

**KOLABORASI RISET DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK YANG BERDAMPAK  
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK KERIS**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**BILLI WICAHYA RENDRA PRAMANA**  
**2016210178**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2020**

**KOLABORASI RISET DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK YANG BERDAMPAK  
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK KERIS**

**S K R I P S I**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh:

**BILLI WICAHYA RENDRA PRAMANA**  
**2016210178**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA**

**2020**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK YANG BERDAMPAK PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK KERIS**

Diajukan oleh:

**BILLI WICAHYA RENDRA PRAMANA**

**NIM : 2016210178**

Skripsi ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 29 Januari 2020

  
**(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi, M.M.)**

**NIDN : 0725046601**

**SKRIPSI**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK YANG BERDAMPAK PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK KERIS**

Diajukan oleh :

**BILLI WICAHYA RENDRA PRAMANA**  
2016210178

Dipertahankan di depan Tim Penguji  
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi  
pada tanggal 03 Februari 2020

Tim Penguji

Ketua : Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.  
.....

Sekretaris: Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi, M.M.  
.....

Anggota : Mochammad Nurhadi, S.Kom., M.M.  
.....

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Billi Wicahya Rendra Pramana  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 10 Maret 1999  
N.I.M : 2016210178  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Batik Keris

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal: 23 Februari 2020

Dosen Pembimbing,  
Tanggal: 23 Februari 2020

  
**Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.**  
NIDN : 0719047701

  
**Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi, M.M.**  
NIDN : 0725046601

**MOTTO**  
***“ADA DO’A IBU DALAM SETIAP LANGKAHMU”***

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya pihak-pihak dibalik layar yang mendukung saya baik yang berupa materiil ataupun moril. Ada banyak hal yang saya lalui dalam pengerjaan skripsi ini. Oleh karena itu, izinkan saya untuk mempersembahkan dan mendedikasikan skripsi ini beserta rasa terima kasih di dalamnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberi Ridho-Nya dan Karunia-Nya sehingga dapat terselesaikan studi saya selama 3,5 tahun ini.
2. Keluarga, Bapak, Ibu, Kakak, Budhe, Pakdhe, Acad. Terimakasih yang selalu mendo’akan saya agar dapat menyelesaikan studi ini dengan lancar hingga sukses.
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani Psi., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar memberi masukan, semangat dan mau meluangkan waktu untuk membimbing saya dan teman-teman kolab agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Shinta Setia, Psi., M.Com selaku dosen wali. Terimakasih sudah membimbing saya selama 3,5 tahun ini.

5. Tempat saya belajar organisasi, BT Family dan Harmoni. Terimakasih telah menjadi wadah untuk saya belajar mengenai apa itu organisasi dan pentingnya berorganisasi.
6. Dulur-dulurku Keluar(ga) Berencana yang sudah memberi warna di kehidupan kampusku (Faris, Tedu, Ketos, Baud, Nyo, Anafi, Noel, Basir, Dhea, Delpus, Titi, Ulin, Ica, Windy, Jasmine, Alip, Ulin, Tantri, Ami, Shania)
7. Sekumpulan orang tahan banting, Tim kolabku dan teman bimbinganku. Delpus, Baud, dan KW. Terimakasih sudah mau bekerja sama dan direpotkan.
8. Last but not least, my support system. Drevanda Salsa Balqis, terimakasih untuk segala bentuk supportnya, baik yang dengan hanya dengerin sambatan aku sampe kasih aku semangat, marah-marah kalo aku mager ngerjain hehehe.

Sekali lagi saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak dibalik layar yang telah mensupport saya selama saya menjalankan studi ini.

