

PENGARUH AKUN INSTAGRAM GRAB ISTIMEWA SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GRAB *FOOD* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

THE EFFECT OF INSTAGRAM ACCOUNTS GRAB ISTIMEWA AS SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASE INTENTION AND BRAND AWARENESS AS INTERVENING VARIABLES ON GRAB FOOD IN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA



Oleh

Muhammad Akmal Al-Azhar

20190410039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Akmal Al-Azhar
NIM : 20190410039
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Kampus : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Judul Skripsi : **PENGARUH AKUN INSTAGRAM GRAB ISTIMEWA SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GRAB *FOOD* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Menyatakan bahwa tidak pernah ada karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis ataupun diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis telah diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tulis ini dibatalkan.

Yogyakarta, 16 Januari 2023


Muhammad Akmal Al-Azhar

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih untuk seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Banyak kesulitan dan kendala yang terjadi, namun hal ini tentunya tidak lepas dari doa dan dukungan seluruh pihak yang terlibat dalam proses tugas akhir penulis. Tugas akhir ini penulis persembahkan untuk:

1. Orang tua saya, Bapak Mohd Syafii dan Ibu Rina Wardani serta keluarga, saya ucapkan terima kasih untuk segala doa, dukungan yang telah diberikan.
2. Terimakasih kepada teman-teman saya yang telah menjadi tempat berbagi suka maupun duka, serta memberikan dorongan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih kepada seluruh responden yang terlibat dalam membantu berhasilnya penulisan ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, atas rahmat serta Karunia Allah SWT saya bersyukur diberikan kemudahan dan kelancaran dalam penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH AKUN INSTAGRAM GRAB ISTIMEWA SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GRAB *FOOD* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.”**

Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis menggunakan topik ini berdasarkan permasalahan terjadi secara sebenar-benarnya. Diharapkan topik ini dapat bermanfaat.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rizal Yahya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak, C.A., CRP. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Rr. Sri Handari W, S.E., M.Si. Selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran telah memberujan masukan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan penulisan ini.
4. Bapak Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu yang diberikan selama perkuliahan berlangsung.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan yang terdapat dalam karya tulis ini. Oleh karena itu dengan lapang dada penulis menerima saran dan masukkan apapun demi perkembangan kemampuan penulis sendiri serta pengembangan penelitian dalam karya tulis ini.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori.....	14
1. <i>Social Media Marketing</i>	14
2. Minat Beli.....	19
3. <i>Brand Awareness</i>	22
4. Keputusan Pembelian.....	24
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Pengembangan Hipotesis.....	43
D. Model Penelitian.....	49
BAB III.....	51
METODE PENELITIAN	51
A. Subjek dan Objek Penelitian.....	51
B. Jenis Data.....	51

C. Teknik Pengambilan Sampel.....	52
D. Teknik Pengumpulan Data.....	53
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	53
F. Uji Kualitas Instrumen.....	55
G. Metode Analisis Data.....	57
BAB IV.....	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian.....	66
B. Uji Kualitas Instrumen.....	69
C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	74
D. Pengujian Hipotesis.....	82
E. Pembahasan.....	87
BAB V.....	93
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....	93
A. Simpulan.....	93
B. Keterbatasan Penelitian.....	94
C. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	102
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	105
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden.....	106
Lampiran 4 Uji Validitas AMOS.....	110
Lampiran 5 Uji Reliabilitas AMOS.....	110
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	111
Lampiran 7 Uji <i>Outliers</i>	112
Lampiran 8 <i>Degree of Freedom</i>	116
Lampiran 10 Uji Hipotesis.....	118
Lampiran 11 <i>Direct dan Indirect Effect</i>	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasi Penelitian Terdahulu.....	34
Table 3.1 Skala <i>Likert</i>	56
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	57
Tabel 3.4 <i>Goodness of Fit Index</i>	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	71
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas SPSS.....	72
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas SPSS.....	73
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas AMOS.....	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas AMOS	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Outliers</i>	81
Tabel 4.10 Identifikasi Model Struktural.....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	82
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis	84
Tabel 4.13 <i>Standardized Direct Effects</i>	87
Tabel 4.14 <i>Standardized Indirect Effects</i>	87
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Analisis.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2021 di Indonesia	4
Gambar 1.2 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2022 di Indonesia	4
Gambar 1.3 Penggunaan Media Sosial Tahun 2014-2022.....	6
Gambar 1.4 Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet (2022)	7
Gambar 1.5 <i>Platform</i> Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia (2022)	8
Gambar 1.6 Pengguna Instagram di Indonesia (2022).....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian	52
Gambar 4.1 Diagram Alur	77
Gambar 4.2 Persamaan Struktural	78