

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION  
KONSUMEN PADA CHATIME  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Darma  
Cendika Surabaya)**

**SKRIPSI**



**OLEH:  
BILLY GUNAWAN  
17110010**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA  
2022**

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN PADA CHATIME**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**BILLY GUNAWAN**

**17110010**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA**

**SURABAYA**

**2022**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION  
KONSUMEN PADA CHATIME**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Darma  
Cendika Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Prasyarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

**BILLY GUNAWAN**

**17110010**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA**

**SURABAYA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Billy Gunawan  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Alamat Asli : Jl. Medokan Asri Utara X/ Blok N- 43  
– Surabaya  
No Identitas (KTP) : 3578031011970006

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

*Pengaruh Social Media Marketing, dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision* Konsumen Pada Chatime (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul *Pengaruh Social Media Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision* Konsumen pada Chatime (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya) merupakan karya saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan secara penuh di jurnal, *working paper* atau bentuk lainnya. Skripsi (tugas akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya. Saya menyebutkan semua sumber yang disebutkan dalam karya ilmiah ini sesuai dengan kaidah-kaidah akademik yang berlaku, termasuk yang memiliki gagasan tentang isi, kecuali yang berkaitan dengan ekspresi kalimat.

Jika di kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru karya orang lain menjadi hasil pemikiran saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya termasuk pencabutan gelar keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggung jawab dan integritas

Surabaya, 24 Januari 2022

Hormat Saya,



Billy Gunawan

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Billy Gunawan  
NPM : 17110010  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* Konsumen pada Chatime (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya)

Dosen Pendamping  
Tanggal 24 Januari 2022



(Dr. V. Ratna Inggawati, M.M)

Mengetahui  
Ketua Jurusan  
Tanggal 24 Januari 2022



(Dr. Thyophoida W.S.P, M.M)

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh **Billy Gunawan** dengan NPM **17110010**

Telah diuji pada tanggal 26 Januari 2022

Dinyatakan **LULUS** oleh:

Ketua Tim Penguji



(Dr. Maria Widyastuti, M.M)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(Lilik Indrawati, S.E., M.M)

Ketua Program Studi



(Dr. Thyophoida W.S.P, M.M)

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *BRAND AWARENESS***  
**TERHADAP *PURCHASE DECISION* KONSUMEN PADA *CHATIME***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika  
Surabaya)**

Telah Diuji dan Dipertahankan dihadapan  
Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika  
Jurusan Manajemen

Pada hari Rabu tanggal 26 Januari 2022

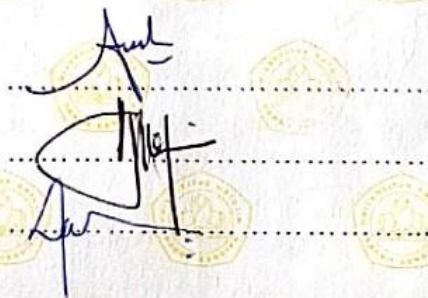
Disusun oleh:

Nama : Billy Gunawan  
NPM : 17110010  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen

**Tim Penguji :**

Nama

1. Dr. Maria Widyastuti, M.M (Ketua)
2. Drs. Ec. Bruno Hami, M.M (Anggota)
3. Dr. V. Ratna Inggawati, M.M (Anggota)





## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul: ***“Pengaruh Social Media Marketing, dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision Konsumen Pada Chatime (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya).”*** Skripsi ini merupakan untuk memnuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana manajemen (S.M) program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari banyak kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

- Ibu Lilik Indrawati S.E., M.M selaku **Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika** yang sudah banyak membantu, memberikan bantuan, pemahaman, pengertian, kasih sayang juga menguatkan saya selama saya kuliah di kampus ini.
- Ibu Dr. Thyophoida W.S.P, M.M Selaku **Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika** yang sudah banyak membantu, memberikan pengertian, pemahaman, kasih sayang juga menguatkan saya selama saya kuliah di kampus ini.
- Ibu Dr. Maria Widyastuti, M.M selaku **dosen penguji 1** (satu) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap skripsi saya
- Bapak Drs. Ec. Bruno Hami, M.M selaku **dosen penguji 2** (dua) yang juga banyak membantu memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi.
- Ibu Dr. V. Ratna Inggawati, M.M selaku **dosen wali dan dosen pemimbing** selama saya berkuliah di kampus ini, sudah mau





memberikan dukungan, semangat, pengertian, kasih sayang dan memahami setiap situasi, keadaan saya.

