

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen Chatime di Kota Bekasi)

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND
BRAND AWARENESS OF PURCHASE DECISIONS***

(Case Study On Chatime Consumers In The Bekasi City)

Oleh

Dimas Rubinza

2018410227

SKRIPSI



PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda dibawah ini :

Nama : Dimas Rubinza

Nim : 2018410227

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

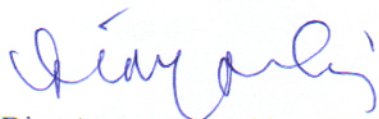
Peminatan : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Chatime di Kota Bekasi)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan di hadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 24 Februari 2023

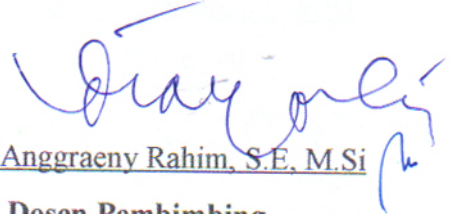
Mengetahui,



Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si

Ketua Program Studi Manajemen

Menyetujui,



Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si

Dosen Pembimbing

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen Chatime di Kota Bekasi)

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND
BRAND AWARENESS OF PURCHASE DECISIONS***

(Case Study On Chatime Consumers In The Bekasi City)

Oleh:

Dimas Rubinza

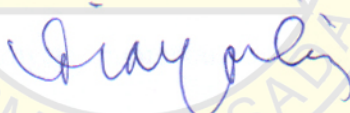
2018410227

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera dibawah ini

Jakarta, 24 Februari 2023 dengan nilai B



Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si

Pembimbing



Dr. Firsan Nova, S.E, M.M

Penguji I

Resa Nurlaela Anwar, S.E, M.M

Penguji II



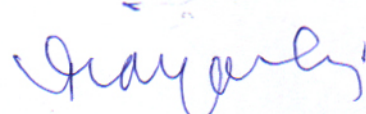
Melani Quintania, S.E, M.Pd

Penguji III



Mu'man Nuryana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dimas Rubinza

NIM : 2018410227

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kepada Konsumen Chatime di Kota Bekasi)”** Yang dibimbing oleh Ibu Melani Quintania, SE, M.Pd adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini. Maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 9 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,

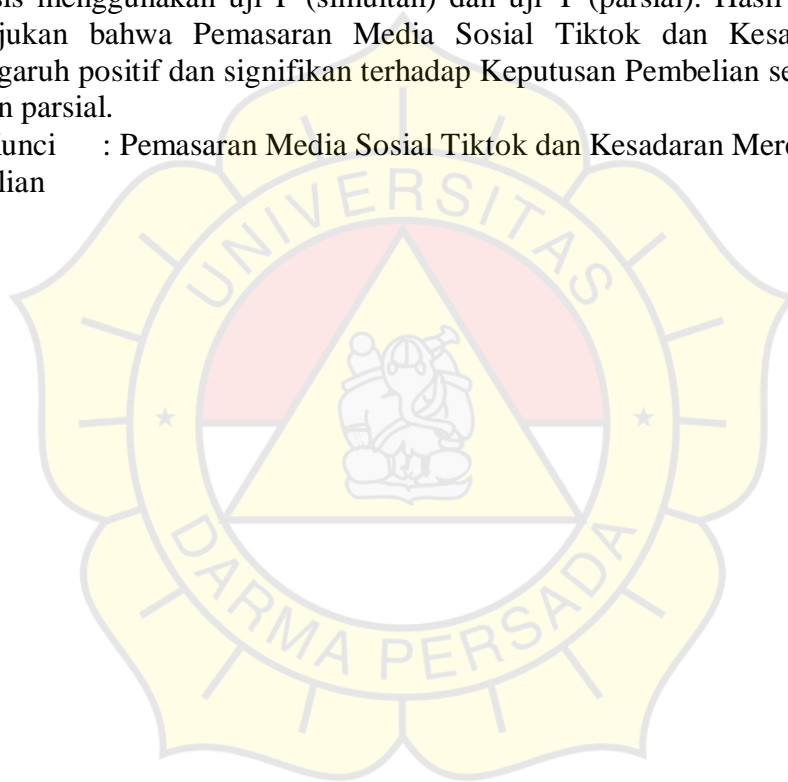


Dimas Rubinza

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kepada Konsumen Chatime Kota Bekasi)”. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner melalui *google form*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji F (simultan) dan uji T (parsial). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan maupun parsial.

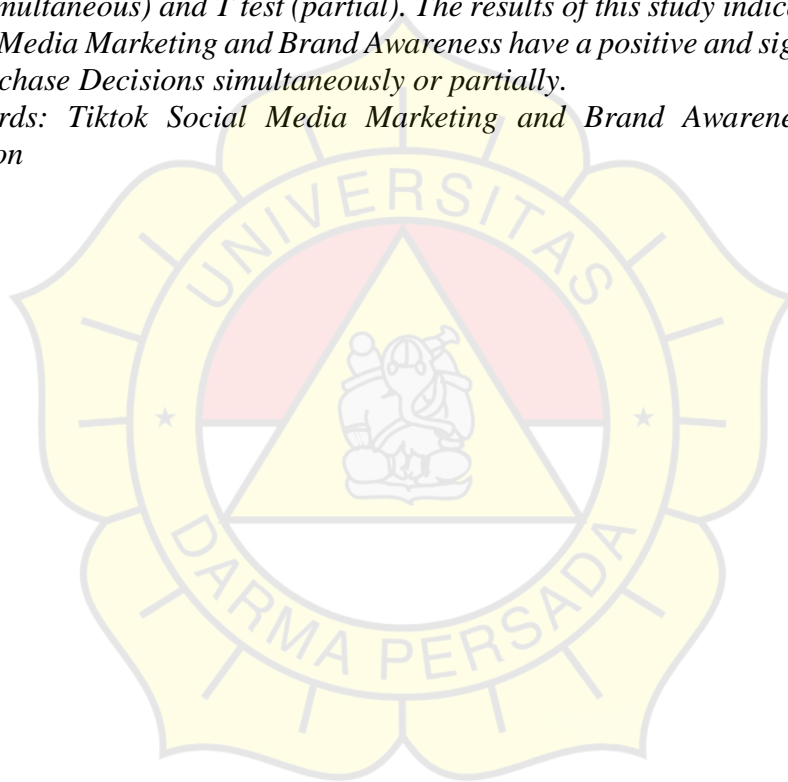
Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of "The Influence of Tiktok Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions (Case Study on Chatime Consumers in the Bekasi City)". Data collection was carried out by distributing questionnaires through the Google form. Sampling was carried out using non-probability sampling and purposive sampling techniques. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the F test (simultaneous) and T test (partial). The results of this study indicate that Tiktok Social Media Marketing and Brand Awareness have a positive and significant effect on Purchase Decisions simultaneously or partially.

Keywords: Tiktok Social Media Marketing and Brand Awareness, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Chatime Kota Bekasi”.

Penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Sastra (S1). Dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak diantaranya:

1. Ibu Melani Quintania, S.E, M.Pd selaku Dosen pembimbing saya.
2. Ibu Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.
3. Bapak Mu'man Nuryana Ph.D selaku Dekan Fakultas Universitas Darma Persada.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu proses belajar selama masa perkuliahan.
5. Seluruh Staff Sekertariat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Bapak Nofriendi dan Ibu Nurbaini selaku kedua orang tua yang memberi dukungan serta mendo'akan penulis dan juga untuk keluarga saya yang selalu mendukung dan mendoakan agar tetap semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

7. Ziah Afifah Zahra, selaku pasangan saya yang selalu terus memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak Subairi dan Ibu Evi selaku Orang tua pasangan saya yang telah mendukung dan mendoakan saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman saya yang tidak saya sebutkan satu persatu yang selalu meberikan dukungan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulis ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karna itu dengan kerendahan hati mengharapkan kritik dan saran demi menunjang penelitian ini dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan ilmu pengetahuan. Selain itu, skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca skripsi ini.

Jakarta, Januari 7 2023

Penulis

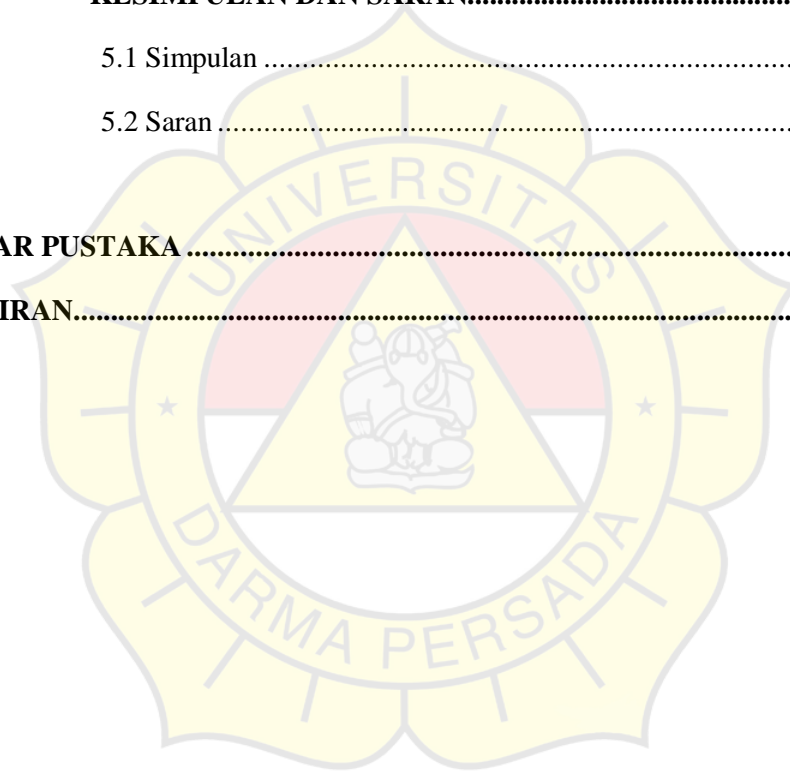
Dimas Rubinza

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, dan Rumusan Masalah .	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	10
1.2.3 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
BAB II	
LANDASAN TEORI	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.3 Tujuan Pemasaran.....	15

	2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	15
	2.1.5 <i>Brand awareness</i>	24
	2.1.6 Keputusan Pembelian.....	26
	2.2 Penelitian Terdahulu	31
	2.3 Kerangka Pemikiran	35
	2.4 Hipotesis Penelitian	37
BAB III	METODE PENELITIAN.....	41
	3.1 Metode yang digunakan	41
	3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	41
	3.3 Operasional Variabel	42
	3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data	47
	3.4.1 Sumber dan Jenis Data	47
	3.4.2 Cara Penentuan Data	48
	3.5 Teknik Pengumpulan Data	50
	3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	52
	3.6.1 Uji Keabsahan Data	52
	3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
	3.6.3 Alat Analisis Data.....	56
	3.6.4 Uji Hipotesis.....	58
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
	4.1 Gambaran Umum Perusahaan Chatime	64
	4.2 Hasil Penelitian.....	65
	4.2.1 Karakteristik Responden	65
	4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	68

4.2.3 Uji Keabsahan Data	111
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	115
4.2.5 Uji Regresi.....	120
4.2.6 Uji Hipotesis.....	127
4.3 Pembahasan.....	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	134
5.1 Simpulan	134
5.2 Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	141



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Index Penjualan Minuman.....	5
Tabel 2 1 Tabel Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	43
Tabel 3.2 Skala Likert	51
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	52
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi R^2	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	68
Tabel 4.5 Chatime aktif dalam memposting konten di media sosial tiktok.....	69
Tabel 4.6 Akun media sosial chatime aktif dalam memberikan informasi produk terbaru dari chatime	70
Tabel 4. 7 Chatime membuat konten yang menarik untuk meningkatkan loyalitas konsumen.....	71
Tabel 4.8 Akun media sosial chatime aktif mengunggah konten terbaru setiap hari.....	72
Tabel 4.9 Akun media sosial chatime cepat dalam merespon pertanyaan konsumen	73
Tabel 4.10 Akun media sosial chatime memberikan informasi edukatif mengenai kualitas dari produk yang dijualnya	74
Tabel 4.11 Saya dengan mudah memberikan review dalam kolom komentar media sosial chatime sehingga bisa dilihat pengguna lainnya.....	75
Tabel 4. 12 Saya dengan mudah membagikan postingan dalam akun media sosial chatime kepada pengguna lainnya	76
Tabel 4. 13 Saya dengan mudah membantu memberikan jawaban atas pertanyaan dari pengguna lain dalam kolom komentar akun media sosial chatime	77
Tabel 4. 14 Akun media sosial chatime selalu membuka kolom komentar.....	78
Tabel 4. 15 Akun media sosial chatime tidak dikunci sehingga mudah melihat konten dari akun media sosial chatime.....	79
Tabel 4. 16 Chatime memiliki website untuk memudahkan konsumen dalam melihat ketersediaan produk	80
Tabel 4. 17 Informasi yang diberikan dalam akun media sosial chatime dapat dipercaya 81	

Tabel 4. 18 Jawaban dari akun media sosial chatime atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dapat dipercaya	82
Tabel 4. 19 Konten review yang terdapat dalam akun media sosial chatime dapat mempercayai konsumen untuk membeli produknya.....	83
Tabel 4. 20 Apabila diminta untuk menyebutkan nama merek produk bubble tea, chatime adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya	84
Tabel 4. 21 Apabila seseorang membahas produk bubble tea seketika mengingat produk dari chatime	85
Tabel 4. 22 Apabila melihat produk bubble tea seketika mengingat produk dari chatime	86
Tabel 4. 23 Apabila seseorang membahas produk bubble tea, Chatime adalah merek yang di ingat pertama kali.....	87
Tabel 4. 24 Apabila seseorang menanyakan merek kualitas bubble tea yang bagus, Chatime adalah produk yang terbaik.....	88
Tabel 4. 25 Apabila seseorang membahas iklan bubble tea di sosial media merek dari Chatime yang di ingat	89
Tabel 4. 26 Chatime aktif dalam menjawab pertanyaan konsumen.....	90
Tabel 4. 27 Chatime sering mengunggah konten di akun sosial medianya	91
Tabel 4. 28 Chatime memiliki ciri khas logo agar mudah di ingat oleh konsumen	92
Tabel 4. 29 Anda belum mengetahui produk Chatime adalah suatu merek	92
Tabel 4. 30 Anda belum mengetahui logo dari Chatime	93
Tabel 4.31 Anda belum mengetahui akun sosial media dari Chatime	94
Tabel 4. 32 Produk Chatime terbuat dari bahan kualitas yang baik.....	95
Tabel 4. 33 Produk Chatime memiliki visual packaging yang menarik.....	96
Tabel 4. 34 Produk Chatime memiliki rasa yang enak dan memiliki berbagai varian rasa	97
Tabel 4. 35 Saya memiliki ketertarikan dengan produk-produk Chatime	98
Tabel 4. 36 Ketika mendengar produk bubble tea saya teringat produk dari Chatime	99
Tabel 4. 37 Saya terbiasa membeli produk Chatime	100
Tabel 4. 38 Produk Chatime tersedia di Outlet Chatime	101
Tabel 4. 39 Produk Chatime dapat dibeli di Gofood, Shopeefood, Grabfood dan lainnya	101
Tabel 4. 40 Produk Chatime dapat dibeli melewati aplikasi order ojek online	102
Tabel 4. 41 Saya membeli produk Chatime sesuai dengan kebutuhan	103

Tabel 4. 42 Saya membeli produk Chatime jika tertarik terhadap produk terbaru dari Chatime	104
Tabel 4. 43 Saya membeli produk Chatime secara satuan	105
Tabel 4. 44 Saya membeli secara rutin membeli produk Chatime dalam kurun waktu 2 bulan terakhir	106
Tabel 4. 45 Saya membeli produk Chatime ketika saya ingin minuman manis	107
Tabel 4. 46 Saya selalu mencari informasi mengenai promosi dari produk Chatime	107
Tabel 4. 47 Saya mendapatkan kemudahan dengan banyaknya metode pembayaran di store offline Chatime.....	108
Tabel 4. 48 Saya mendapatkan kemudahan dengan banyaknya metode pembayaran di online marketplace	109
Tabel 4. 49 Chatime memiliki metode pembayaran Cash on delivery untuk memudahkan sebagian konsumen yang membeli produk Chatime.....	110
Tabel 4. 50 Chatime aktif dalam memposting di media sosial tiktok	111
Tabel 4. 51 Hasil Uji Validitas	112
Tabel 4. 52 Hasil Uji Reliabilitas.....	114
Tabel 4. 53 Hasil Uji Normalitas	116
Tabel 4. 54 Hasil Uji Multikolinieritas	118
Tabel 4. 55 Hasil Uji Autokorelasi	120
Tabel 4. 56 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	121
Tabel 4. 57 Parameter Kuantitatif Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian	123
Tabel 4. 58 Parameter Kuantitatif Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	124
Tabel 4. 59 Parameter Kuantitatif Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	125
Tabel 4. 60 Parameter Kuantitatif Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian	126
Tabel 4. 61 Parameter Kuantitatif Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian....	126
Tabel 4. 62 Hasil Uji F (Simultan).....	127
Tabel 4. 63 Hasil Uji T (Parsial).....	128
Tabel 4. 64 Pembahasan.....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambar Media Sosial Tiktok Chatime.....	4
Gambar 1.2 Gambar Produk Chatime	4
Gambar 1. 3 Negara Pasar terbesar tiktok 2020.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Analisis Grafik Hasil Uji Normalitas	116
Gambar 4.2 Analisis Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas	119



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	142
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	143
Lampiran 3 Profil Responden Chatime.....	150
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Pemasaran Media Sosial Tiktok.....	156
Lampiran 5 Hasil Tabulasi Kesadaran Merek.....	161
Lampiran 6 Hasil Tabulasi Keputusan Pembelian.....	164
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas.....	169
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	171
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	172
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi.....	174
Lampiran 11 Hasil Uji F dan T.....	176
Lampiran 12 Bukti Penyebaran Kuesioner.....	177
Lampiran 13 Catatan Konsultasi Proposal Skripsi dan Skripsi.....	178