



**BUDI BAKTI**  
SCHOOL OF MANAGEMENT

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumunkan dan mempublikasikan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

repository.stimbudibakti.ac.id

# **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAPER TAPE HIJAB MERK AYUMEERA PADA MARKETPLACE SHOPEE INDONESIA**

## **SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**Tiara Apriliani**

**41121024**



**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN  
(STIM) BUDI BAKTI**

**2025**



**BUDI BAKTI**  
SCHOOL OF MANAGEMENT

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

repository.stimbudibakti.ac.id

# **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAPER TAPE HIJAB MERK AYUMEERA PADA MARKETPLACE SHOPEE INDONESIA**

## **SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Manajemen  
Jenjang Pendidikan Strata 1 (satu)*

**Disusun Oleh:**

**Tiara Apriliani**

**41121024**



**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN  
(STIM) BUDI BAKTI**

**2025**



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian produk *shaper tape hijab* merek Ayumeera yang dipasarkan melalui platform Shopee. Studi ini berangkat dari fenomena pesatnya perkembangan pemasaran digital dan peran vital kesadaran merek dalam membentuk perilaku konsumen di lingkungan *e-commerce*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 117 responden, yaitu pelanggan Ayumeera, melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SPSS, melalui serangkaian uji statistik termasuk uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier sederhana dan berganda, serta uji hipotesis T-test dan F-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen—*social media marketing* dan kesadaran merek—secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan kunci dari penelitian ini menegaskan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan, berkontribusi sebesar 84,5%, sementara *social media marketing* memberikan kontribusi sebesar 60,5%. Implikasi dari temuan ini menggarisbawahi urgensi bagi perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada promosi di media sosial, tetapi juga menguatkan strategi pembangunan merek guna meningkatkan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan dari konsumen.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of social media marketing and brand awareness on the purchase decisions for Ayumeera brand shaper tape hijabs marketed through the Shopee platform. The study is motivated by the rapid development of digital marketing and the vital role of brand awareness in shaping consumer behavior in the e-commerce environment. Using a quantitative approach, data were collected from 117 respondents, all of whom are Ayumeera customers, through an online questionnaire. The data were then processed and analyzed using SPSS through a series of statistical tests, including validity, reliability, simple and multiple linear regression analysis, and T-test and F-test hypothesis testing. The results show that both independent variables—social media marketing and brand awareness—both partially and simultaneously have a positive and significant influence on purchase decisions. A key finding of this research confirms that brand awareness has a much more dominant influence, contributing 84.5%, while social media marketing contributes 60.5%. The implications of these findings underscore the urgency for companies to not only focus on social media promotion but also strengthen brand-building strategies to enhance customer loyalty and drive sustainable purchase decisions.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Decisio*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : TIARA APRILIANI  
NIM : 41121024  
JENJANG PENDIDIKAN : SRATA SATU (S-1)  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN  
KESADARAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAPER TAPE  
HIJAB MERK AYUMEERA PADA  
MARKETPLACE SHOPEE INDONESIA

**PEMBIMBING 1**

**Feby Ariyani, S.T, M.M**

**PEMBIMBING 2**

**B Retno Pratiwi S, S.E, M.M**

**MENGETAHUI**

**KETUA PROGRAM STUDI**

**Rita Mardiana, S.E, M.M**

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN  
(STIM) BUDI BAKTI  
2025**



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

## TANDA PENGESAHAN

Telah diterima dan disetujui oleh Panitia Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti, guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM).

Bekasi, Agustus 2025

| Panitia Penguji | Nama                             | Tanda tangan                                                                          |
|-----------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Ketua,       | Rina Fatimah S.Sos., M.Si., M.M. |   |
| 2. Sekretaris,  | Indri Guslina S.E., M.M.         |  |
| 3. Anggota,     | Adrian Adha S.E., M.M.           |  |

**SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN**  
**(STIM) BUDI BAKTI**  
**2025**



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Tiara Apriliani

NIM : 41121024

Tempat Tgl Lahir : Bekasi, 28 April 2002

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya dengan judul:

### **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAPER TAPE HIJAB MERK AYUMEERA PADA MARKETPLACE SHOPEE INDONESIA**

Merupakan gagasan dan hasil penelitian asli penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program sejenis di STIM BUDI BAKTI atau di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar atau skripsi saya terbukti plagiat, maka saya bersedia untuk dibatalkan kelulusannya.

Bogor, Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Tiara Apriliani

NIM : 41121024



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah S.W.T., penulis menyampaikan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas limpahan rahmat, kemudahan, kelancaran, dan kesehatan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk mengikuti sidang dan memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti.

Selama proses penyusunan, penulis menerima banyak dukungan dalam berbagai bentuk, baik berupa doa, motivasi moril, maupun bantuan materiil, yang keseluruhannya menjadi elemen penting dalam keberhasilan penyusunan karya ilmiah ini. Dengan penuh kesungguhan dan ketekunan, penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shaper Tape Hijab Merek AyuMeera Pada Marketplace Shopee Indonesia,”** yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang relevan.

Dalam kesempatan ini, perkenalkan penulis tidak lupa menyampaikan rasa hormat serta ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Ibu Rina Fatimah, S.SOS., M.Si, M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti
2. Ibu Indri Guslina, S.E, MM selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti
3. Bapak Asep Hendriana S.E, M.M selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti
4. Bapak Aza El Munadiyan S.Si., MM., AMIPR selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti
5. Ibu Rita Mardiana, S.E., MM selaku Kepala Prodi S-1 Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

6. Ibu Vivi Ristanti S.KM, MM selaku Sekprodi S-1 Manajemen dan D-3 Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti
7. Ibu Febby Ariyani, S.T, M.M selaku Dosen Pembimbing I
8. Ibu B Retno Pratiwi S., S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II
9. Kepada seluruh civitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti
10. Kepada kedua Orang tua, Bapak Acep dan Ibu Narsih, dengan penuh rasa hormat dan rasa syukur yang mendalam, penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas dukungan moral, spiritual, dan material yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran mereka sebagai sumber inspirasi dan motivasi telah menjadi landasan penting bagi penulis dalam menempuh perjalanan akademik. Doa yang tak henti-hentinya serta ketulusan kasih yang diberikan menjadi kekuatan yang mendorong penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.
11. Kepada kakak Dewi Sinta, S.M., atas dukungan moril dan motivasi yang secara konsisten diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Komitmen dan semangat beliau telah menjadi sumber inspirasi yang turut berkontribusi dalam menjaga konsistensi dan semangat penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Kehadiran dan perhatian yang diberikan oleh beliau menjadi elemen penting dalam perjalanan akademik penulis.
12. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keponakan tercinta, Syaida Aulia Nugraha, atas kehadirannya yang penuh keceriaan dan semangat selama proses penyusunan skripsi.
13. Penulis menyampaikan terima kasih kepada para responden atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
14. Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, dukungan, dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini. Meski tidak dapat disebutkan satu per satu, peran dan bantuan yang telah diberikan sangat berarti dan turut mendukung kelancaran serta keberhasilan penelitian ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIM Budi Bakti.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIM Budi Bakti.

15. Kepada PT Saitec Prima Mandiri atas dukungan dan kerja sama yang telah diberikan selama pelaksanaan penelitian. Kesediaan institusi ini untuk memberikan akses data, informasi, serta fasilitasi dalam proses pengumpulan data, sangat membantu kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
16. Terakhir, kepada diri saya sendiri, sebagai anak bungsu yang berusia 23 tahun, menyelesaikan skripsi ini dengan semangat dan ketekunan yang tak pernah surut. Dalam setiap proses dan tantangan yang dihadapi, ambisi untuk memberikan hasil terbaik menjadi kekuatan utama yang mendorong langkah demi langkah. Skripsi ini bukan hanya bentuk pencapaian pribadi, tetapi juga wujud dari rasa syukur, doa yang selalu menyertai, serta harapan untuk membanggakan keluarga tercinta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan, baik dalam penyusunan maupun isi yang disampaikan. Untuk itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran demi perbaikan di masa yang akan datang. Harapannya, hasil tulisan ini tetap dapat memberikan nilai manfaat dan menjadi bagian dari kontribusi ilmiah yang berkelanjutan.

Bogor, Agustus 2025

Tiara Apriliani

41121024



## DAFTAR ISI

|                                           |                                      |
|-------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>COVER DALAM</b>                        | <b>i</b>                             |
| <b>COVER DALAM</b>                        | <b>ii</b>                            |
| <b>ABSTRAK</b>                            | <b>iii</b>                           |
| <b>ABSTRACT</b>                           | <b>iv</b>                            |
| <b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b>          | <b>iv</b>                            |
| <b>TANDA PENGESAHAN</b>                   | <b>Error! Bookmark not defined.i</b> |
| <b>PERNYATAAN</b>                         | <b>vii</b>                           |
| <b>KATA PENGANTAR</b>                     | <b>viii</b>                          |
| <b>DAFTAR ISI</b>                         | <b>xii</b>                           |
| <b>DAFTAR TABEL</b>                       | <b>xiv</b>                           |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b>                      | <b>xv</b>                            |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b>                    | <b>xvii</b>                          |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                  | <b>1</b>                             |
| <b>1.1 Latar Belakang</b>                 | <b>1</b>                             |
| <b>1.2 Batasan Masalah</b>                | <b>6</b>                             |
| <b>1.3 Perumusan Masalah</b>              | <b>6</b>                             |
| <b>1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b>  | <b>7</b>                             |
| 1.4.1 Tujuan Penelitian                   | 7                                    |
| 1.4.2 Manfaat Penelitian                  | 7                                    |
| <b>1.5 Hipotesis</b>                      | <b>8</b>                             |
| <b>1.6 Metodologi Penelitian</b>          | <b>9</b>                             |
| 1.6.1 Metode Penelitian                   | 9                                    |
| 1.6.2 Teori Mengukur Variabel             | 9                                    |
| 1.6.3 Teori Membuat Hipotesis             | 10                                   |
| 1.6.4 Populasi                            | 11                                   |
| 1.6.5 Sampel                              | 12                                   |
| 1.6.6 Teknik Pengumpulan Data             | 12                                   |
| 1.6.7 Observasi                           | 12                                   |
| 1.6.8 Angket/Kuesioner                    | 12                                   |
| 1.6.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data | 13                                   |
| <b>1.7 Penelitian Terdahulu</b>           | <b>18</b>                            |



|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                                  | <b>29</b> |
| <b>2.1 Tinjauan Teoritis Mengenai Manajemen .....</b>               | <b>29</b> |
| 2.1.1 Pengertian Manajemen.....                                     | 29        |
| 2.1.2 Fungsi Manajemen .....                                        | 29        |
| <b>2.2 Tinjauan Teoritis Tentang Manajemen Pemasaran .....</b>      | <b>30</b> |
| 2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....                          | 30        |
| 2.2.2 Konsep Strategi Pemasaran.....                                | 30        |
| 2.2.3 Konsep Pemasaran Produk.....                                  | 32        |
| 2.2.4 Ruang Lingkup Pemasaran .....                                 | 33        |
| 2.2.5 Fungsi Pemasaran .....                                        | 35        |
| <b>2.3 Tinjauan Teoritis Social Media Marketing (X2).....</b>       | <b>36</b> |
| 2.3.1 Pengertian Social Media Marketing.....                        | 36        |
| 2.3.2 Manfaat Social Media Marketing .....                          | 37        |
| 2.3.3 Penerapan Social Media Marketing .....                        | 37        |
| <b>2.4 Tinjauan Teoritis Kesadaran Merek (X2).....</b>              | <b>39</b> |
| 2.4.1 Pengertian Kesadaran Merek .....                              | 39        |
| 2.4.2 Tingkatan Kesadaran Merek .....                               | 39        |
| 2.4.3 Indikator Kesadaran Merek.....                                | 40        |
| <b>2.5 Tinjauan Teoritis Keputusan Pembelian (Y).....</b>           | <b>41</b> |
| 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....                           | 41        |
| 2.5.2 Tujuan Keputusan Pembelian .....                              | 41        |
| 2.5.3 Keputusan Pembelian Konsumen.....                             | 42        |
| 2.5.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....             | 43        |
| 2.5.5 Indikator Keputusan Pembelian .....                           | 44        |
| <b>2.6 Hubungan Antar Variabel.....</b>                             | <b>45</b> |
| 2.6.1 Hubungan Social Media Marketing dan Kesadaran Merek .....     | 45        |
| 2.6.2 Hubungan Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian ..... | 46        |
| 2.6.3 Hubungan Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian .....        | 46        |
| <b>2.7 Kerangka Pemikiran.....</b>                                  | <b>47</b> |
| <b>BAB III OBJEK PENELITIAN .....</b>                               | <b>48</b> |
| <b>3.1 Tinjauan Umum PT Saitec Prima Mandiri.....</b>               | <b>48</b> |
| <b>3.2 Visi Misi Organisasi .....</b>                               | <b>49</b> |
| 3.2.1 Visi PT. Saitec Prima Mandiri .....                           | 49        |
| 3.2.2 Misi PT. Saitec Prima Mandiri.....                            | 50        |



