

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KONTEN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Pemasaran Media Sosial Akun @msglowbeauty)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Mariana Camelia Setia

NPM : 190324625

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KONTEN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Pemasaran Media Sosial Akun @msglowbeauty)

Disusun Oleh:

Mariana Camelia Setia

NPM: 190324625

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D. Yogyakarta, 10 Februari 2024

SKRIPSI

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pemasaran Media Sosial Akun @msglowbeauty)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Mariana Camelia Setia
NPM : 190324625

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 1 Maret 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen
(S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



**Drs. M. Parnawa Putranta, MBA.,
Ph.D.**

Anggota Panitia Penguji



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.



Th. Diah Widiasuti, SE., M.Si.

Yogyakarta, 1 Maret 2024
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Maheswari N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KONTEN
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Pemasaran Media Sosial Akun @msglowbeauty)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Februari 2024

Yang menyatakan



Mariana Camelia Setia

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis hujukkan kepada Tuhan karena atas berkat serta karuniannya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Skripsi ini dapat diselesaikan melalui usaha dan bantuan dari beberapa pihak yang terlibat didalamnya. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan yaitu kepada:

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria yang pengasih dan penyayang atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis bisa tetap berjuang dengan bantuan pertolongan-Nya.
2. Bapak Drs. M Parnawa Putranta, MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing yang memberi dukungan dan arahan selama mengerjakan skripsi hingga tahap akhir.
3. Bapak, ibu dosen, serta staf/karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan layanan selama penulis belajar di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya Bapak dan Mama yang tidak pernah lelah, dan selalu mendengarkan memberi semangat, dukungan, kepercayaan, dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Tina, Leo, Felix, ketiga adik penulis yang selalu memberi semangat dan menghibur dengan cara apapun dan kapanpun.
6. Venzicho your are the best support system

7. Fina, Audy, Priska sebagai rekan seperjuangan yang menemani, menghibur dan saling menyemangati dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai
8. Yang terakhir buat diri saya sendiri yang mampu berjuang dan bertahan hingga saat ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang.

Doa saya kepada anda sekalian, berkat Tuhan melimpah untuk anda dan seluruh keluarga.

Yogyakarta, 10 Februari 2024

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mariana Camelia Setia', with a stylized flourish at the end.

Mariana Camelia Setia

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Karena masa depan sungguh ada , dan harapan mu
tidak akan hilang”**

Amsal 23:18 

PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya dedikasikan kepada orang tua tercinta Bapak
Dominikus Pulung dan Mama Helsiana dengan ketulusan hati dan doa
yang tak pernah putus dan selalu semangat berjuang untuk saya*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Keputusan Pembelian	11
2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian	11
2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	14
2.1.4. Pengukuran Keputusan Pembelian	18
2.2. Kesadaran Merek	19
2.2.1. Definisi Kesadaran Merek	20

2.2.2.	Tingkat Kesadaran Merek	21
2.2.3.	Pengukuran Kesadaran Merek	22
2.3.	Pemasaran Media Sosial	24
2.3.1.	Media Sosial	24
2.3.2.	Definisi Pemasaran Media Sosial	25
2.3.3.	Konten Pemasaran Media Sosia	26
2.3.4.	Pengukuran Konten Pemasaran Media Sosial	29
2.4.	Penelitian Terdahulu.....	31
2.5.	Hipotesis Penelitian	36
2.5.1.	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	36
2.5.2.	Pengaruh Konten Pemasaran Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen	37
2.6.	Kerangka Penelitian	39
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1.	Jenis Penelitian	40
3.2.	Konteks Penelitian	40
3.3.	Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Jumlah Sampel	41
3.3.1.	Populasi	41
3.3.2.	Sampel	41
3.3.3.	Jumlah sampel	42
3.4.	Instrumen Penelitian	43
3.5.	Metode Pengumpulan Data	45
3.6.	Metode Pengukuran Data	45
3.7.	Metode Pengujian Instrumen	46
3.7.1.	Uji Validitas	46
3.7.2.	Uji Reliabilitas	47
3.8.	Metode Analisis Data	48
3.8.1.	Analisis Deskriptif Profil Responden	48
3.8.2.	Analisis Deskriptif Statistik	49

3.8.3. Analisis Regresi	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Karakteristik Demografi Responden	52
4.2. Penilaian Responden Pada Variabel Penelitian	54
4.2.1. Penilaian Pada Variabel Kesadaran Merek	55
4.2.2. Penilaian Pada Variabel Konten Pemasaran Media Sosial	57
4.2.3. Penilaian Pada Variabel Keputusan Pembelian	59
4.3. Pengaruh Kesadaran Merek dan Konten Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	61
4.3.1. Uji F	61
4.3.2. Uji t	63
BAB V PENUTUP	66
5.1. Kesimpulan	66
5.2. Implikasi Manajerial	67
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas	46
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 3.3. Interval Penilaian Responden Pada Variabel Kesadaran Merek, Konten Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.1. Distribusi Karakteristik Demografi Responden	53
Tabel 4.2. Deskripsi Penilaian Responden Pada Variabel Kesadaran Merek	55
Tabel 4.3. Deskripsi Penilaian Responden Pada Variabel Konten Pemasaran Media Sosial	57
Tabel 4.4. Deskripsi Penilaian Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.5. Uji F	62
Tabel 4.6. Uji t	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia Tahun 2022 (dalam persen)	5
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran II	Data Penelitian
Lampiran III	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Analisis Persentase
Lampiran V	Analisis Deskriptif
Lampiran VI	Analisis Regresi
Lampiran VII	Tabel Distribusi R 5%

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Pemasaran Media Sosial Akun @msglowbeauty)

Disusun oleh:

Mariana Camelia Setia

NPM: 190324625

Pembimbing

Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

Abstrak

Kesadaran konsumen yang tinggi dan konten pemasaran melalui media sosial yang baik akan mendorong peningkatan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh kesadaran merek dan konten pemasaran media terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan pada mahasiswa aktif di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang menjadi pengikut akun Instagram MS GLOW @msglowbeauty dan pernah melakukan pembelian produk-produk kecantikan merek MS GLOW. Sampel penelitian sebanyak 209 orang responden. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa: Kesadaran merek dan konten pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek dan konten pemasaran media sosial mampu mempengaruhi 61,9% perubahan (peningkatan) pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Kesadaran merek dan konten pemasaran media sosial, dan pengambilan keputusan pembelian