- Ibu Novi **selaku Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.**
- Papa, Mama, Papi, Mami, Engku Gwan, Engku Gie, Engku Hou, lik Nita, lik Yen, lik Inge sudah memberikan dukungan, bantuan, juga menguatkan dan mendorong aku terus untuk berusaha terbaik selama kuliah ini.
- Nonik Caroline, Nonik Jessy, Maxie, Christo, Ce Janice, Ce Vita, Ce Regina, Lita, Ko Andrew, Tante Emmy, Ko Tommy, Ko Hansi yang sudah mau memberikan juga dukungan, doa, bantuan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini
- Teman-teman Mahasiswa, Universitas Katolik Darma Cendika saya Imelda Leony, Hana Vania, Aldo, Andreas, Alfredo, dll yang juga sudah membantu memberikan dukungan, masukan, bantuan dalam penyelesaian skripsi ini

Tidak ada yang sempurna di dunia ini begitupun dengan penyusunan skripsi ini juga memiliki kekurangan, kiranya para pembaca bisa memberikan kritik serta saran guna memperoleh hasil yang lebih baik. Kepada para pihak peneliti selanjutnya kiranya mampu mengolah dan mendalami setiap variabel yang telah disebutkan oleh penulis. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 24 Januari 2022

Penulis

Billy Gunawan



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Landasan Teori .....	6
2.1.1. <i>Social Media Marketing</i> .....	6
2.1.1.1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	6
2.1.1.2. Pentingnya <i>Social Media Marketing</i> .....	6
2.1.1.3. Karakteristik <i>Social Media Marketing</i> .....	7
2.1.1.3. Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	8
2.1.2. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	10
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	10
2.1.2.2 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	10
2.1.2.3 Cara meningkatkan, dan memelihara <i>Brand Awareness</i> .....	11
2.1.2.4. Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	12
2.1.2.5. Peran <i>Brand Awareness</i> menciptakan suatu nilai.....	13
2.1.3. <i>Purchase Decision</i> .....	14



2.1.3.1. Pengertian <i>Purchase Decision</i> .....	14
2.1.3.2. Tahapan <i>Purchase Decision</i> Konsumen .....	14
2.1.3.3. Peran Konsumen dalam <i>Purchase Decision</i> .....	15
2.1.3.4. Indikator <i>Purchase Decision</i> .....	16
2.1.3.5. Struktur <i>Purchase Decision</i> .....	17
2.2. Penelitian Terdahulu .....	20
2.2.1. Penelitian Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) .....	20
2.2.2. Penelitian Mileva dan Fauzi (2018) .....	21
2.2.3. Penelitian Galang, dkk (2020) .....	23
2.2.4. Penelitian Hidayatullah (2017) .....	24
2.2.5. Penelitian Inayati dan Wahyuni (2017) .....	25
2.3. Rerangka Pemikiran .....	27
2.4. Kerangka Konseptual .....	28
2.5. Hipotesis Penelitian .....	28
BAB III .....	29
METODOLOGI PENELITIAN .....	29
3.1. Objek Penelitian .....	29
3.2. Pendekatan Penelitian .....	29
3.2. Sumber Data .....	29
3.3. Variabel Penelitian .....	30
3.3.1 Variabel Independen (Variabel Bebas) .....	30
3.3.2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) .....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya .....	30
3.5. Populasi dan Sampel .....	31
3.5.1 Populasi .....	31
3.5.2. Sampel .....	31
3.8. Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.9. Teknik Analisis Data .....	34
3.10. Uji Instrumen Penelitian .....	34
3.10.1 Uji Validitas .....	34
3.10.2 Uji Reliabilitas .....	34
3.11. Uji Asumsi Klasik .....	35
3.11.1. Uji Normalitas .....	35



3.11.2. Uji Multikolinearitas.....	35
3.11.3. Uji Heteroskedastisitas .....	36
3.12. Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.13. Koefisien Determinasi .....	37
3.14. Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	38
3.15. Uji Hipotesis (uji t).....	38
BAB IV .....	39
HASIL PENELITIAN.....	39
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	39
4.1.1 Sejarah Singkat Gerai Minuman <i>Bubble Tea</i> Chatime.....	39
4.1.2 Visi Chatime .....	40
4.1.3 Misi Chatime.....	40
4.1.4 Struktur Organisasi Chatime.....	40
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	42
4.2.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2.1.1 Jenis Kelamin.....	42
4.2.1.2 Mahasiswa Angkatan .....	42
4.2.1.3 Mahasiswa Jurusan .....	43
4.3 Analisis Deskriptif Statistik .....	44
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	45
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	48
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	49
4.4 Pembahasan dan Analisa Data .....	50
4.4.1 Uji Validitas .....	50
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	52
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.3.1 Uji Normalitas.....	53
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	53
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	54
4.4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	55
4.4.5 Uji Koefisien Determinan ( $r^2$ ).....	56
4.4.6 Uji F .....	57
4.4.7 Uji t .....	57



**Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.**

BAB V.....	61
PENUTUP.....	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	63



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan dengan Penelitian Mulyansyah dan Sulistyowati.....	21
Tabel 2. 2 Perbedaan dengan Penelitian Mileva dan Fauzi .....	22
Tabel 2. 3 Perbedaan dengan Penelitian Galang, dkk.....	23
Tabel 2. 4 Perbedaan dengan Penelitian Hidayatullah.....	25
Tabel 2. 5 Perbedaan dengan Penelitian Inayati dan Wahyuni.....	26
Tabel 3. 1 Data Skala .....	33
Tabel 3. 2 Interpretasi Koefisien.....	38
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 2 Mahasiswa Angkatan .....	43
Tabel 4. 3 Jurusan Mahasiswa .....	43
Tabel 4. 4 Analisa Deskriptif Variabel X1.....	45
Tabel 4. 5 Analisa Deskriptif Variabel X2.....	48
Tabel 4. 6 Analisa Deskriptif Variabel Y.....	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas untuk Semua Variabel.....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas untuk semua variabel.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas untuk semua variabel .....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinan .....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	58



**Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Rerangka Pemikiran .....	27
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	28
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Chatime setiap Cabang.....	40
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	53
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54



**Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner .....	65
Lampiran 2 Tabulasi data responden .....	69
Lampiran 3 Uji Validitas, Reliabilitas .....	81
Lampiran 4 Deskripsi Responden .....	85
Lampiran 5 Hasil SPSS .....	88
Lampiran 6 Daftar Nilai Tabel .....	91





## ABSTRAK

Berkembangnya zaman saat ini tidak hanya teknologi saja yang dapat berinovasi tetapi juga bidang minuman, salah satunya minuman *bubble tea* atau minuman boba. Pemasaran melalui media sosial dan membangun kesadaran merek menjadi hal penting bagi perusahaan dalam bersaing. Salah satu gerai minuman yang menyediakan minuman boba yang berasal dari Taiwan dan sudah tersebar di kota-kota Indonesia adalah Chatime. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* Konsumen pada Chatime. metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini *purposive sampling* dengan menggunakan kuisisioner melalui *google form* kepada 89 responden dimana populasi penelitian ini adalah mahasiswa Aktif Universitas Katolik Darma Cendika Tahun Akademik 2021-2022 yang pernah melakukan pembelian pada produk Chatime paling tidak 1 kali. Hasil Uji Validitas menyatakan bahwa semua item pernyataan pada kuisisioner dinilai valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian skripsi ini. Pada Uji Reliabilitas semua item pernyataan memiliki hasil *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Pada uji t didapatkan hasil nilai t hitung variabel *Social Media Marketing* ( $X1$ ) = 2,811 > 1,663 dengan nilai signifikansi 0,006 < 0,050 yang berarti *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Chatime, dan variabel *Brand Awareness* didapatkan hasil nilai t hitung 2,440 > 1,663 dengan nilai signifikansi 0,017 < 0,05 yang artinya *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Chatime. dengan hasil-hasil uji yang sudah dilakukan, peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa variabel independen yaitu *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision* Konsumen pada Chatime.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Purchase Decision*



## ABSTRACT

*The development of the current era is not only technology that can innovate but as well the beverage sector, one of which is bubble tea drinks or boba drinks. Marketing through social media and building brand awareness is important for companies to compete. One of the beverage outlets that provide boba drinks originating from Taiwan and has spread in Indonesian cities is Chatime. This study aims to determine the effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions at Chatime. The sampling method used in this study was purposive sampling using questionnaires via google form to 89 respondents where the population of this study was active students at Darma Cendika Catholic University in the Academic Year 2021-2022 who had made purchases of Chatime products at least once. The results of the validity test state that all statement items on the questionnaire are considered valid so that they can be used in this thesis research. In the Reliability Test, all statement items have Cronbach's Alpha above 0.6. In the t-test, the results of the t-value of the Social Media Marketing variable (X1) = 2.811 > 1.663 with a significance value of 0.006 < 0.050 which means that Social Media Marketing has a significant effect on Purchase Decision on Chatime, and the Brand Awareness the t-value is 2.440 > 1.663. with a significance value of 0.017 < 0.05, which means that Brand Awareness has a significant effect on Purchase Decision at Chatime. With the test results that have been carried out, researchers can conclude that the independent variables, namely Social Media Marketing, and Brand Awareness have a significant influence on the dependent variable, namely Purchase Decisions at Chatime.*

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