|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.3 Stuktur Organisasi .....</b>                                      | <b>50</b> |
| 3.3.1 Struktur Organisasi PT. Saitec Prima Mandiri.....                  | 50        |
| 3.3.2 Stuktur Organisasi AyuMeera.....                                   | 51        |
| <b>3.4 Jabaran dan Tugas Wewenang .....</b>                              | <b>51</b> |
| 3.4.1 Jabaran dan Tugas Wewenang PT Saitec Prima Mandiri .....           | 51        |
| 3.4.2 Jabaran dan Tugas Wewenang AyuMeera .....                          | 56        |
| <b>3.5 Kegiatan Usaha PT Saitec Prima Mandiri.....</b>                   | <b>57</b> |
| <b>3.6 Pelanggan atau Pemasok .....</b>                                  | <b>62</b> |
| 3.6.1 Pelanggan .....                                                    | 62        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                       | <b>63</b> |
| <b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>                                        | <b>63</b> |
| 4.1.1 Data Operasional Variabel .....                                    | 63        |
| 4.1.2 Deskripsi Data .....                                               | 70        |
| 4.1.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif Responden .....                     | 81        |
| 4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) ..... | 82        |
| 4.1.5 Hasil Pengujian Statistik .....                                    | 84        |
| <b>4.2 Pembahasan .....</b>                                              | <b>90</b> |
| 4.2.1 Pembahasan Penelitian .....                                        | 90        |
| 4.2.2 Temuan Penelitian.....                                             | 91        |
| 4.2.3 Keterbatasan Penelitian .....                                      | 92        |
| 4.2.4 Implikasi Penelitian.....                                          | 93        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                   | <b>95</b> |
| <b>5.1 Kesimpulan .....</b>                                              | <b>95</b> |
| <b>5.2 Saran.....</b>                                                    | <b>96</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                              | <b>98</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Instrumen Penelitian Bentuk Ceklist .....                                         | 13 |
| Tabel 1. 2 Skala Pengukuran Model Likert .....                                               | 13 |
| Tabel 1. 3 Kategori Interpretasi Koefisien Korelasi.....                                     | 17 |
| Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu.....                                                         | 18 |
| Tabel 4. 1 Instrumen Penelitian Digital Marketing (X1).....                                  | 63 |
| Tabel 4. 2 Instrumen Penelitian Kesadaran Merek (X2).....                                    | 66 |
| Tabel 4. 3 Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian (Y).....                                 | 68 |
| Tabel 4. 4 Deskripsi Kuesioner Digital Marketing (X1).....                                   | 70 |
| Tabel 4. 5 Deskripsi Kuesioner Kesadaran Merek X2.....                                       | 74 |
| Tabel 4. 6 Deskripsi Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....                                  | 78 |
| Tabel 4. 7 Karakteristik Responden .....                                                     | 81 |
| Tabel 4. 8 Uji Validitas .....                                                               | 82 |
| Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas.....                                                             | 83 |
| Tabel 4. 10 Coefficients Variabel X <sub>1</sub> Terhadap Variabel Y.....                    | 84 |
| Tabel 4. 11 Model Summary Variabel X <sub>1</sub> Terhadap Variabel Y.....                   | 85 |
| Tabel 4. 12 Coefficients Variabel X <sub>2</sub> Terhadap Variabel Y.....                    | 86 |
| Tabel 4. 13 Model Summary Variabel X <sub>2</sub> Terhadap Variabel Y.....                   | 87 |
| Tabel 4. 14 Anova Variabel X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> Terhadap Variabel Y.....        | 88 |
| Tabel 4. 15 Coefficients Variabel X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> Terhadap Variabel Y..... | 88 |
| Tabel 4. 16 Model Summary Variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> Terhadap Variabel Y ..... | 89 |
| Tabel 4. 17 Temuan Penelitian.....                                                           | 91 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Trafik Penjualan Ayumeera Bulan Maret 2025.....        | 4  |
| Gambar 1.2 Live Penjualan Shopee.....                              | 4  |
| Gambar 1. 3 Peranan Teori Dalam Mengukur Variabel Penelitian ..... | 10 |
| Gambar 1. 4 Peranan Teori Dalam Membuat Hipotesis.....             | 11 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....                                | 47 |
| Gambar 3. 1 Kantor PT. Saitec Prima Mandiri .....                  | 49 |
| Gambar 3. 2 Stuktur PT. Saitec Prima Mandiri.....                  | 50 |
| Gambar 3. 3 Stuktur PT. Saitec Prima Mandiri.....                  | 51 |
| Gambar 3. 4 Produk Penjualan Divisi Ayumeera.....                  | 59 |
| Gambar 3. 5 Penjualan Produk Shopee Ayumeera.....                  | 59 |
| Gambar 3. 6 Iklan Ayumeera Instagram .....                         | 60 |
| Gambar 3. 7 Visit Event Campus Ekspo.....                          | 60 |
| Gambar 3. 8 Visit Sekolah.....                                     | 61 |
| Gambar 3. 9 Trafik Penjualan AyuMera Bulan Maret .....             | 61 |



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Mentah Social Media Marketing (X1)
- Lampiran 3. Data Mentah Kesadaran Merek (X2)
- Lampiran 4. Data Mentah Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Social Media Marketing (X1)
- Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Kesadaran Merek (X2)
- Lampiran 7. Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 8. Uji Hipotesis 1 Social Media Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 9. Uji Hipotesis 2 Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 10. Uji Hipotesis 3 Social Media Marketing (X1), Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 11. Surat Pengajuan Penelitian
- Lampiran 12. Surat Penerimaan Penelitian
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup