

TUGAS AKHIR

**PENGARUH PEMASARAN *INSTAGRAM* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH *BRAND*
AWARENESS (STUDI PADA PT SNL FOOD)**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
pendidikan program sarjana

Disusun oleh:

Frankie

2019121041

Pembimbing

Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS UNIVERSAL

2023

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Frankie
NIM : 2019121041
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pemasaran Instagram Terhadap
Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand
Awareness (Studi Pada PT SNL Food)

Telah disetujui untuk dipertanggung jawabkan di depan dewan penguji
pada Sidang Tugas Akhir pada Program Strata Satu (S1) Sarjana
Manajemen Program Studi Fakultas Bisnis Universitas Universal.

Batam, 08 Agustus 2023

Pembimbing

Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M.

Mengetahui

Koordinator Program studi Manajemen Fakultas Bisnis

Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M.

**HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR
PENGARUH PEMASARAN *INSTAGRAM* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH *BRAND*
AWARENESS (STUDI PADA PT SNL FOOD)**

Disusun Oleh

Frankie

2019121041

Pembimbing

Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M.

Tanggal: 08 Agustus 2023

Batam, 08 Agustus 2023

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Universal

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Frankie

NIM : 2019121041

Program Studi : Manajemen

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pemasaran Instagram Terhadap
Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand
Awareness (Studi Pada PT SNI Food)

Menyatakan dengan sebenar–benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar – benar karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan (plagiat), belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan di mana pun atau dalam bentuk apa pun, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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, 08 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan

10.000

Frankie
2019121041

| | |
|--|----|
| DAFTAR ISI..... | i |
| DAFTAR TABEL..... | iv |
| DAFTAR GAMBAR | v |
| ABSTRAK | vi |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 4 |
| BAB II..... | 5 |
| TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN..... | 5 |
| 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu | 5 |
| 2.2 Kajian Teori | 9 |
| 2.2.1 Pengertian Media sosial | 9 |
| 2.2.3 Definisi Brand awareness (Kesadaran Merek)..... | 11 |
| 2.2.5 Tingkatan Brand awareness/Kesadaran Merek..... | 12 |
| 2.2.6 Keputusan Pembelian..... | 13 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 15 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian tentang Hubungan antar Variabel | 16 |
| 2.4.1 Pengaruh pemasaran <i>instagram</i> terhadap keputusan pembelian..... | 17 |
| 2.4.3 Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian | 18 |
| 2.4.4 Pengaruh pemasaran <i>Instagram</i> terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh <i>brand awareness</i> | 18 |
| 2.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian..... | 19 |

| | |
|---|----|
| 2.5.1. Pemasaran <i>instagram</i> | 20 |
| 2.5.2 <i>Brand awareness</i> | 21 |
| BAB III | 24 |
| METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 24 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitiann | 24 |
| 3.2.1 Populasi..... | 24 |
| | 24 |
| 3.2.2 Sampel..... | 24 |
| 3.3 Sumber dan Jenis Data | 25 |
| 3.1 Metode Pengambilan Data..... | 25 |
| 3.4 Teknik Analisis Penelitian..... | 27 |
| | 27 |
| 3.4.1 Statistik Deskriptif | 27 |
| A..... | 27 |
| 3.4.2 Uji Instrumen | 27 |
| a. Uji Validitas Data | 27 |
| A. Uji Reabilitas Data | 28 |
| 3.4.3 Uji Asumsi Klasik | 28 |
| 2. Uji Multikolonieritas | 29 |
| 3. Uji Heteroskedastisitas | 29 |
| 3.4.4 Uji Hipotesis..... | 29 |
| b. Uji Statistik F | 30 |
| b. Uji Koefisien Determinasi..... | 31 |
| | 31 |
| | 32 |

| | |
|--|----|
| c. Sobel Test | 32 |
| BAB IV | 33 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 33 |
| Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 33 |
| Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia..... | 34 |
| 4.1 Uji Asumsi Klasik | 36 |
| 4.1.1 Uji Normalitas | 37 |
| | 37 |
| 4.4.4 Uji Heterokedastisitas | 38 |
| 4.4.4 Uji Multikolinearitas | 39 |
| 4.5 Uji Hipotesis..... | 40 |
| 4.5.1 Analisis Regresi Berganda | 40 |
| 4.5.1 Uji t 43 | |
| 4.5.5 Uji Sobel | 47 |
| 4.6 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian | 48 |
| BAB V..... | 52 |
| PENUTUP | 52 |
| 5.1 Kesimpulan | 52 |
| 5.2 Saran..... | 52 |
| DAFTAR PUSTAKA | 53 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1: Tabel Penelitian Terdahulu | 5 |
| Tabel 2.2: Definisi Operasional dan Pengukuran Pemasara instagram | 20 |
| Tabel 2. 3: Definisi Operasional dan Pengukuran <i>Brand awareness</i> | 21 |
| Tabel 2. 4: Definisi Operasional dan Pengukuran Keputusan Pembelian | 22 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1: Kerangka Konseptual Penelitian | 16 |
| Gambar 2. 2: Model Penelitian | 19 |

ABSTRAK

Dalam bisnis yang terus berkembang, persaingan semakin ketat dalam merebut *target* pasar, mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya agar memiliki keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran *instagram* terhadap keputusan pembelian, menggunakan pendekatan kuantitatif yang menghadirkan hasil dalam bentuk angka untuk memahami hubungan antara pemasaran Instagram dan keputusan pembelian, dengan *brand awarness* sebagai mediator. Dilakukan pada PT SNL Food, hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran Instagram menjadi penting untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan perlu ditingkatkan dan dioptimalkan guna mencapai efek yang lebih positif. Studi ini juga menegaskan bahwa *brand awarness* berperan sebagai variabel mediasi antara pemasaran Instagram dan keputusan pembelian. Maka dari itu, fokus pada strategi meningkatkan *brand awarness* menjadi sangat penting dalam memperkuat dampak pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian di PT SNL Food.

Kata kunci : Pemasaran *instagram*, keputusan pembelian, *brand awarness*.

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur, penulis menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh Pemasaran Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Awareness (Studi pada PT SNL Food)" sebagai syarat meraih gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi Universitas Universal. Ucapan terima kasih tulus disampaikan kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, Mochammad Nugraha Reza Pradana S.E., M.M, atas bimbingan berharga dari awal hingga akhir penulisan, yang telah membantu mencapai hasil penelitian yang memuaskan.

Penulis juga mengucapkan penghargaan kepada seluruh staf dan pihak yang terlibat di PT SNL Food atas izin dan kerjasama dalam melakukan penelitian di perusahaan tersebut. Dukungan dari PT SNL Food sangat berarti bagi kelancaran penelitian. Tidak lupa, keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang, serta teman-teman seperjuangan yang memberikan dukungan, motivasi, dan semangat dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penulisan, kami sampaikan rasa terima kasih.

Penulis menyadari adanya beberapa kekurangan dalam skripsi ini dan menerima kritik, saran, dan masukan konstruktif untuk perbaikan dan peningkatan kualitas karya ilmiah ini. Semoga penelitian ini memberikan kontribusi positif dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dunia bisnis, khususnya dalam konteks PT SNL Food.

Batam,..
2023

Frankie

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi telah mendorong konsumen untuk menggunakan teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti mengakses informasi melalui internet. Perubahan ini mempengaruhi gaya hidup konsumen dan memindahkan cara berbelanja dari konvensional ke transaksi online. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi dengan mudah tanpa harus datang ke tempat penjualan. Perubahan perilaku konsumen ini disebabkan oleh kepraktisan dan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya yang ditawarkan oleh pembelian online.

Dalam bisnis yang semakin berkembang, persaingan menjadi semakin sengit dalam merebut pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan juga harus dapat memanfaatkan sumber dayanya dengan efektif dan efisien agar dapat memiliki keunggulan dalam persaingan. Setiap perusahaan diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dalam persaingan, termasuk dengan memanfaatkan bauran pemasaran digital. Perkembangan teknologi dan informasi memberikan aspek perubahan yang besar bagi masyarakat. Dengan adanya perkembangan ini, tentu menciptakan sebuah metode pemasaran untuk menyesuaikan yang ada pada masa kini. Oleh karena itu di eradigital mengalami banyak perubahan yang cukup signifikan berhubungan dengan media pemasaran yang digunakan salah satunya dengan penggunaan media online.

Digital marketing adalah metode pemasaran produk yang dilakukan melalui media digital, termasuk Media Sosial. Menurut (Anwari et al., 2022), digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi dengan tujuan untuk memperluas dan meningkatkan efektivitas pemasaran tradisional. Era digital marketing telah mengubah konsep pemasaran tradisional yang mengandalkan

iklan di koran, majalah, dan media cetak menjadi pemasaran melalui saluran digital seperti media sosial, iklan berbasis bayar per klik (PPC), periklanan digital, dan lainnya.

Melalui media online Instagram, memungkinkan penggunaanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya sebagai salah satu media pemasaran produk secara online, Menggunakan media online seperti Instagram memiliki manfaat tambahan dalam membangun merek. Salah satunya adalah melalui penggunaan hashtag atau tagar (Kurniawan et al., 2022) Kebutuhan manusia akan produk atau layanan yang menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan berbagai upaya untuk mengingatkan, memberikan informasi, dan yang terpenting, menarik minat konsumen agar mereka mau melakukan pembelian.

(Menurut(Latief, 2022). Promosi yang sering dan menarik di Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa semakin sering dan menariknya promosi yang dilakukan di Instagram, maka kemungkinan keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Tetapi berbeda dengan pendapat Shofiyah Khairunnisa, 2022, ia berpendapat bahwa Instagram dalam kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Panakukkang.

Karena adanya perbedaan hasil dari 2 jurnal di atas, maka dari itu, penulis akan mencoba untuk meneliti hal ini, untuk membuktikan, apakah ini signifikan atau tidak. Pemasaran bisnis yang menggunakan Instagram. Terdapat sebuah *fresh market* yang memiliki perbedaan dan keunikannya tersendiri, SNL FOOD / PT. sukses niaga lestari, SNL FOOD adalah *fresh modren market* yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dimulai dari kebutuhan pokok seperti sayuran, daging, buah, hingga makanan ringan, SNL FOOD berdiri sejak tahun 2020 dengan membuka gerai pertama di Batam pada bulan Januari 2022.

SNL FOOD juga memiliki perbedaan dengan *fresh market* lainnya SNL adalah satu satunya *fresh market* yang *branding* dan berjualan melalui *instagram* dan itu berhasil, semenjak SNL FOOD menggunakan *instagram*, *market – market* lainnya mulai mengikuti cara *branding* melalui *instagram*. Dengan adanya keunikan dari segi pemasaran SNL FOOD ini, membuat penulis menjadi tertarik untuk meneliti cara atau dampak yang terjadi terhadap pemasaran yang di lakukan SNL FOOD.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan saya bahas yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran *Instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah pemasaran *Instagram* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh pemasaran *Instagram* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *instagram* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *instagram* terhadap *brand awarness*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awarness* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *instagram* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *brand awarness*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan kontribusi yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori yang diperoleh.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian selanjutnya mampu menyempurnakan dan memperbaiki kelemahan yang terdapat pada penelitian ini

3. Bagi Praktisi

Penelitian dapat berperan sebagai sumber inovasi bagi praktisi. Hasil penelitian dapat menginspirasi ide-ide kreatif dan solusi baru yang dapat diimplementasikan dalam berbagai situasi, membantu praktisi untuk terus tumbuh dan meningkatkan cara kerja