nacificofficial.Id." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2020): 141–55.
- Tri Hayati, Ita Handayani dan Ines Heidiani Ikasari. *Buku Statistika Dasar. CV Pena Persada*. 1 ed. Purwokerto: CV Pena Persada, 2019.
- Ulfa, Rafika. "Variabel Dalam Penelitian Pendidikan." *Jurnal Pendidikan dan Keislaman* 6115 (2021): 342–51. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>.
- Utami, Rahayu Putri. "Fungsi, Tujuan, dan Pengertian Marketing Menurut Para Ahli (Update 2022)." Bahama Digital Blog, 2022. <https://bamahadigital.com/marketing-menurut-para-ahli/>.
- Werdani, Riandhita Eri, Nurul Imani Kurniawati, Johan Bhimo Sukoco, Anafil Windriya, dan Dian Iskandar. "Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media." *JPPM (Jurnal*



*Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 4, no. 1 (2020): 1.  
<https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>.

- Widana, I Wayan, dan putu Lia Muliani. *Uji Persyaratan Analisis*. Jawa Timur: Klik Media, 2020.
- Widyawati, Ayu, dan Rahmat Hidayat. “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99Ers 100 Fm Bandung).” *e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3 Desember 2018* 4, no. 3 (2018): 1226–31.
- Winarni, Endang Widi. *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Diedit oleh Retno Ayu Kusumaningtyas. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Fx0mEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA152&dq=pengertian+pengumpulan+data+kuantitatif&ots=XRmXbw\\_-0M&sig=C1jnJMSLfc3VpvU18tEgX-Op6qM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pengertian+pengumpulan+data+kuantitatif&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Fx0mEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA152&dq=pengertian+pengumpulan+data+kuantitatif&ots=XRmXbw_-0M&sig=C1jnJMSLfc3VpvU18tEgX-Op6qM&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+pengumpulan+data+kuantitatif&f=false).
- Yulian, Darwin, dan Umbas Krisnanto. “Analisis Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Brand Awareness Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Pt Mayora Indah.” *Jurnal Riset Perbankan Manajemen dan Akuntansi*, 2022.
- Yunus, Ulani. *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2019.
- Zantika, Chandra. “Wawancara melalui whatsapp,” n.d.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### Judul Kuesioner Penelitian Skripsi

Pengaruh Social media marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Sewa  
Pada Media Sosial Ratu Seserahan

#### Deskripsi

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Dwi Trian Sapri (1905056050) Prodi Manajemen FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Untuk itu, saya ingin meminta kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh jawaban yang telah Saudara/i berikan, akan saya gunakan murni untuk penelitian dan semua jawaban dari responden terjamin kerahasiannya, atas partisipasi dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Apakah Saudara/i mengikuti akun Instagram Ratu Seserahan

- Ya
- Tidak

Apakah Saudara/i memiliki nomor whatsapp Ratu Seserahan

- Ya
- Tidak

Apakah Saudara Pernah menggunakan jasa sewa Ratu Seserahan

- Ya
- Tidak

\*Jika anda memenuhi persyaratan di atas silahkan dilanjut ke halaman berikutnya.

## Tahap 1

Identitas Responden

Nama Lengkap :

Domisili :

Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- < 20 tahun
- 20-30 tahun
- 31-40 tahun
- 41-50 tahun

## Tahap 2

Cara Pengisian Kuesioner

Pada setiap pertanyaan memiliki lima alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Pilihlah salah satu dari alternatif jawaban tersebut yang menurut anda paling tepat. Masing – masing tingkat persetujuan menunjukkan nilai dari sebuah pertanyaan tersebut. Berikut tingkatannya:

| <b>Alternatif Jawaban</b> | <b>Skor</b> |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |
| Tidak Setuju (TS)         | 2           |
| Kurang Setuju (KS)        | 3           |
| Setuju (S)                | 4           |
| Sangat Setuju (SS)        | 5           |

**Social media marketing (X1)**

| No | Instrumen pertanyaan  | STS | TS | KS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1  | Saya tergabung dalam komunitas atau grup yang memberikan rekomendasi untuk menggunakan jasa sewa Ratu Seseheran                                   |     |    |    |   |    |
| 2  | Instagram dan whatsapp Ratu Seseheran aktif mengunggah postingan dan story kegiatan terbaru kemudian saya melihat dan menyukai postingan tersebut |     |    |    |   |    |
| 3  | Saya dapat dengan mudah membagikan dan memberikan komentar dalam postingan akun instagram dan whatsapp Ratu Seseheran                             |     |    |    |   |    |
| 4  | Saya dapat dengan mudah menghubungi Ratu Seseheran melalui instagram dan whatsapp   |     |    |    |   |    |
| 5  | Akun Instagram dan whatsapp Ratu Seseheran memberikan informasi yang dapat dipercaya  |     |    |    |   |    |

**Brand Awareness (X2)**

| No | Instrumen pertanyaan   | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1  | Saya tidak mengetahui keberadaan merek Ratu Seseheran karena tidak membutuhkan jasa sewa seserahan                     |     |    |    |   |    |
| 2  | Saya teringat merek jasa sewa Ratu Seseheran saat melihat jasa sewa seserahan lain yang muncul di beranda media sosial |     |    |    |   |    |
| 3  | Saat membutuhkan jasa sewa seserahan, merek Ratu Seseheran yang saya ingat   |     |    |    |   |    |
| 4  | Saat saya mendengar merek seserahan lain, merek Ratu Seseheran yang muncul dalam pikiran dan dapat langsung dikenali   |     |    |    |   |    |

**Keputusan Pembelian (Y)**

| No | Instrumen pertanyaan  | STS | TS | KS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1  | Menurut saya, jasa yang ditawarkan oleh Ratu Seseheran sesuai dengan kebutuhan saya |     |    |    |   |    |

| <b>No</b> | <b>Instrumen pertanyaan</b>   | <b>STS</b> | <b>TS</b> | <b>KS</b> | <b>S</b> | <b>SS</b> |
|-----------|---|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| 2         | Saya mencari informasi tentang jasa sewa Ratu Seseheran mengenai harga, cara penyewaan dan lain sebagainya                                |            |           |           |          |           |
| 3         | Saya melakukan penilaian jasa sewa Ratu Seseheran dengan cara membandingkan dan memperhitungkan sesuai dengan informasi yang saya ketahui |            |           |           |          |           |
| 4         | Setelah melakukan beberapa pertimbangan saya memutuskan untuk menggunakan jasa sewa Ratu Seseheran  |            |           |           |          |           |
| 5         | Saya akan membeli lagi jasa sewa Ratu Seseheran   |            |           |           |          |           |

**Lampiran 2 : Hasil Jawaban Responden**

| Social media marketing |      |      |      |      |      |        |
|------------------------|------|------|------|------|------|--------|
| No Responden           | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | Jumlah |
| 1                      | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 22     |
| 2                      | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25     |
| 3                      | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 22     |
| 4                      | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20     |
| 5                      | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 24     |
| 6                      | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 24     |
| 7                      | 1    | 4    | 4    | 4    | 4    | 17     |
| 8                      | 2    | 5    | 5    | 5    | 5    | 22     |
| 9                      | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25     |
| 10                     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20     |
| 11                     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20     |
| 12                     | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25     |
| 13                     | 2    | 2    | 4    | 4    | 3    | 15     |
| 14                     | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25     |
| 15                     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20     |
| 16                     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20     |
| 17                     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20     |
| 18                     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20     |
| 19                     | 2    | 5    | 3    | 4    | 4    | 18     |
| 20                     | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 22     |
| 21                     | 2    | 5    | 5    | 5    | 5    | 22     |
| 22                     | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 21     |
| 23                     | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 19     |
| 24                     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20     |
| 25                     | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25     |
| 26                     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20     |

| Social media marketing |      |      |      |      |      |        |
|------------------------|------|------|------|------|------|--------|
| No Responden           | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | Jumlah |
| 27                     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20     |
| 28                     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20     |
| 29                     | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 22     |
| 30                     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20     |
| 31                     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20     |
| 32                     | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25     |
| 33                     | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 23     |
| 34                     | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 5      |
| 35                     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20     |
| 36                     | 2    | 3    | 4    | 4    | 4    | 17     |
| 37                     | 2    | 3    | 4    | 3    | 4    | 16     |
| 38                     | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 20     |
| 39                     | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25     |
| 40                     | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 23     |
| 41                     | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 24     |
| 42                     | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 18     |
| 43                     | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 24     |
| 44                     | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 20     |
| 45                     | 2    | 4    | 4    | 4    | 4    | 18     |
| 46                     | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25     |
| 47                     | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25     |
| 48                     | 2    | 2    | 4    | 3    | 3    | 14     |
| 49                     | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 22     |
| 50                     | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 20     |
| 51                     | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 25     |
| 52                     | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 20     |
| 53                     | 5    | 3    | 3    | 4    | 3    | 18     |

