

TUGAS AKHIR

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA JASA CUCI SEPATU DI KOTA BATAM)**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Pendidikan program sarjana

Disusun oleh:
Deni Saputra
2019121016

Pembimbing
Ibnu Harris, S.Kom., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS UNIVERSAL
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Nama : Deni Saputra
Nim : 2019121016
Program Studi : Manajemen
Judul TA : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada pengguna jasa cuci sepatu di Kota Batam)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar-benar karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan (plagiat), belum pernah diterbitkan dimanapun atau dalam bentuk apapun, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di sutatu perguruan tinggi.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap tugas akhir saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Batam, 20 Juli 2023
Yang membuat pernyataan

Deni Saputra
NIM 2019121016

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA PENGGUNA JASA CUCI SEPATU DI KOTA BATAM)**

Disusun oleh
Deni Saputra
2019121016

Pembimbing

(Ibnu Harris S.Kom., M.M.)
Tanggal: _____

Batam, _____
Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Universal
Koordinator Program Studi Manajemen

(Mochammad Nugraha Reza Pradana S.E., M.M.)
NIDN 10270669102

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan Media Sosial Instagram sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menyajikan tiga variabel yaitu variabel independen *Brand Awareness*, variabel mediasi yaitu Media sosial instagram, dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden yang merupakan pengguna jasa cuci sepatu di Kota Batam yang dipilih menggunakan teknik *Simple random sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Software SmartPLS 4. Berdasarkan hasil analisis, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* maka semakin meningkat keputusan pembelian dari konsumen. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mediasi media sosial instagram.

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

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze whether *Brand Awareness* affects Purchase Decisions by using Instagram Social Media as a mediation variable. This study presents three variables, namely the independent variable *Brand Awareness*, the mediating variable namely Instagram social media, and the dependent variable namely Purchase Decision. The research method used in this study is a quantitative approach method. This study used a sample of 110 respondents who were users of shoe washing services in Batam City who were selected using the *Simple random sampling* technique. Data was analyzed using *Structural Equation Modeling* (SEM) with SmartPLS 4 Software. Based on the results of the analysis, *brand awareness* has a significant effect on purchasing decisions. This shows that the better the *brand awareness*, the more the purchase decisions from consumers. *Brand awareness* has a significant influence on purchasing decisions in Instagram social media mediation.

Keywords: *Brand Awareness*, Purchase Decision, Social Media, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa kami panjatkan kepada Tuhan yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen Universitas Universal.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikna ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tua beserta keluarga yang telah memberi doa yang memberkati penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dr. Techn. Aswandy, M.T., selaku Rektor Universitas Universal.
4. Bapak Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Universal yang telah membantu dalam berbagai kebijakan demi kemajuan Fakultas Bisnis dan selaku ketua dosen penguji yang telah memberikan ilmu dan masukan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Ibnu Harris, S.Kom., M.M., selaku dosen pembimbing saya yang penuh dengan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
6. Bapak M.N. Reza Pradana, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen dana selaku penguji yang telah memberikan ilmu dan masukan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen dan Staf Universitas Universal yang mengayomi dengan tulus dan senantiasa memberikan ilmu secara teori maupun praktis.

8. Untuk teman-teman seperjuangan saya selama kuliah yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, sumbangan pikiran, motivasi dan bantuan selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Untuk responden yang telah bersedia membantu dalam pengisian kuesioner penelitian saya.

Penulis menyadari bahwasanya tidak ada satu pun di dunia ini yang sempurna tak terkecuali dalam penulisan Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh sebab itu saran dan kritikan yang membangun akan membantu menyempurnakan penelitian ini lebih lanjut.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan pada masa mendatang.

Batam, 20 Juli 2023

Penulis,

Deni Saputra

2019121016

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR	1
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL	8
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2. Kajian Teori.....	11
2.2.1. Brand Awareness	11
2.2.2. Keputusan Pembelian.....	12
2.2.3. Media Sosial Instagram.....	12

2.3. Kerangka Konseptual	13
2.4. Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antara Variabel	14
2.4.1. Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	14
2.4.2. Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Media Sosial Instagram	14
2.4.3. Hubungan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	15
2.4.4. Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Media Sosial Instagram Sebagai Variabel Mediasi	15
2.5. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	17
BAB III	20
METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Pendekatan Penelitian	20
3.2. Lokasi dan Waktu penelitian	20
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	20
3.3.1. Populasi.....	20
3.3.2. Sampel.....	20
3.4. Metode Pengumpulan Data	21
3.5. Pengujian Instrumen.....	22
3.5.1. Uji Validitas.....	22
3.5.2. Uji Reliabilitas	23
3.6. Metode Analisis Data	23
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	23
3.6.2. Analisis Statistik Inferensial.....	24
3.7. Pengujian Hipotesis.....	25
BAB IV	27

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden.....	27
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	28
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	29
4.2.1. Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	29
4.2.2. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	30
4.2.3. Deskripsi Variabel Media Sosial Instagram	31
4.3. Uji Instrumen	32
4.3.1. Evaluasi Uji Validitas	33
4.3.2. Evaluasi Uji Reliabilitas.....	35
4.4. Analisis Statistik Inferensial.....	36
4.4.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	36
4.4.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	40
4.5. Pengujian Hipotesis.....	41
4.5.1. Hipotesis Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	42
4.5.2. Hipotesis Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Media Sosial Instagram	42
4.5.3. Hipotesis Hubungan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
4.5.4. Hipotesis Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Variabel Mediasi	43
4.6. Profil Variabel Penelitian	44
4.6.1. Profil <i>Brand Awareness</i>	44

4.6.2. Profil Keputusan Pembelian.....	45
4.6.3. Profil Media Sosial Instagram.....	47
4.7. Pembahasan Hasil penelitian.....	49
4.7.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
4.7.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Media Sosial Instagram.....	51
4.7.3. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
4.7.4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Variabel Mediasi.....	52
4.8. Implikasi Penelitian.....	53
4.8.1. Implikasi Teoritis.....	53
4.8.2. Implikasi Praktis	53
4.9. Keterbatasan Penelitian.....	54
BAB V.....	55
KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	62
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2. Data Kuesioner	65
Lampiran 3. Hasil SmartPLS 4 (110 Sampel).....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Minat masyarakat pada shoes and care seiring waktu.....	1
Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di Indonesia	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	13
Gambar 2. 2 Model Penelitian	17
Gambar 4. 1 Model Hasil Uji Outer Model	33

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. 2 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	18
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Brand Awareness.....	30
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	31
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Media Sosial Instagram	32
Tabel 4. 7 Result of Cross Loading.....	34
Tabel 4. 8 Result of Average Variance Extracted (AVE).....	35
Tabel 4. 9 Result fo Composite Reliability and Cronbach's Alpha	35
Tabel 4. 10 Outer Loading	36
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE)	37
Tabel 4. 12 Cross Loading	38
<i>Tabel 4. 13 Result of Avarage Variance Extracted (AVE)</i>	39
Tabel 4. 14 Construct reliability and validity.....	39
Tabel 4. 15 R-Square.....	40
Tabel 4. 16 Uji Signifikansi	41
Tabel 4. 17 Hasil Uji Bootstrapping (T-Values, P-Values)	42
Tabel 4. 18 Brand Awareness	44
Tabel 4. 19 Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4. 20 Media Sosial Instagram	48

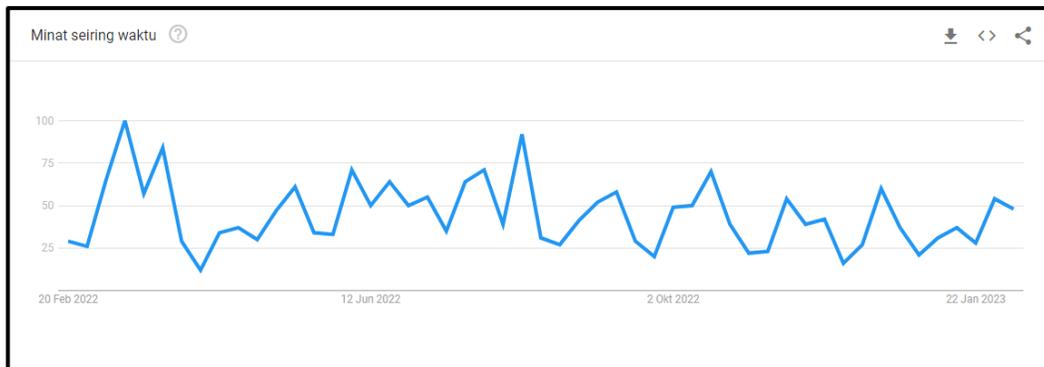
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Beberapa tahun terakhir terdapat perkembangan penggunaan *sneakers* di masyarakat khususnya anak muda meningkat pesat. *Sneakers* yang pada awalnya digunakan untuk kegiatan olahraga terkhususnya olahraga basket, sekarang telah beralih fungsi menjadi sepatu yang dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari di berbagai kesempatan. *Sneakers* sekarang sudah digunakan untuk meningkatkan penampilan harian agar lebih tampil gaya ketika pergi ke acara formal maupun non formal (Prakoso & Syafiq, 2020). Perkembangan penggunaan *sneakers* semakin pesat, memberikan peluang dan kesempatan baru bagi berbagai kegiatan usaha salah satunya adalah usaha jasa cuci sepatu (*shoes and care*) bisa kita lihat pada gambar 1.1.

Gambar 1. 1 Minat masyarakat pada *shoes and care* seiring waktu



Sumber : (Google.Com, 2023)

Bisa kita lihat pada grafik diatas pencarian kata kunci *shoes and care* di masyarakat meningkat di januari tahun 2023. Bisa dapat kita simpulkan bahwa jasa cuci sepatu (*shoes and care*) merupakan usaha yang sangat menjanjikan di masa depan, karena sepatu telah menjadi kebutuhan masyarakat untuk kegiatan sehari-hari seperti bekerja, sekolah dan kegiatan lainnya.

Mencuci sepatu tidak sama halnya dengan mencuci pakaian yang bisa dimasukkan ke dalam mesin cuci atau mencuci sepatu dengan cara direndam ke dalam air lalu disikat, cara mencuci sepatu yang seperti itu dapat merusak sepatu itu sendiri. Mencuci sepatu membutuhkan sabun kusus, sikat khusus, dan perlakuan khusus. Sepatu sangat rumit karena ada bagian-bagian yang perlu disikat menggunakan sikat kecil, pengerjaan harus teliti, dan tidak boleh dijemur di bawah sinar matahari.

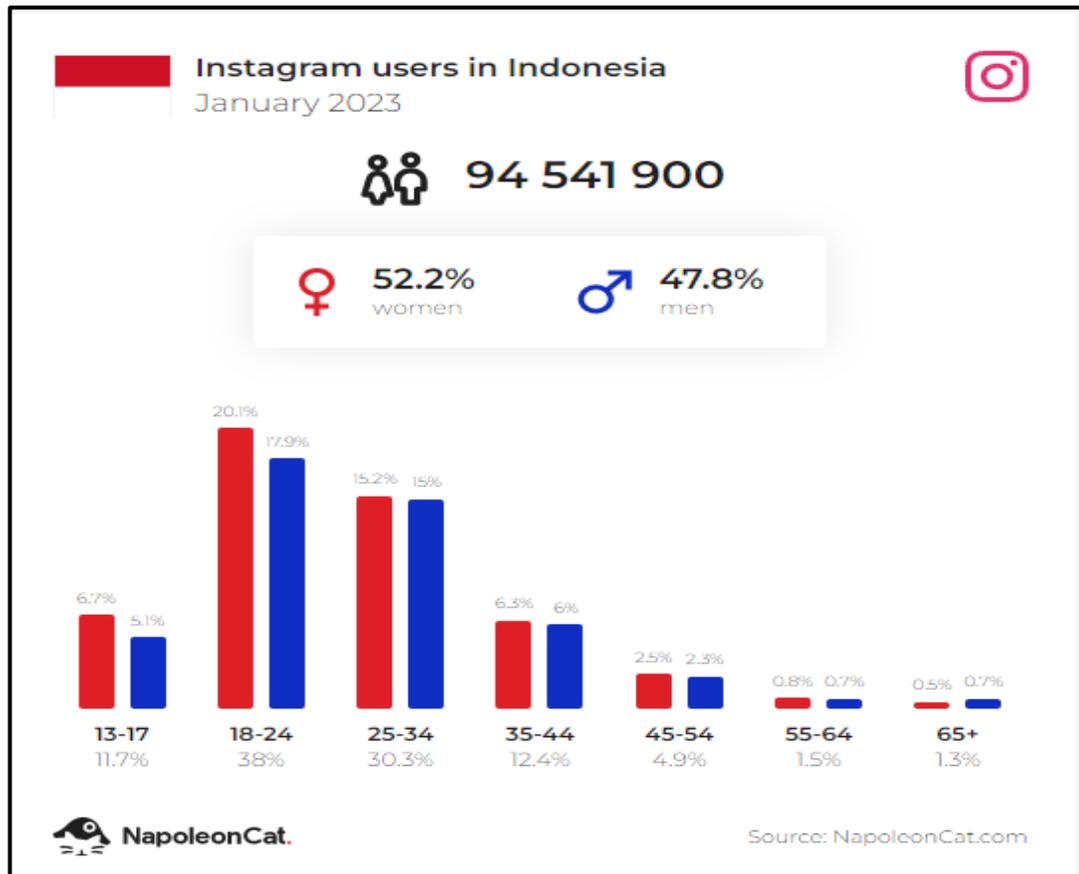
Jasa cuci sepatu (*shoes and care*) tidak hanya menawarkan jasa mencuci dan merawat sepatu saja, tetapi juga menawarkan berbagai jenis layanan seperti jasa reparasi sepatu, *recolour* itu seperti mewarnai sepatu yang sudah memudar. *Unyellowing* seperti memutihkan sol sepatu yang sudah menguning, dan tidak hanya menerima sepatu saja. Jasa cuci sepatu juga menerima tas, dompet, ikat pinggang, koper, mencuci troli bayi, bahkan menawarkan jenis melukis sepatu atau tas dan lainnya.

Ada beberapa alasan orang-orang menggunakan jasa cuci sepatu untuk mencuci sepatu mereka. Pertama beberapa sepatu memiliki harga yang tidak murah, jadi pemiliknya sangat memperhatikan perawatan sepatu mereka, dan juga beberapa sepatu memiliki bahan yang berbeda tentu diperlukan perawatan khusus jadi mereka lebih baik menyerahkan perawatan sepatu kepada yang lebih berpengalaman dalam mencuci dan merawat sepatu (Prakoso & Syafiq, 2020). Kedua banyak orang menggunakan jasa cuci sepatu itu karena sibuk dengan rutinitas sehari-hari seperti bekerja, sekolah dan lainnya (Ikhwandanu, 2021). Otomatis mereka tidak memiliki banyak waktu untuk mencuci dan merawat sepatu, sehingga mereka menyerahkan kepada jasa cuci sepatu untuk mencuci dan merawat sepatu mereka. Alasan ketiga banyak orang menggunakan jasa cuci sepatu karena lebih praktis, harga yang murah dan cuaca yang tidak menentu (Ikhwandanu, 2021).

Untuk meningkatkan kesadaran merek jasa cuci sepatu perlu menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan dan mengenalkan produknya kepada konsumen, dengan begitu konsumen mulai banyak mengetahui ada suatu merek. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat memasarkan produk perusahaan

jasa cuci sepatu dapat menghemat biaya, serta dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut (Widya Mandala Catholic University Surabaya Indonesia & Seber, 2018) memasarkan melalui media sosial merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh banyak perusahaan untuk mengenalkan produk/jasa mereka secara luas dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Media sosial memberikan peluang baru dan berbagai kemudahan kepada siapapun dalam memasarkan produk/jasa secara lebih luas. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk jasa cuci sepatu yaitu instagram. Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Kita bisa melihat pengguna instagram mulai dari berbagai kalangan usia dari remaja hingga dewasa, berdasarkan riset yang dilakukan oleh napoleoncat.com pada januari 2023 kita bisa melihat pada gambar 1.2 jumlah pengguna instagram di Indonesi berdasarkan rentan usia.

Gambar 1. 2 Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber : (*Napoleoncat.Com*, 2023)

Pengguna instagram di Indonesia berjumlah 94.541.900 juta, pengguna tertinggi didominasi oleh wanita sebesar 52,2%, pengguna laki-laki berjumlah 47,8%. Pengguna instagram didominasi oleh wanita sebesar 20,1% dan pengguna laki-laki sebesar 17,9%.

Instagram memberikan peluang baru dan kesempatan yang besar dalam kegiatan pemasaran (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Pemasaran melalui instagram dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan cara membuat konten-konten di instagram secara konsisten dan menarik, melakukan promosi, menggunakan *celebrity endorse* dan lainnya yang dapat mendukung pemasaran melalui instagram. Dengan begitu kesadaran merek akan tercipta dengan sendirinya karena konsumen

sering membuka instagram untuk hiburan, dan melihat konten yang menarik yang ada di instagram. Kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan citra perusahaan dan memberikan konsumen rasa aman dalam menggunakan produknya serta terhindar dari risiko yang bisa membuat konsumen rugi. Perusahaan perlu menjalin hubungan, komunikasi dan kedekatan secara emosional dengan konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Semakin baik kesadaran merek yang diingat konsumen maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang (Rachmawati et al., 2020).

Merek yang sudah dikenal baik akan selalu diingat konsumen dapat memberikan dampak yang baik kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dimana konsumen dapat melihat dan mengetahui merek yang sesuai dengan kriteria konsumen. Merek yang sesuai dengan kriteria konsumen mungkin akan dipilih dan dipertimbangkan konsumen dari pada merek yang belum dikenali sama sekali oleh konsumen. Merek yang semakin melekat di ingatan (*top of mind*) konsumen, maka akan semakin besar diatan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.

Dalam hal ini, kesadaran merek pasti akan mempengaruhi keputusan pembelian, tentu konsumen tidak akan menghabiskan waktu dalam membuat keputusan pembelian untuk merek baru yang belum dikenal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono, 2018) kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muthiah & Setiawan, 2019) kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak tergantung kepada kesadaran merek ada faktor-faktor lainnya. Jadi jasa cuci sepatu kedepannya perlu meningkatkan aspek-aspek lain yang dapat mendukung meningkatkan kesadaran merek konsumen dan keputusan pembelian dari konsumen. Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “**Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Variabel Mediasi**”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap media sosial instagram?
3. Apakah media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan media sosial instagram sebagai variabel mediasi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap media sosial instagram.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan media sosial instagram sebagai variabel mediasi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan khususnya bagi usaha jasa cuci sepatu untuk selalu menjaga *brand awareness* produk karena keputusan pembelian produk/jasa didasarkan oleh *brand awareness*.

2. Bagi penuli

Bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang pentingnya *brand awareness* karena berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. Bagi penulis selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi Mahasiswa Universitas Universal sebagai penelitian selanjutnya.