

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MIXUE CABANG KEMANG PRATAMA**

SKRIPSI



OLEH :
ISNA JUWITA
NIM : 112010776

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MIXUE CABANG KEMANG PRATAMA**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
ISNA JUWITA
NIM : 112010776

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi :

Nama Mahasiswa : Isna Juwita

NIM : 112010776

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Cabang Kemang Pratama.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 23 Juli 2024

Pembimbing



Supartono, S.E., M.M.

0422066705

SKRIPSI
PENGARUH MEDIA SOSIAL BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIXUE CABANG
KEMANG PRATAMA

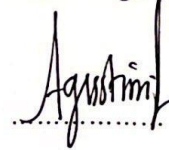
Dipersiapkan dan disusun oleh:
Isna Juwita
112010776

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Jumat, tanggal 16, bulan Agustus, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

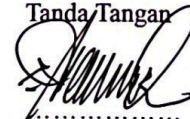
Ketua Penguji
Agustini Tanjung, S.E., M.M., D.B.A
NIDN: 0417087108

Tanda Tangan



Anggota Penguji
Muhadar Putih, S.E., M.M.
NIDN: 0406068007

Tanda Tangan



Ka. Prodi Manajemen



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.
NIDN: 0406068402

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M.
NIDN: 0404046508

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

" Sukses bukanlah sesuatu yang kebetulan. Itu adalah kerja keras, ketekunan, dan belajar dari kegagalan."

(Colin Powell)

" Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan

(Yeremeia 17:7)

“Kasih setia Tuhan akan memberikan kekuatan baru bagi mereka yang mengalami kepenatan dan tantangan di dalam hidup”

(Penulis)

Karya ini dipersembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus, Terima kasih atas segala berkatnya, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini juga sebagai bukti dari rasa syukur atas kasih setia Tuhan dan keberkahan yang telah Engkau limpahkan kepadaku. Segala pencapaian ini adalah berkat rahmat dan petunjuk-Mu.
2. Orangtua Bapak Toga Simanjuntak ,(Alm) Ibu Ruslan Monika Manurung, Abang, Kakak dan Adik terimakasih atas doa dan dukungannya serta kasih sayang yang tidak pernah berhenti sampai saat ini.
3. Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Isna Juwita
NIM : 112010776
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang yang berlaku.

Bekasi, 23 Juli 2024

Tanda tangan



Isna Juwita

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Cabang Kemang Pratama”. Penyusunan proposal skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M.) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Hamzah Muhammad Mardi Putra, SKM., M.M., DBA, sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa, yang telah memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis selama perjalanan akademik.
2. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta seluruh jajaran staf yang telah memberikan kesempatan dan izin, serta memberikan dukungan moril yang sangat berarti bagi penulis.
3. Ibu Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS., S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta semua staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Supartono, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan penuh kesabaran, meluangkan waktu, memberikan panduan yang sangat berharga, memberikan contoh yang menginspirasi, dan tak henti-hentinya memberikan semangat kepada penulis dalam perjalanan menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Tim Penguji Ibu Agustini Tanjung.,S.E.,M.M.,D.B.A dan Bapak Muhadar Putih, S.E., M.M, terima kasih telah berkenan memberikan masukan untuk

penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya skripsi ini.

6. Bapak Ir. Kurbandi Satpatmantyo BR.,M.M.,DBA, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Kepala Cabang Universitas Pelita Bangsa Bekasi, yang telah memberikan arahan selama perjalanan pendidikan penulis.
7. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis, yang menjadi landasan kuat dalam pengembangan keilmuan dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua tercinta telah mengasuh, mendidik, membesarkan, dan mendoakan penulis dengan penuh kesabaran, keteladanan, serta pengorbanan yang tidak terhingga.
9. Teman-teman seperjuangan dari angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa, terima kasih atas diskusi berharga, saran, dan semangat yang tak pernah padam selama masa perkuliahan.
10. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namanya, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini jauh dari kesempurnaan, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga proposal skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 23 Juli 2024

Penulis,



Isna Juwita

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
Abstract.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3 Pengertian Media Sosial	12
2.1.4 Indikator Media Sosial.....	13
2.1.5 Pengertian <i>Brand Image</i>	13
2.1.6 Indikator <i>Brand Image</i>	14
2.1.7 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.8 Indikator <i>Brand Awareness</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	18
2.3.1 Hipotesis	18
2.3.2 Model Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	25
3.1.1 Jenis Penelitian	25
3.1.2 Desain Penelitian	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	34

