

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MIXUE**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING,
BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS
WITH BUYING INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE MIXUE***



DISUSUN OLEH :

RIZKY SHANE EMHA DAMANIK

20190410278

PROGRAM STUDI MANAJAMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Rizky Shane Emha Damanik

Nomor Mahasiswa : 20190410278

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul; **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MIXUE”** belum ada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Perguruan Tinggi, dan sebatas yang saya ketahui tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Jakarta, 1 Oktober 2024



Rizky Shane Emha Damanik

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa Syukur yang penulis rasakan yang dimana hingga saat ini tentunya ada berbagai dukungan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik. Dengan segala hormat penulis ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya, penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Orang tua yang penulis cintai dan selalu penulis banggakan yaitu Bapak Marulitua Damanik dan Ibu Hepiana Rimenda Surbakti yang selalu memberikan doa dan dukungan serta banyak membantu dari semua materi yang diberikan kepada penulis, sehingga dapat membantu anaknya untuk dapat mendapatkan gelar Strata 1 Manajemen. Semoga penulis dapat membalas semua jasa bapak dan ibu secepatnya. Terima kasih dari penulis dan pencapaian ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta atas kerja keras yang telah diberikan kepada penulis.
2. penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada teman-teman kuliah dari awal sampai akhir kuliah yang telah berada disamping saya untuk menyelesaikan skripsi ini, Semoga kelak penulis dapat membalas kebaikan kepada teman-teman yang sudah banyak membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, serta rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mixue”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan dan sebagai persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Ucapan terima kasih juga turut penulis sampaikan kepada Dr. Nuryakin, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa sabar mengerahkan serta membantu penulis mengerjakan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, S.E., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Bapak Dr. Nuryakin, S.E., M.M. yang penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan serta arahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ucapan terima kasih secara khusus dan sebesarnya kepada kedua orang tua saya, Marulitua Damanik dan Hepiana Rimenda Surbakti. Abang saya Kevin Ramadhan Emha Damanik. Adek saya Agung Althaaf Emha Damanik atas segala kasih sayang dan support yang telah diberikan.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Sebagai kata akhir, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan untuk pengembangan peneliti selanjutnya sangat diperlukan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
INTISARI	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR.....	xxvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan teori	10
1. Teori Perilaku Konsumen.....	10
2. <i>Social media marketing</i>	11
3. <i>Brand Awareness</i>	14

4.	Keputusan pembelian	16
5.	Minat Beli.....	18
B.	Penelitian Terdahulu	20
C.	Pengembangan Hipotesis	32
1.	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap minat beli.....	32
2.	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
3.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap minat beli.....	34
4.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian.....	35
5.	Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian	36
6.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli 36	
7.	Pengaruh <i>Brand Awarenees</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	37
D.	Model Penelitian	38
BAB III.....		39
METODE PENELITIAN.....		39
A.	Pendekatan Penelitian	39
B.	Objek dan Subjek Penelitian.....	39
C.	Jenis Data.....	40
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
E.	Populasi dan Sampel.....	40

1. Populasi	40
2. Sampel.....	41
F. Definisi Operasional dan Pengukuran	41
G. Uji Kualitas Instrumen.....	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas.....	48
H. Model Structural (Structural Model atau Inner Model).....	49
I. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Objek Dan Subjek Penelitian	52
B. Hasil Penelitian	55
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
2. Evaluasi <i>Model Structural (Inner Model)</i>	58
3. <i>Path Analysis</i>	59
4. <i>T-Statistic, P-Values dan Indirect Effect</i>	62
C. Pembahasan.....	67
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Beli	67
2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	67
3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli	68

4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	68
5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	69
6. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	70
7. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	71
BAB V	72
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN.....	72
A. Simpulan	72
B. Keterbatas Penelitian	72
C. Saran	73
DAFTAR PUS TAKA.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional, Variabel dan Indikator	42
Tabel 3. 2 Instrumen skala likert (Sudaryono, 2021).....	43
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 4 Hasil Validitas <i>Loading Factor</i>	55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Nilai AVE	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach'S Alpha</i>	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 4. 9 Hasil R-Square	59

Tabel 4. 10 Uji T-Statistic dan P Values Hipotesis 1.....	63
Tabel 4. 11 Uji T-Statistic dan P Values Hipotesis 2.....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	38
------------------------------------	----