

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN E-WOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*  
*AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI PADA R3 CAFÉ**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-  
WOM ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND  
AWARENESS AS MEDIATION AT R3 CAFÉ***



**Disusun Oleh:**

**Sirojul Huda**

**20200410065**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-WOM*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND*  
*AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI PADA R3 CAFÉ**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-  
WOM ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND  
AWARENESS AS MEDIATION AT R3 CAFÉ***

**SKRIPSI**

Diajukan Guna memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh:**

**Sirojul Huda**

**20200410065**

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

**2023**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Sirojul Huda

Nomor Induk Mahasiswa : 20200410065

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “*PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA R3 CAFÉ*” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu Penguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali 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.

Yogyakarta,



## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirahim*, segala puji penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga atas ridho-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa shalawat beriringkan salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengumpulkan hati umatnya dalam naungan cahaya islam sehingga kita dapat merasakan indahnya keislaman pada saat ini. Syukur Alhamdulillah, peneliti persembahkan karya tulis ini kepada pihak yang berpengaruh dalam perjalanan hidup saya yaitu:

1. Dua lelaki hebat yang hingga saat ini masih mendampingi, mengajari dan mendoakan saya untuk menjadi seseorang yang memiliki ketekunan dalam berprinsip, bersikap dan selalu memberikan dukungan dan kebutuhan kepada saya dalam bentuk apapun hingga saat ini yakni Muhammad Munif selaku ayah kandung dan yaitu Fajar Novian Putra Enmu selaku adik kandung saya.
2. Tiga orang perempuan hebat yang selalu mengajari saya betapa pentingnya untuk bersikap lembut dan sabar dalam menghadapi atau menyikapi sebuah persoalan dan menghargai seorang wanita, yaitu Endang Purwaningsih selaku ibu kandung saya yang selalu mengasahi saya dan hingga saat ini selalu memberikan saya dukungan dan juga kedua kakak saya Lailatul Nafi'ah dan Fitri Soraya yang selalu memberikan semangat untuk saya yang nantinya akan saya jaga selalu hingga dewasa.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* sebagai Mediasi Pada R3 Café”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi organisasi dalam penggunaan taktik memengaruhi dalam pengambilan keputusan organisasional dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

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

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Sri Handari W, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Sutrisno Wibowo, SE., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta memberikan arahan, masukan dan motivasi selama proses penyelesaian skripsi ini.

4. Ayah dan Ibu yang senantiasa mendoakan kelancaran saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat menyadari tulisan ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan serta keterbatasan yang ada, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan, agar dapat membangun perkembangan penulis di kemudian hari. Akhir kata, saya berterima kasih kepada Allah SWT dan semua orang yang mendukung saya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, termasuk penulis dan semua pihak.

Yogyakarta,



Sirojul Huda

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	4
INTISARI.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR ISI.....	7
DAFTAR TABEL.....	9
DAFTAR GAMBAR .....	10
DAFTAR LAMPIRAN .....	11
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kerangka Teori .....	7
B. Penelitian Terdahulu .....	11
C. Pengembangan Hipotesis.....	16
D. Model Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Objek dan Subjek Penelitian .....	26
B. Jenis Data.....	26
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	27
D. Teknik Pengambilan Data.....	28
E. Definisi Operasional .....	28

F. Uji Kualitas Instrumen .....	31
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data .....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	37
A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian .....	37
B. Uji Kualitas Instrumen.....	40
C. Statistik Deskriptif .....	42
D. Hasil Uji Hipotesis .....	47
E. Pengujian Hipotesis .....	58
F. Pembahasan .....	62
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN.....	72
A. Simpulan.....	72
B. Keterbatasan Penelitian.....	74
C. Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN.....	80



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian.....	28
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	30
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	39
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 4 Interpretasi Kelas Interval.....	43
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Social Media Marketing.....	43
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Electronic Word of Mouth.....	44
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Brand Awareness.....	46
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Outliers.....	52
Tabel 4. 11 Notes for Model (Default Model).....	55
Tabel 4. 12 Menilai goodness of fit.....	56
Tabel 4. 13 Hubungan antar variabel.....	58
Tabel 4. 14 Standardized Direct Effects.....	61
Tabel 4. 15 Standardized Indirect Effects.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	24
Gambar 4. 1 Diagram Jalur .....	48
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural.....	49
Gambar 4. 3 Nilai Batas Mahalobis Distance .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	84
Lampiran 3 Tabulasi Data .....	90
Lampiran 4 Uji Validitas .....	94
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	95
Lampiran 6 Statistik Deskriptif.....	96
Lampiran 7 Persamaan Struktural.....	97
Lampiran 8 Uji Normalitas .....	97
Lampiran 9 Uji Outliers .....	98
Lampiran 10 Notes for Model.....	101
Lampiran 11 Goodness of Fit.....	101
Lampiran 12 Uji Hipotesis .....	102
Lampiran 13 Uji Mediasi .....	103