3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel	34
3.5 Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data.....	35
3.5.1 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.5.2 Teknik Pengambilan Data.....	35
3.6 Metode Analisis	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda	38
3.6.5 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian.....	41
4.1.2 Deskripsi Responden	41
4.1.3 Hasil Analisis dan Hipotesis	45
4.1.3.1 Uji Validitas	45
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.1.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.1.3.3.1 Uji Normalitas	46
4.1.3.3.2 Uji Multikolinieritas	48
4.1.3.3.3 Uji Heterosdekastisitas	49
4.1.3.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.1.3.5 Hasil Uji Hipotesis.....	51
4.1.3.5.1 Hasil Uji T (Parsial).....	51
4.1.3.5.2 Hasil Uji F (Silmutan)	52
4.1.3.5.3 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	52
4.2 Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Pendapatan Mixue Per 2019-2022	2
Tabel 1. 2 Restoran Cepat Saji dengan Gerai Terbanyak di Dunia (2021).....	5
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Deskripsi Operasional Variabel	30
Tabel 3. 3 Skala Likert	36
Tabel 4. 1 Data Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Data Berdasarkan Usia Responden	42
Tabel 4. 3 Data Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	43
Tabel 4. 4 Data Berdasarkan Pendapatan Responden	44
Tabel 4. 5 Uji Validitas	45
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 7 Uji Normalitas Komogorov	48
Tabel 4. 8 Uji Uji multikolinearitas	48
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas Glejser	50
Tabel 4. 10 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4. 11 Uji T (Parsial).....	51
Tabel 4. 12 Uji F (Silmutan)	52
Tabel 4. 13 Uji Determinasi (R^2)	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Restoran Cepat Saji dengan Gerai Terbanyak di Dunia (2021)	5
Gambar 1. 2 Toko Mixue Cab. Kemang Pratama	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	23
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	26
Gambar 4. 1 Data Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Gambar 4. 2 Data Berdasarkan Usia Responden	43
Gambar 4. 3 Data Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	43
Gambar 4. 4 Data Berdasarkan Pendapatan Responden	44
Gambar 4. 5 Uji Normalitas Grafik Histogram.....	47
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	47
Gambar 4. 7 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Mapping Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	62
Lampiran 2 Pernyataan Kuesioner	69
Lampiran 3 Data Tabulasi X1, X2, X3 dan Y.....	73
Lampiran 4 Hasil Uji Validaitas X1, X2, X3 dan Y	89
Lampiran 5 Uji Reabilitas X1, X2, X3 dan Y	92
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	93
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	96
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	96
Lampiran 9 Distribusi Nilai ttabel.....	98
Lampiran 10 Distribusi Nilai rtabel	99
Lampiran 11 Distribusi Nilai ftabel	101
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian.....	102
Lampiran 13 Turnitin	103
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	104

***The Influence Of Social Media, Brand Image, And Brand Awareness On
Purchasing Decisions At Mixue Kemang Pratama Branch***

Isna Juwita¹⁾
Supartono²⁾

Abstract

This study was conducted at the Mixue Outlet in Kemang Pratama, Bekasi City, with the aim of determining the effects of Social Media, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decisions both partially and simultaneously. The population in this study consists of all Mixue customers, using a sample of 150 respondents. This research is quantitative in nature, and the sampling method used is accidental sampling. The instruments in this study were tested for validity and reliability, complemented by classical assumption tests including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Data analysis techniques involved multiple linear regression tests, T-tests, F-tests, and coefficient of determination. The results indicate that social media has a partial effect on purchase decisions with a t-value of $-3.131 < t\text{-table } 1.655$ and $\text{sig} < 0.05$. Brand image has a significant partial effect on purchase decisions with a t-value of $10.642 > t\text{-table } 1.655$ and $\text{sig} < 0.05$. Brand awareness has a significant partial effect on purchase decisions with a t-value of $4.869 > t\text{-table } 1.655$ and $\text{sig} < 0.05$. Simultaneously, social media, brand image, and brand awareness have a significant effect on purchase decisions. The influence of social media, brand image, and brand awareness on purchase decisions is 66.4%, leaving 33.6% influenced by other factors and independent variables.

Keywords: Social Media, Brand Image, Brand Awareness, Purchasing Decisions

PENGARUH MEDIA SOSIAL, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIXUE CABANG KEMANG PRATAMA

Isna Juwita¹⁾
Supartono²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Outlet Mixue Kemang Pratama Kota Bekasi, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*, terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Mixue, menggunakan sampel sebesar 150 responden. Penelitian ini bersifat kuantitatif, metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Instrumen dalam penelitian ini di uji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang dilengkapi dengan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $-3,131 < t\text{-tabel } 1,655$ dan $\text{sig} < 0,05$. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $10,642 > t\text{-tabel } 1,655$ dan $\text{sig} < 0,05$. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung $4,869 > t\text{-tabel } 1,655$ dan $\text{sig} < 0,05$. Secara simultan, media sosial, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh media sosial, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yaitu 66,4%, maka sisanya 33,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor dan variabel independen lainnya.

Kata Kunci: Media Sosial, *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian