



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN *BRAND*  
*AWARENES* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*AKSESORIS HANDPHONE*  
DI TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Zaghalul Avtazani

1602025223

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN *BRAND*  
*AWARENES* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
AKSESORIS *HANDPHONE*  
DI TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Zaghalul Avtazani

1602025223

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2021

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **"PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS *HANDPHONE* DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UHAMKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ANGGARAN 2016)"** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan, serta keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA untuk skripsi pada perguruan lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah nyatakan dengan. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 4 Februari 2021  
Yang menyatakan,



Zaghalul Avtazani  
1602025223

## PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**Judul** : PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS *HANDPHONE* DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UHAMKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ANGKATAN 2016)

**Nama** : ZAGHALUL AVTAZANI

**Nim** : 1602025223

**Program Studi** : MANAJEMEN

**Tahun Akademik** : 2020/2021

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Sunarta, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto, M.M.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

*Acc Kaprodi*

Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

**PENGESAHAN SKRIPSI**

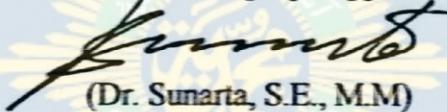
Skripsi dengan judul :

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS *HANDPHONE* DI  
TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UHAMKA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ANGKATAN 2016)**

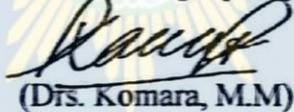
Yang disusun oleh :  
Zaghalul Avtazani  
1602025223

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA  
Pada tanggal : 24 februari 2021

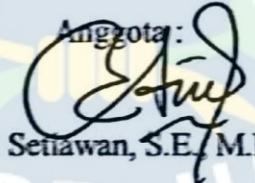
Tim penguji :  
Ketua, merangkap anggota :

  
(Dr. Sunarta, S.E., M.M)

Sekretaris, merangkap anggota :

  
(Drs. Komara, M.M)

Anggota :

  
(Edi Setiawan, S.E./M.M)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA

  
Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.

  
Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

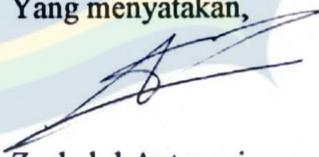
Nama : Zaghalul Avtazani  
NIM : 1602025223  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free-Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS *HANDPHONE* DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UHAMKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ANGKATAN 2016)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 4 Februari  
2021  
Yang menyatakan,

  
Zaghalul Avtazani  
NIM. 1602025223

## ABSTRAK

Zaghalul Avtazani (1602025223)

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS *HANDPHONE* DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UHAMKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ANGKATAN 2016)**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Prof.DR.. HAMKA.2021.Jakarta.*

Kata kunci: *Sosial Media Marketing, Brand awareness, Keputusan Pembelian.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Data diambil dengan menggunakan kuesioner dari 155 responden mahasiswa manajemen uhamka yang menggunakan *online shop* Tokopedia. Data diolah menggunakan analisis regresi menggunakan IBM SPSS Statistics 20. Hasil penelitian menemukan bahwa sosial media *marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai  $f_{hitung}$  sebesar 224.310 lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  ( $n=153, 2$ ) 3,06 atau  $224.310 > 3,06$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang artinya variabel bebas ( $X$ ), yaitu sosial media *marketing*, *brand awareness*, secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ), yaitu keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan sosial media *marketing* dan *brand awareness* Tokopediadiharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan sosial media *marketing* dan *brand awareness*.