| Social media marketing |      |      |      |      |      |        |
|------------------------|------|------|------|------|------|--------|
| No Responden           | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | Jumlah |
| 54                     | 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 21     |
| 55                     | 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 20     |
| 56                     | 4    | 5    | 2    | 4    | 5    | 20     |
| 57                     | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 21     |
| 58                     | 4    | 5    | 2    | 2    | 4    | 17     |
| 59                     | 4    | 2    | 5    | 4    | 2    | 17     |
| 60                     | 5    | 4    | 2    | 4    | 5    | 20     |
| 61                     | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 22     |
| 62                     | 3    | 5    | 5    | 5    | 4    | 22     |
| 63                     | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 21     |
| 64                     | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 23     |
| 65                     | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 22     |
| 66                     | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 20     |
| 67                     | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 23     |
| 68                     | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 23     |
| 69                     | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 23     |
| 70                     | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 19     |
| 71                     | 3    | 3    | 1    | 5    | 2    | 14     |
| 72                     | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 24     |
| 73                     | 3    | 5    | 4    | 3    | 5    | 20     |
| 74                     | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 21     |
| 75                     | 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 21     |
| 76                     | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 20     |



| Brand Awareness |      |      |      |        |
|-----------------|------|------|------|--------|
| No Responden    | X2.2 | X2.3 | X2.4 | Jumlah |
| 1               | 4    | 5    | 4    | 13     |
| 2               | 5    | 5    | 5    | 15     |
| 3               | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 4               | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 5               | 3    | 5    | 5    | 13     |
| 6               | 4    | 5    | 5    | 14     |
| 7               | 3    | 4    | 3    | 10     |
| 8               | 4    | 5    | 5    | 14     |
| 9               | 2    | 5    | 5    | 12     |
| 10              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 11              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 12              | 5    | 5    | 5    | 15     |
| 13              | 3    | 4    | 4    | 11     |
| 14              | 4    | 5    | 5    | 14     |
| 15              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 16              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 17              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 18              | 4    | 5    | 4    | 13     |
| 19              | 4    | 4    | 3    | 11     |
| 20              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 21              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 22              | 4    | 4    | 3    | 11     |
| 23              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 24              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 25              | 5    | 5    | 5    | 15     |
| 26              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 27              | 4    | 4    | 4    | 12     |

| Brand Awareness |      |      |      |        |
|-----------------|------|------|------|--------|
| No Responden    | X2.2 | X2.3 | X2.4 | Jumlah |
| 28              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 29              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 30              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 31              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 32              | 5    | 5    | 5    | 15     |
| 33              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 34              | 1    | 1    | 1    | 3      |
| 35              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 36              | 3    | 4    | 3    | 10     |
| 37              | 4    | 4    | 3    | 11     |
| 38              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 39              | 4    | 5    | 5    | 14     |
| 40              | 3    | 4    | 4    | 11     |
| 41              | 5    | 5    | 5    | 15     |
| 42              | 4    | 2    | 2    | 8      |
| 43              | 2    | 4    | 4    | 10     |
| 44              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 45              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 46              | 5    | 5    | 5    | 15     |
| 47              | 5    | 5    | 5    | 15     |
| 48              | 4    | 2    | 4    | 10     |
| 49              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 50              | 5    | 3    | 4    | 12     |
| 51              | 5    | 5    | 5    | 15     |
| 52              | 4    | 3    | 4    | 11     |
| 53              | 3    | 3    | 4    | 10     |
| 54              | 4    | 5    | 3    | 12     |

| Brand Awareness |      |      |      |        |
|-----------------|------|------|------|--------|
| No Responden    | X2.2 | X2.3 | X2.4 | Jumlah |
| 55              | 3    | 4    | 4    | 11     |
| 56              | 4    | 5    | 2    | 11     |
| 57              | 5    | 4    | 5    | 14     |
| 58              | 4    | 5    | 2    | 11     |
| 59              | 4    | 2    | 4    | 10     |
| 60              | 4    | 5    | 2    | 11     |
| 61              | 1    | 4    | 1    | 6      |
| 62              | 5    | 5    | 5    | 15     |
| 63              | 5    | 4    | 5    | 14     |
| 64              | 4    | 4    | 4    | 12     |
| 65              | 4    | 4    | 5    | 13     |
| 66              | 4    | 5    | 5    | 14     |
| 67              | 3    | 4    | 5    | 12     |
| 68              | 5    | 4    | 4    | 13     |
| 69              | 5    | 5    | 5    | 15     |
| 70              | 3    | 5    | 4    | 12     |
| 71              | 4    | 3    | 5    | 12     |
| 72              | 5    | 4    | 4    | 13     |
| 73              | 3    | 5    | 3    | 11     |
| 74              | 4    | 5    | 4    | 13     |
| 75              | 4    | 3    | 4    | 11     |
| 76              | 3    | 5    | 4    | 12     |

| Keputusan Pembelian |    |    |    |    |    |        |
|---------------------|----|----|----|----|----|--------|
| No Responden        | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Jumlah |
| 1                   | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 24     |
| 2                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     |

| Keputusan Pembelian |    |    |    |    |    |        |
|---------------------|----|----|----|----|----|--------|
| No Responden        | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Jumlah |
| 3                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 21     |
| 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 5                   | 5  | 5  | 2  | 5  | 5  | 22     |
| 6                   | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 22     |
| 7                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 19     |
| 8                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 24     |
| 9                   | 5  | 4  | 3  | 4  | 4  | 20     |
| 10                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 11                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 12                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     |
| 13                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 19     |
| 14                  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 23     |
| 15                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 16                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 17                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 18                  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 24     |
| 19                  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 21     |
| 20                  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 21     |
| 21                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 22                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 23                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 24                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 25                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     |
| 26                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 27                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 28                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 29                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |

| Keputusan Pembelian |    |    |    |    |    |        |
|---------------------|----|----|----|----|----|--------|
| No Responden        | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Jumlah |
| 30                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 31                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 32                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     |
| 33                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 21     |
| 34                  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 5      |
| 35                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 19     |
| 36                  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 18     |
| 37                  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 22     |
| 38                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 39                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     |
| 40                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 41                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     |
| 42                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 43                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 44                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 19     |
| 45                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 20     |
| 46                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     |
| 47                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     |
| 48                  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 21     |
| 49                  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 22     |
| 50                  | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 21     |
| 51                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 25     |
| 52                  | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 21     |
| 53                  | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 20     |
| 54                  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 21     |
| 55                  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 21     |
| 56                  | 2  | 4  | 5  | 2  | 4  | 17     |

| Keputusan Pembelian |    |    |    |    |    |        |
|---------------------|----|----|----|----|----|--------|
| No Responden        | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Jumlah |
| 57                  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 19     |
| 58                  | 2  | 4  | 5  | 2  | 4  | 17     |
| 59                  | 5  | 2  | 4  | 5  | 2  | 18     |
| 60                  | 4  | 5  | 2  | 5  | 4  | 20     |
| 61                  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 18     |
| 62                  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 23     |
| 63                  | 3  | 4  | 5  | 3  | 5  | 20     |
| 64                  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 21     |
| 65                  | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  | 22     |
| 66                  | 5  | 3  | 4  | 3  | 5  | 20     |
| 67                  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 23     |
| 68                  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 22     |
| 69                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 24     |
| 70                  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 19     |
| 71                  | 2  | 4  | 2  | 3  | 4  | 15     |
| 72                  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 22     |
| 73                  | 5  | 4  | 4  | 5  | 3  | 21     |
| 74                  | 4  | 5  | 4  | 5  | 3  | 21     |
| 75                  | 5  | 3  | 4  | 5  | 3  | 20     |
| 76                  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 20     |

## Lampiran 3 : Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Social media marketing (X1)

Correlations

|      |                     | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | X1     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1      | .396** | .114   | .348** | .357** | .630** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .325   | .002   | .002   | .000   |
|      | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |
| X1.2 | Pearson Correlation | .396** | 1      | .361** | .526** | .817** | .821** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .001   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |
| X1.3 | Pearson Correlation | .114   | .361** | 1      | .551** | .468** | .666** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .325   | .001   |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |
| X1.4 | Pearson Correlation | .348** | .526** | .551** | 1      | .524** | .773** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .002   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |
| X1.5 | Pearson Correlation | .357** | .817** | .468** | .524** | 1      | .837** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .002   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |
| X1   | Pearson Correlation | .630** | .821** | .666** | .773** | .837** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 2. Uji Validitas Brand Awareness (X2)

Correlations

|      |                     | X2.1   | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2     |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1      | .207   | -.089  | .093   | .582** |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | .072   | .446   | .422   | .000   |
|      | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |
| X2.2 | Pearson Correlation | .207   | 1      | .274*  | .510** | .734** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .072   |        | .017   | .000   | .000   |
|      | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |
| X2.3 | Pearson Correlation | -.089  | .274*  | 1      | .368** | .528** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .446   | .017   |        | .001   | .000   |
|      | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |
| X2.4 | Pearson Correlation | .093   | .510** | .368** | 1      | .726** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .422   | .000   | .001   |        | .000   |
|      | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |
| X2   | Pearson Correlation | .582** | .734** | .528** | .726** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

**Correlations**

|    |                     | Y1     | Y2     | Y3     | Y4     | Y5     | Y      |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1      | .290*  | .383** | .717** | .391** | .773** |
|    | Sig. (2-tailed)     |        | .011   | .001   | .000   | .000   | .000   |
|    | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |
| Y2 | Pearson Correlation | .290*  | 1      | .373** | .478** | .512** | .721** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .011   |        | .001   | .000   | .000   | .000   |
|    | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |
| Y3 | Pearson Correlation | .383** | .373** | 1      | .328** | .362** | .676** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .001   | .001   |        | .004   | .001   | .000   |
|    | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |
| Y4 | Pearson Correlation | .717** | .478** | .328** | 1      | .262*  | .768** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .004   |        | .022   | .000   |
|    | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |
| Y5 | Pearson Correlation | .391** | .512** | .362** | .262*  | 1      | .693** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .001   | .022   |        | .000   |
|    | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |
| Y  | Pearson Correlation | .773** | .721** | .676** | .768** | .693** | 1      |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|    | N                   | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     | 76     |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Reliabilitas Social media marketing (X1)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .783             | 5          |

#### 2. Uji Reliabilitas Brand Awareness (X2)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .490             | 4          |

#### Hasil Uji Reliabilitas Setelah Menggunakan Nilai Cronbach's Alpha if item Deleted

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .654             | 3          |

#### 3. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .776             | 5          |



## Lampiran 5 : Uji Statistik Deskriptif

**Descriptive Statistics**

|                             | N  | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|-----------------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| Sosial Media Marketing (X1) | 76 | 5       | 25      | 20.74 | 3.226          |
| Brand Awareness (X2)        | 76 | 3       | 15      | 12.11 | 1.977          |
| Keputusan Pembelian (Y)     | 76 | 5       | 25      | 20.76 | 2.823          |
| Valid N (listwise)          | 76 |         |         |       |                |

## Lampiran 6 : Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 76                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.42243100              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .103                    |
|                                  | Positive       | .096                    |
|                                  | Negative       | -.103                   |
| Test Statistic                   |                | .103                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .044 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Hasil Uji Normalitas Setelah Menggunakan Exact

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 76                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.42243100              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .103                    |
|                                  | Positive       | .096                    |
|                                  | Negative       | -.103                   |
| Test Statistic                   |                | .103                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .044 <sup>c</sup>       |
| Exact Sig. (2-tailed)            |                | .367                    |
| Point Probability                |                | .000                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 7 : Uji Heterokedasitas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                  | 4.250                       | 1.141      |                           | 3.725 | .000 |                         |       |
|       | Sosial Media Marketing (X1) | .418                        | .074       | .477                      | 5.622 | .000 | .483                    | 2.072 |
|       | Brand Awareness (X2)        | .649                        | .121       | .454                      | 5.353 | .000 | .483                    | 2.072 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Lampiran 8 : Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                  | 4.250                       | 1.141      |                           | 3.725 | .000 |                         |       |
|       | Sosial Media Marketing (X1) | .418                        | .074       | .477                      | 5.622 | .000 | .483                    | 2.072 |
|       | Brand Awareness (X2)        | .649                        | .121       | .454                      | 5.353 | .000 | .483                    | 2.072 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Lampiran 9 : Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 4.250                       | 1.141      |                           | 3.725 | .000 |
|       | Sosial Media Marketing (X1) | .418                        | .074       | .477                      | 5.622 | .000 |
|       | Brand Awareness (X2)        | .649                        | .121       | .454                      | 5.353 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Lampiran 10 : Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 445.989        | 2  | 222.994     | 107.274 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 151.748        | 73 | 2.079       |         |                   |
|       | Total      | 597.737        | 75 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Sosial Media Marketing (X1)



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama : Dwi Trian Saprilia  
Tempat Tanggal Lahir : Blora, 10 April 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Ds. Doplang RT. 013/RW. 002 Kecamatan Jati,  
Kabupaten Blora  
Email : dwitrian7@gmail.com  
No. Hp : 082226460337

### B. Riwayat Pendidikan Formal

|                             |                   |
|-----------------------------|-------------------|
| TK Tunas Rimbani II Doplang | Tahun 2005 - 2007 |
| SD Negeri 1 Doplang         | Tahun 2007 - 2013 |
| SMP Negeri 1 Doplang        | Tahun 2013 - 2016 |
| SMK Negeri 1 Jati           | Tahun 2016 – 2019 |

Semarang, 20 Maret 2023

Penulis



Dwi Trian Saprilia

NIM. 1905056050