

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk menampilkan iklan secara *digital* atau *online*. Oleh sebab itu, banyak perusahaan saat ini menggunakan media sosial untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi produk, maupun merespon atas keluhan pelanggan. Penelitian ini menguji dan menganalisis mengenai pengaruh media sosial pada *purchase decision* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung, dengan menggunakan jumlah sampel sebesar 250 responden. Teknik pengambilan data yaitu dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 17 pernyataan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 21.0. Dari hasil analisis diperoleh hasil bahwa (1) media sosial berpengaruh positif terhadap *purchase decision*; (2) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*; (3) media sosial berpengaruh positif terhadap *brand awareness*; dan (4) media sosial berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, pada penelitian ini juga ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Media Sosial melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi terhadap *Purchase Decision* sebesar 2.8% dan sisanya 97.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Media Sosial, *Brand Awareness*, *Purchase Decision*.

ABSTRACT

The development of technology encourages companies to make advertisements digitally or online. Therefore many companies use social media to communicate with customers, provide product information as well as responding to customer complaints. This study examines and analyzes about the influence of social media on purchase decision through brand awareness as a mediating variable. Population in this research are the consumers of Starbucks Coffee Paris Van Java Mall Bandung, using a sample size of 250 respondents. Data collection techniques by using a questionnaire consisting of 17 statements. The collected data were analyzed using SPSS 21.0. The results showed that (1) social media has a positive influence the purchase decision; (2) brand awareness has a positive influence the purchase decision; (3) social media has a positive influence on brand awareness; and (4) social media has a influence the purchase decision through brand awareness as a mediating variable. Furthermore, this study also found the result that there are significant simultaneously between variable Social media through Brand Awareness as a variable mediation of Purhcase Decision amounted to 2.8% and the remaining 97.2% are influenced by other factors which is not discussed in this study.

Keywords: Social Media, Brand Awareness, Purchase Decision.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	11
2.1 Media Sosial.....	11
2.1.1 Dimensi Media Sosial.....	13
2.2 <i>Brand Awareness</i>	17
2.2.1 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	19
2.3 <i>Buyer Purchase Decision</i>	20
2.4 <i>Purchase Decision</i>	22
2.5 Riset Terdahulu.....	24

BAB III RERANGKA PEMIKIRAN DAN METODE PENELITIAN	28
3.1 Rerangka Pemikiran.....	28
3.2 Metode Penelitian	30
3.3 Pengembangan Hipotesis.....	31
BAB IV METODE PENELITIAN	34
4.1 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
4.1.1 Objek Penelitian.....	35
4.2 Metode Penelitian	36
4.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	36
4.2.2 Teknik Analisis	37
4.2.2.1 Uji Instrumen.....	37
4.2.2.2 Uji Validitas	37
4.2.2.3 Uji Reliabilitas	37
4.2.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	38
4.2.2.5 Uji <i>Outliers</i>	38
4.2.2.6 Uji Normalitas.....	39
4.2.2.7 Uji Multikolinearitas.....	39
4.2.2.8 Uji Heterokedastisitas	40
4.2.2.9 Uji Regresi Linear Berganda	40
4.3 Operasional Variabel	41
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	46
5.1 Hasil Penelitian	46
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian	46
5.2.1 Analisis Karakter Responden.....	46
5.2.1.1 Analisis Karakter Responden Berdasarkan Media Sosial	49

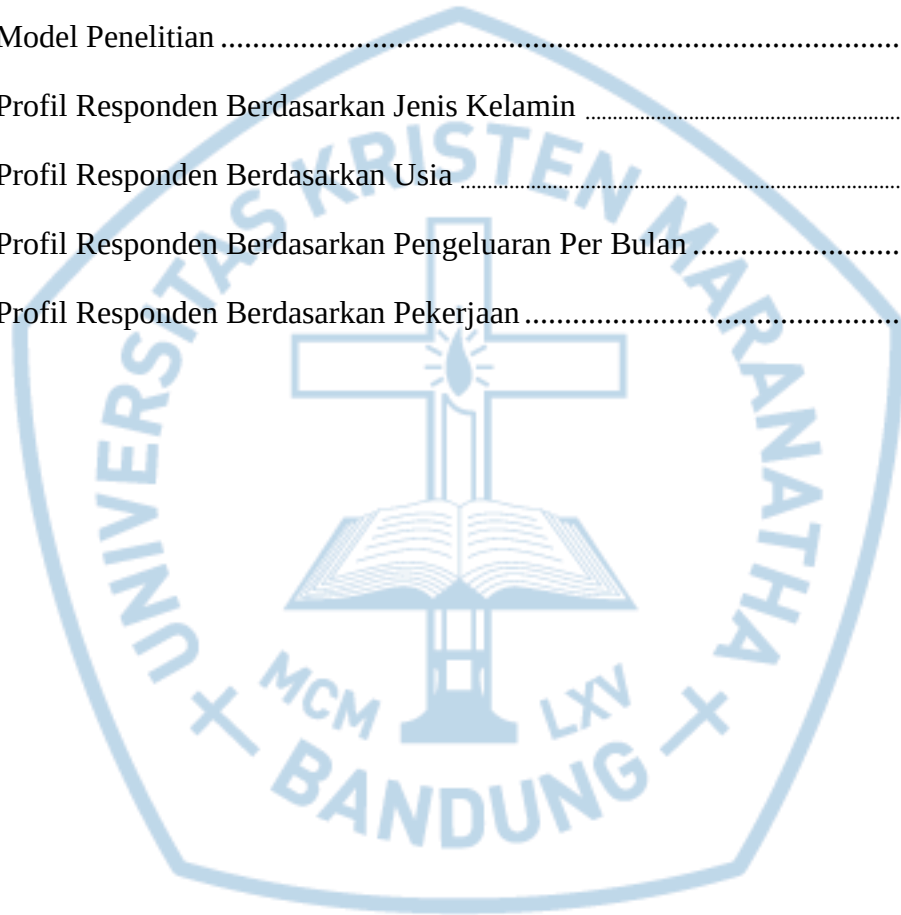
5.2.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	51
5.2.2.1 Media Sosial (X)	51
5.2.2.2 <i>Brand Awareness</i> (Z)	55
5.2.2.3 <i>Purchase Decision</i> (Y).....	59
5.2.3 Hasil Pengujian Instrumen.....	62
5.2.3.1 Hasil Uji Validitas	62
5.2.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	64
5.2.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	65
5.2.4.1 Hasil Uji <i>Outliers</i>	65
5.2.4.2 Hasil Uji Normalitas	67
5.2.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
5.2.4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	68
5.2.5 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	69
5.2.6 Hasil Pengujian Regresi Sederhana	70
5.3 Pengujian Hipotesis	71
5.3.1 Pengujian Hipotesis Penelitian 1.....	71
5.3.2 Pengujian Hipotesis Penelitian 2.....	74
5.3.3 Pengujian Hipotesis Penelitian 3.....	75
5.3.4 Pengujian Hipotesis Penelitian 4.....	77
5.4 Implikasi Manajerial	79
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	81
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Media Sosial Terpopuler di Indonesia	12
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	19
Gambar 2.3 Proses Pembelian Oleh Konsumen	20
Gambar 3.1 Rerangka Pemikiran	30
Gambar 3.2 Model Penelitian	31
Gambar 5.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 5.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	45
Gambar 5.3 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	46
Gambar 5.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Trend Media Sosial di Indonesia	5
Tabel 2.1 Riset Terdahulu Mengenai Media Sosial.....	24
Tabel 2.2 Riset Terdahulu Mengenai Media Sosial (Lanjutan).....	25
Tabel 2.3 Riset Terdahulu Mengenai <i>Brand Awareness</i>	26
Tabel 2.4 Riset Terdahulu Mengenai <i>Purchase Decision</i>	27
Tabel 4.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	43
Tabel 4.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional (Lanjutan).....	44
Tabel 4.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional (Lanjutan).....	45
Tabel 5.1 Kecukupan Sampel	46
Tabel 5.2 Media Sosial Yang Sering Responden Gunakan	49
Tabel 5.3 Media Sosial Yang Sering Responden Ikuti (<i>Follow</i>).....	49
Tabel 5.4 Skor Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel (X)	51
Tabel 5.5 Skor Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Variabel (Z).....	55
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial.....	62
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (Lanjutan).....	63
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	63
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Decision</i>	64
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner Penelitian.....	65
Tabel 5.12 <i>Chi Square</i>	66
Tabel 5.13 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 5.14 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 5.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 5.16 Hasil Uji Regresi Berganda	69

Tabel 5.17 Pengujian Hipotesis 1	71
Tabel 5.18 Pengujian Hipotesis 2	72
Tabel 5.19 Pengujian Hipotesis 3	74
Tabel 5.19 Pengujian Hipotesis 4	75
Tabel 5.20 <i>Model Summary</i>	76