## **ABSTRACT**

**Zaghalul Avtazani (1602025223)**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA *MARKETING* AND *BRAND AWARENESS* ON THE DECISION TO PURCHASE MOBILE PHONE ACCESSORIES IN TOKOPEDIA (CASE STUDY OF UHAMKA MANAGEMENT STUDENT FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS CLASS OF 2016)**

*The Thesis of Bachelor Degree Program, Management Major, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta*

*Keywords: Social Media Marketing, Brand awareness, Purchasing Decisions.*

The purpose of this study to find out the influence of social media *marketing* and *brand awareness* on purchasing decisions. The data was taken using questionnaires from 155 respondents of uhamka management students who use Tokopedia *online* shop. Data is processed using regression analysis using IBM SPSS Statistics 20. The results found that social media *marketing* and *brand awareness* have a positive and significant effect on purchasing decisions, this can be seen from the results of the *F* hitung value of 224,310 greater than the *F* tabel value ( $n = 153, 2$ ) 3.06 or  $224.310 > 3.06$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , which means free variable (X), i.e. social media *marketing*, *brand awareness*, together or simultaneously has a significant influence on bound variables (Y), i.e. purchasing decisions. These results show that to increase social media *marketing* and *brand awareness* Tokopedia is expected to be able to increase purchasing decisions. Purchasing decisions can be improved by increasing social media *marketing* and *brand awareness*.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS *HANDPHONE* DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN UHAMKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ANGKATAN 2016)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M. Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi., S.E., M.si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Dr. Sunarta S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Orang tua yang selalu memberikan arahan dan semangat kepada penulis selama perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan.
8. Agnes, Rafly, Via, Rolla, Dira, Miftah serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu untuk berjuang dalam menempuh perkuliahan dan memberikan semangat dalam menyelesaikan proses perkuliahan.
9. Semua pihak-pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mengharapkan kritik serta saran demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Jakarta, 4 Februari 2021

Penulis,



Zagalul Avtazani

1602025223

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>SURAT PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMI</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan .....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	9
1.2.3 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Telaah Pustaka .....	25
2.2.1 Keputusan Pembelian .....	25
2.2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	25
2.2.1.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.2.1.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian .....	27
2.2.1.4 Tipe-tipe Pengambilan Keputusan Pembelian .....	28
2.2.2 Sosial Media Marketing .....	31

2.2.2.1	<i>Pengertian Sosial Media Marketing</i> .....	31
2.2.2.2	<i>Tujuan Sosial Media Marketing</i> .....	32
2.2.2.3	<i>Dimensi dan Indikator Sosial Media Marketing</i> .....	33
2.2.2.4	<i>Keuntungan Sosial Media Marketing</i> .....	34
2.2.3	<i>Brand awareness</i> .....	34
2.2.3.1	<i>Pengertian Brand awareness</i> .....	35
2.2.3.2	<i>Dimensi dan Indikator Brand awareness</i> .....	35
2.2.3.3	<i>Tingkatan Brand awareness</i> .....	36
2.3	<i>Kerangka Pemikiran</i> .....	37
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i> .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	<i>Metode Penelitian</i> .....	40
3.2	<i>Operasional Variabel</i> .....	41
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i> .....	43
3.3.1	<i>Populasi</i> .....	43
3.3.2	<i>Sampel</i> .....	44
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	45
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i> .....	45
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	45
3.5	<i>Teknik Pengolahan dan Analisi Data</i> .....	46
3.5.1	<i>Uji Kualitas Data</i> .....	46
3.5.1.1	<i>Uji Realibilitas</i> .....	46
3.5.1.2	<i>Uji Validitas</i> .....	47
3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i> .....	48
3.5.3	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i> .....	48
3.5.4	<i>Uji Hipotesis</i> .....	52
3.5.4.1	<i>Uji Parsial (Uji Statistik T)</i> .....	52
3.5.4.2	<i>Uji Simultan (Uji Statistik F)</i> .....	54
3.5.5	<i>Analisis Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</i> .....	55

## **BAB IV HASIL & PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57	
4.1.1	<i>Sejarah Tokopedia</i> .....	57	
4.1.2	<i>Visi dan Misi Tokopedia</i> .....	58	
4.1.3	<i>Logo Tokopedia</i> .....	58	
4.1.4	<i>Struktur Organisasi Tokopedia</i> .....	58	
4.1.5	<i>Produk Tokopedia</i> .....	59	
4.1.6	<i>Karakteristik Responden Mahasiswa Uhamka</i> .....	61	
4.2	Hasil Pengolahan Data .....	63	
4.2.1	<i>Uji Kualitas Data</i> .....	63	
4.2.1.1	<i>Uji Validitas</i> .....	63	
4.2.1.2	<i>Uji Reliabilitas</i> .....	66	
4.2.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i> .....	66	
4.2.2.1	<i>Persepsi Mahasiswa Manajemen Uhamka Terhadap Variabel Sosial Media Marketing(X<sub>1</sub>)</i> .....	66	
4.2.2.2	<i>Persepsi Mahasiswa Manajemen Uhamka Terhadap Variabel Brand Awareness(X<sub>2</sub>)</i> .....	74	
4.2.2.3	<i>Persepsi Mahasiswa Manajemen Uhamka Terhadap Variabel (Y)</i> .....	82	
4.2.3	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	91	
4.2.4	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i> .....	97	
4.2.4.1	<i>Koefisien Korelasi</i> .....	97	
4.2.4.2	<i>Analisis Regresi Linear</i> .....	98	
4.2.4.3	<i>Uji Statistik t</i> .....	100	
4.2.4.4	<i>Uji Statistik F</i> .....	101	
4.2.4.5	<i>Koefisien Determinasi R<sup>2</sup></i> .....	102	
4.3	Pembahasan Umum.....	103	
<b>BAB V PENUTUP</b>			
5.1	Kesimpulan .....	106	
5.2	Saran-Saran .....	109	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....			110
<b>LAMPIRAN</b>			

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	17
2.	Operasional Variabel.....	42
3.	Bobot Nilai Penggunaan Skala Likert.....	46
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
7.	Uji Validitas Sosial Media <i>Marketing</i> (X1).....	64
8.	Uji Validitas <i>Brand awareness</i> (X2).....	64
9.	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	65
10.	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	66
11.	Penggunaan sosial media instagram, twitter dan facebook sangat menyenangkan.....	67
12.	Produk Tokopedia yang dijual di sosial media memiliki konten yang menarik dan inovatif.....	67
13.	Saya dapat berbagi pengalaman tentang belanja di Tokopedia dengan followers sosial media Tokopedia.....	68
14.	Saya memanfaatkan fitur mention pada kolom komentar dan direct mesenger untuk berkomunikasi dengan penjual di Tokopedia.....	68
15.	Saya mengetahui informasi terbaru Tokopedia melalui konten sosial media instagram, facebook, dan twitter.....	69
16.	Akun sosial media instagram, facebook, dan twitter Tokopedia memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan fakta.....	70
17.	Saat ini penggunaan sosial media instagram, facebook, dan twitter sangat kekinian.....	70
18.	Sosial media instagram, facebook, dan twitter memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan antara kosumen dengan Tokopedia.....	71
19.	Saya dapat berbagi informasi dengan sesama followers	

memanfaatkan fitur share di instagram, facebook, dan twitter untuk membagikan foto dan video produk terhadap media sosial lain.....	72
20. Saya ingin mengunggah konten dalam bentuk gambar, video atau status update tentang Tokopedia dalam akun sosial media saya. ...	72
21. Skor dan Rata-rata Indikator Sosial Media <i>Marketing</i> ( $X_1$ ).....	73
22. Saya menyadari adanya <i>E-commerce</i> Tokopedia.....	75
23. Saya mengetahui <i>E-commerce</i> Tokopedia .....	75
24. Saya mengenali <i>E-commerce</i> Tokopedia. ....	76
25. Saya lebih mengingat <i>E-commerce</i> Tokopedia dibandingkan <i>commerce lain</i> . ....	76
26. Saya lebih suka menggunakan <i>E-commerce</i> Tokopedia dibandingkan <i>E-commerce</i> lain.....	77
27. Saya lebih memilih berbelanja di <i>E-commerce</i> Tokopedia dibandingkan <i>E-commerce</i> lain.....	78
28. Saya percaya terhadap produk yang dijual pada <i>E-commerce</i> Tokopedia.....	78
29. Saya selalu puas saat membeli suatu produk di Tokopedia. ....	79
30. Produk yang saya beli di Tokopedia sesuai dengan yang diinformasikan (indikator :kelayakan memakai produk) .....	79
31. Saya selalu membeli produk yang dibutuhkan di Tokopedia. ....	80
32. Skor dan Rata-rata Indikator <i>Brand awareness</i> ( $X_2$ ).....	81
33. Produk yang dijual melalui media sosial Tokopedia menarik perhatian saya.....	82
34. Saya memutuskan untuk membeli produk setelah membaca keterangan (caption) yang lengkap dari fotoproduk/video yang diunggah dalam sosial media Tokopedia .....	83
35. Saya memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia berdasarkan pengalaman orang lain. ....	83
36. Saya menggunakan Tokopedia setelah melihat iklan di sosial	

media.....	84
37. Saya menggunakan Tokopedia karena popularitas yang tinggi. ....	84
38. Saya menggunakan Tokopedia setelah direkomendasikan teman saya.....	85
39. Lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu singkat.....	86
40. Ketersediaan barang yang memadai membuat saya memilih untuk berbelanja di Tokopedia.....	86
41. Setiap barang yang saya butuhkan selalu tersedia di Tokopedia ....	87
42. Saya dapat melakukan pembelian di Tokopedia kapanpun saya mau.....	87
43. Saya mempertimbangkan produk kebutuhan atau keinginan saya di media sosial.....	88
44. Saya mempertimbangkan manfaat dari produk yang saya butuhkan di media sosial.....	89
45. Skor Rata-rata Indikator Keputusan Pembelian (Y) .....	89
46. Hasil Uji Normalitas.....	91
47. Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
48. Hasil Uji Durbin Watson.....	95
49. Koefisien Korelasi Parsial.....	97
50. Koefisien Korelasi Parsial.....	98
51. Hasil Regresi Linear Berganda .....	99
52. Hasil Uji T.....	100
53. Hasil Uji F.....	101
54. Uji Koefisien Determinasi.....	102

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Pengunjung Bulanan <i>E-commerce</i> 2020.....	1
2.	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2020.....	3
3.	Grafik Penjualan <i>E-Commerce</i> .....	4
4.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38
5.	Logo Tokopedia .....	58
6.	Struktur Organisasi Tokopedia .....	59
7.	Daftar Produk Tokopedia.....	60
8.	Grafik Normalitas P-P Plot .....	92
9.	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	94

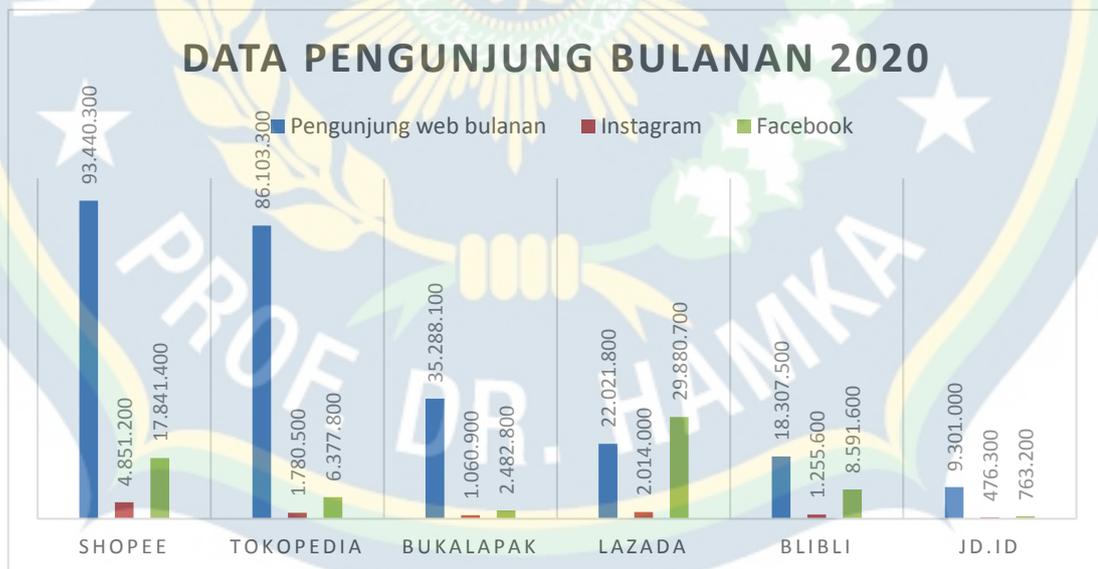
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam masa perkembangan teknologi ini, banyak pelaku bisnis yang menciptakan berbagai jenis usaha yang berkaitan dengan teknologi modern. Sebagian besar para pelaku bisnis memanfaatkan salah satunya teknologi internet. Sehubungan dengan berkembang pesatnya teknologi terutama internet tersebut, memungkinkan setiap orang melakukan berbagai kegiatan bisnis melalui internet.

Salah satu contoh kegiatan yang dilakukan para pelaku bisnis menggunakan internet yaitu transaksi jual beli. Perkembangan internet memang sangat cepat memberikan pengaruh yang sangat signifikan di setiap aspek kehidupan, internet membantu dalam hal interaksi sosial, berkomunikasi, dan perdagangan.



Sumber : ipriceinsight.com

**Gambar 1.**  
**Data Pengunjung Bulanan E-commerce 2020**

Dari gambar diatas menunjukan *E-commerce* Tokopedia menempati posisi kedua dalam pengunjung web bulanan terbanyak, penulis memilih *E-commerce* ini dikarenakan Tokopedia memiliki sejarah menempati posisi pertama web pengunjung bulanan pada tahun 2019, Tokopedia juga menyediakan fungsi blog tersendiri yang isinya berkisar dari informasi hingga tips bermanfaat terkait penjualan hingga optimalisasi toko *online*, dengan menggunakan kode OTP (*One Time Password*) sehingga system keamanan cukup baik.

Dunia bisnis hingga saat ini terus mengalami perkembangan dan menunjukan laju dengan pesat. Hal ini tentu didukung dengan bertambahnya kebutuhan bagi setiap individu baik dalam bentuk barang maupun jasa. Perkembangan para pelaku usaha untuk menawarkan barang dan jasanya saat ini juga tidak luput dari peran teknologi internet sebagai alat pemasaran dalam menjalankan usahanya. Timbulnya internet sudah mengganti metode manusia berinteraksi, serta ketersediaan jaringan internet hendak akan mempermudah kalangan masyarakat untuk berbicara. (Hermawan, 2012 :207).

Dengan adanya internet yang sedemikian luas sangat memungkinkan pertukarannya suatu Informasi menjadi begitu cepat sehingga mencakup hampir seluruh masyarakat luas. Hal ini didukung dengan hasil survey yang dilakukan oleh media Management platform, yaitu we are social x HootSuite



Sumber: menurut hootsuite di wearesocial.com

**Gambar 2.**  
**Jumlah pengguna internet di Indonesia Januari 2020**

Dari gambar diatas terlihat bahwa hingga januari 2020 terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut meningkatkan dari tahun sebelumnya yang mencapai 150,0 juta. Selain itu Internet memiliki potensi besar sebagai media pemasaran hal ini sering disebut dengan *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Dengan begitu dapat disadari bahwa persaingan antar pelaku usaha semakin ketat untuk dapat menawarkan produknya dan mempertahankan pelanggannya. Sehingga perusahaan wajib menghasilkan strategi- strategi apa saja yang sangat efisien serta efektif untuk mempertahankan produk yang ditawarkan supaya digunakan oleh konsumen secara berkepanjangan. Oleh karena itu, butuh dicermati oleh pelaksana usaha bagaimana metode memperoleh pelanggan baru, serta senantiasa memperhatikan pelanggan yang lama. (Hadi Santa,2015).

Akhir-akhir ini, internet akan menjadi teknologi yang menguasai seluruh kegiatan yang ada di dunia. Secara umum menjadi alat suatu perusahaandalampersaingan bisnis termasuk perdagangan. Dengan begitu, internet akan memberikan dampak besar bagi persaingan antar perusahaan dalam menjalankan bisnis-bisnisnya. Dampak persaingan yang membentuk sebuah kompetisi tajam dan membuat semua perusahaan dalam globalisasi ekonomi menjadi radikal, pesat, dan konstan.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

**Gambar 3**  
**Grafik Penjualan E-commerce Penjualan Ritel Indonesia  
(2016-2022)**

Penjualan *E-commerce* (komersial *online*) di Indonesia akan mengalami pertumbuhan sebesar 133,5% dan menjadi US\$ 16,5 miliar atau setara dengan Rp 219 triliun pada 2022. Pertumbuhan ini diiringi dengan pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan berbagai kemudahan dalam berbelanja bagi konsumen. Penulis memilih mahasiswa manajemen FEB Uhamka angkatan 2016 dikarenakan rata-rata mahasiswa angkatan 2016 dikarenakan rata-rata mahasiswa angkatan 2016 merupakan generasi milenial yang memiliki tahun kelahiran 1980 s/d 2000. Seiring

berkembangnya teknologi gen milenial salah satu generasi yang ikut tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi, oleh karena itu saat ini tidak sedikit pengguna *E-commerce* tokopedia merupakan generasi milenial dengan umur rata-rata 21 s/d 25 tahun. Hal ini didukung berdasarkan pengalaman penulis yang mana seringkali ditemukan pada lingkungan sekitar.

Hasil riset majalah Markerteers menjelaskan bahwa perilaku masyarakat Indonesia yang berbelanja di *E-commerce* atau *online* menjelaskan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak berbelanja di *E-commerce* (markerteers.com, 2018). Hal tersebut juga didukung hasil riset APJII yang menyatakan bahwa 11% pengguna internet di Indonesia mengakses internet untuk menjual atau membeli barang dan jasa melalui internet. APJII juga menjelaskan bahwa generasi milenial dianggap sebagai generasi paling banyak beraktivitas dalam belanja *online* di Indonesia (Kompas, 2016)

Menurut hasil riset Kredivo Katadata Insight Center yang di terima Alinea.id. generasi Z dan generasi milenial yang berkontribusi terhadap 85% dari total transaksi. Sebanyak 85% transaksi dilakukan konsumen dengan rentan usia 18 tahun-35 tahun, dengan rincian, 18 tahun- 25 tahun (36%) dan 26 tahun- 35 tahun (49%)

Berbelanja secara *online* juga telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja.

Dalam setiap tahunnya perkembangan teknologi terus meningkat. Banyak sekali

orang yang memanfaatkan internet untuk mendapatkan penghasilan. Perkembangan internet di dunia setiap tahunnya terus meningkat. Mulai dari anak-anak sampai orang tua menjadi penikmat internet. Hal ini disebabkan semakin mudahnya untuk mengakses internet melalui laptop, *handphone*, Tab, dll. Dengan begitu akan menjadi sebuah peluang bagi perusahaan *E-commerce* untuk menjalankan usaha guna memasarkan produk dengan mudah, hanya dengan lewat media sosial, (Ridwan & Rahmat, 2017:369).

Sosial media *marketing* adalah salah satu dari berbagai jenis strategi *Internet* yang tersedia saat ini, memberikan keuntungan tersendiri dalam praktiknya. Siapapun dapat mengakses media sosial kapanpun dan dimanapun (Nuraini & Hadi, 2019).

Di masa modern yang terus tumbuh ini, media sosial tidak hanya digunakan selaku media komunikasi, namun serta selaku media untuk mempromosikan komunikasi. Dengan memperbarui media sosial serta tingkatkan mutu foto produk di media sosial untuk mengoptimalkan pengoperasian media sosial yang terdapat hingga bisa menaikkan atensi pembeli. (Citra Sugianto Putri, 2015).

Penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa sosial media *marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Nuraini dan Mustofa Hadi (2019); Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani(2017); Dedi Rianto Rahadi dan Zainal (2016) yang mengatakan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin (2015) menunjukkan bahwa sosial media *marketing* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan faktor finansial dari para pembeli dan kurangnya kepercayaan pembeli terhadap gambar yang di unggah

disosial media sehingga kurangnya minat pembeli secara *online*. Untuk memperkuat penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa penelitian-penelitian. Hal ini dijelaskan dari hasil studi analisis yang telah ditemukan oleh Okadiani, Mitariani, & Imbayani (2019); Drajat Wahyu Sugito (2019); Edy & Brotojoyo (2017); Ramadani & Sadeli (2019)

Adapun strategi lain yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu melalui *Brand awareness* yang merupakan suatu istilah pemasaran yang dapat menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk, Tokopedia merupakan *E-commerce* yang memiliki brand yang kuat dan sudah melekat pada masyarakat, Menurut Kotler dan Armstrong (2004:292), "*Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*". Artinya ekuitas merek merupakan efek diferensiasi positif, yang terlihat dari reaksi konsumen terhadap barang atau jasa.

Dalam bisnis, kita wajib dapat menahan ancaman dari kompetitor, agar perusahaan senantiasa mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya dengan membangun *brand image* yang kokoh melalui perusahaan agar pelanggan bisa mengingatnya. Tanpa citra merek yang kokoh serta positif, tidak mudah untuk perusahaan menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat juga dipahami sebagai kekuatan merek yang ingin diingat konsumen, yang dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi. Jika konsumen sadar akan merek dan memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut, maka konsumen akan loyal terhadap merek tersebut (*Brand Loyalty*). Loyalitas merek adalah tindakan membeli

produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. (Devi Krisnawati, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Nova Ayu Riana(2015) menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen sadar akan merek maka akan mempengaruhi pilihan dari konsumen. Kesadaran merek yang lebih tinggi menunjukkan bahwa merek suatu produk tertentu memiliki kemampuan untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merespon lebih baik dibandingkan produk sejenis dari merek lain, maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang positif, yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firman Febriyan dan Supriyono (2018); Nadya Egileona Wibowo (2017). Sedangkan menurut Rahma & Christin (2013); Sri Rahayusih Wilujeng (2013), *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang ada dengan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan antara media sosial, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa ada ketidak kosistenan hasil yang didapat dari beberapa penelitian tersebut. Sehingga mendorong penulis untuk melakukan penelitian kembali. Maka dari itu penulis akan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan judul “*Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Handphone di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UHAMKA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016)*”.

## 1.2 Permasalahan

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini diantaranya :

1. Masa perkembangan teknologi pada saat ini kegiatan yang dilakukan para pelaku bisnis menggunakan internet yaitu transaksi jual beli.
2. *E-commerce* di Indonesia semakin banyak diminati.
3. Generasi milenial lebih suka berbelanja *online* dibandingkan langsung datang ke *store*.
4. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya jumlah pengunjung *E-commerce* Tokopedia diantaranya sosial media *marketing* dan *brand awareness*
5. Rendahnya kemampuan *E-commerce* Tokopedia dalam mempertahankan jumlah pengunjung
6. Adanya faktor *Gender* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis perlu untuk membatasi masalah dalam penelitian ini hanya membahas masalah variabel bebas (*independent*) sebagai variabel yang mempengaruhi yaitu Sosial Media *Marketing* (X1) dan *Brand awareness* (X2), serta variabel terikat (*dependent*) sebagai variabel yang dipengaruhi yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan objek penelitiannya pada *E-commerce* Tokopedia.

### 1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang identifikasi masalah dan pembatasan masalah. Maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sosial media *marketing* mempengaruhi keputusan pembelian di *E-commerce* Tokopedia?
2. Bagaimana *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian *E-commerce* Tokopedia?
3. Bagaimana sosial media *marketing* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian aksesoris *handphone* Tokopedia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan mempunyai sasaran yang tepat, maka penelitian ini haruslah mempunyai tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Tokopedia?
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *E-commerce* Tokopedia?
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh sosial media *marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian aksesoris *handphone* di Tokopedia?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagimahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai koleksi acuan maupun referensi bagi mahasiswa di dalam penelitian dengan topik yang sama. Selain itu diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan di bidang *marketing*

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan tentang pengelolaan talenta dan pengetahuan yang dimiliki mahasiswa dan dapat menerapkan teori yang diperoleh untuk diterapkan secara langsung pada kasus yang nyata.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk memperoleh informasi mengenai upaya untuk meningkatkan profit perusahaan melalui sosial media *marketing* dan *brand awareness*, juga dapat digunakan sebagai dasar atau bahan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiasari, T., & Lastariwati, B. (2017). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Makanan Siswa Entrepreneurship di SMKN 4 Surakarta. *E-Journal Student Pend. Teknik Boga-S1*, 6(5).
- Ambolau, M. A. P. (2015). *The Influence of Brand awareness and Brand image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(2).
- Caecilia, P. M., Kindangen, P., & Tumewu, F. (2017). *The Effect of Maybelline Sosial Media Marketing (Facebook, YouTube, Instagram) on Consumer Purchase Decision (Case Study: Sam Ratulangi University Students)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Sosial Media *Marketing*, *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Mileva, L., & Fauzi DH, A. (2018). Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 181-189.
- Nuraini, N., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Panties Pizza Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 178-181.
- Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). *Influence of Sosial Media Marketing on Consumer Buying Decision Making Process*. *SLIS Student Research Journal*.

- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Pütter, M. (2017). *The impact of sosial media on consumer buying intention. Marketing*, 3(1), 7-13.
- Sunaryo, S., & Sudiro, S. E. A. (2018). *The impact of Brand awareness on purchase decision: mediating effect of halal logo and religious beliefs on halal food in Malang Indonesia. Australasian Journal of Islamic Finance and Business (AJIFB)*, 4(1), 28-37.
- Trisna, A. R. B. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bandung *Techno Park* (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017) *Analysis of Sosial Media Marketing on Purchasing Decisions of Bandung Techno Park* (Study on Bandung Techno Park Cu. E-Proceeding Appl. Sci, 3(2), 368-375.
- ZUHDI, F. V. S. *The Influence Of Brand awareness and Brand Association On Purchasing Decision. A case study on Cinema XXI Botani Square Bogor.*
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). Pengaruh sosial media *marketing* terhadap *brand trust* pada followers instagram dompet dhuafa cabang yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 1(2), 279-294.
- Edy, I. C., & Brotojoyo, E. (2017). Kajian Model Empiris: Pengaruh Media Sosial terhadap *Life Style* dan Keputusan Pembelian.
- Wahyu Sugito, D., & Adhilla, S. E. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Strategi Promosi Melalui Media Sosial, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sakola Secara Daring di Daerah Istimewa Yogyakarta (*Doctoral dissertation*, Universitas Ahmad Dahlan).

Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 1(2).

Yalanda, R. R., & Sadeli, A. H. (2019). Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 26(1), 27-38.

Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh *Brand awareness, brand image, dan media communication* terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).

Najib, M. A., Soesanto, H., & Sukresna, I. (2016). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).

Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2013). Pengaruh *Brand awareness dan Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Telekomunikasi dan Informatika*, 6(3).