Mohon maaf apabila ada pihak yang tidak tercantum namanya dihalaman persembahan ini.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Batik Keris”**. Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen di STIE Perbanas Surabaya. Penyusunannya dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani Psi., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Bapak Dr. Yudi Sutarso, SE., M.Si. Ketua STIE Perbanas Surabaya.
3. Bapak Dr. Drs. Emanuel Kristijadi, MM. Wakil Ketua Bidang Akademik STIE Perbanas Surabaya.
4. Bapak Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D. Ketua Program Studi Sarjana Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
5. Seluruh civitas kampus STIE Perbanas Surabaya yang membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi.
6. Serta rekan-rekan tim kolaborasi dalam penelitian ini.



Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Namun demikian adanya, semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 29 Januari 2020

Peneliti



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP UJI .....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAC .....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penulisan.....	8
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>33</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	33
3.2 Batasan Penelitian .....	34
3.3 Identifikasi Variabel.....	34
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.5 Populasi, Sampel Dan Teknis Pengambilan Sampel .....	40
3.6 Instrumen Penelitian.....	41
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	44

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian .....	45
3.9 Teknik Analisis Data.....	46

**BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

	<b>55</b>
4.1 Gambaran Subyek Penelitian .....	55
4.2 Analisis Data .....	59
4.3 Pembahasan Hipotesis.....	73

**BAB V PENUTUP**

	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.3 Saran.....	83

**DAFTAR RUJUKAN**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Hasil Survey Top Brand Index Fase 2	3
Tabel 2.1 : Perbandingan Penelitian Saat Ini Dengan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 : Kriteria Penilaian Indikator	39
Tabel 3.2 : Kisi-Kisi Penyusunan Kuisisioner	43
Tabel 3.3 : Rule Of Thumb Evaluasi Outer Model	51
Tabel 3.4 : Rule Of Thumbe Evaluasi Inner Model	52
Tabel 4.1 : Kriteria Pengkategorian Hasil Analisis Deskriptif	60
Tabel 4.2 : Tanggapan Responden Terhadap Aktivitas Pemasaran Media Sosial	61
Tabel 4.3 : Tanggapan Responden Terhadap Kesadarn Merek	62
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	63
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.6 : Uji Validitas Sampel Kecil	65
Tabel 4.7 : Uji Validitas Sampel Besar	66
Tabel 4.8 : Tabel Uji Validitas	67
Tabel 4.9 : Tabel Uji Validitas Diskriminan	68
Tabel 4.10 : Uji Reliabilitas Sampel Kecil	69
Tabel 4.11 : Uji Reliabilitas Pada Variabel Laten	69
Tabel 4.12 : Path Coefficients, P-Values Dan R-Squared ( $R^2$ )	71

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Platform Media Sosial Paling Aktif Di Indonesia	2
Gambar 1.2 : Produk Batik Keris	4
Gambar 1.3 : Produk Batik Keris	4
Gambar 1.4 : Batik Keris Menjadi Sponsor Pada Acara Iswi Fashion Academy Goes To Paris	5
Gambar 1.5 : Instagram Batik Keris	6
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Novansa (2017)	12
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Eun-Ju Seo (2018)	14
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Yusuf Bilgin (2018)	17
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran Billi Wicahya Rendra Pramana (2019)	31
Gambar 3.1 : Pengaturan Pada Google Form	42
Gambar 3.2 : Diagram Jalur Variabel	50
Gambar 4.1 : Diagram Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 4.2 : Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.3 : Diagram Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	58
Gambar 4.4 : Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Gambar 4.5 : Hasil Estimasi Model Sampel Besar	70



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian, Data Responden Dan Tabulasi Sampel Kecil
- Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Sampel Kecil
- Lampiran 3 : Kuisioner Penelitian, Data Responden Dan Tabulasi Sampel Besar
- Lampiran 4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden
- Lampiran 5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden
- Lampiran 6 : Hasil Analisis Pls-Sem
- Lampiran 7 : Hasil Estimasi Model



**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE THAT IMPACT ON PURCHASE DECISION OF BATIK KERIS**

BILLI WICAHYA RENDRA PRAMANA  
2016210178

Email : [2016210178@students.perbanas.ac.id](mailto:2016210178@students.perbanas.ac.id)

**ABSTRAC**

*The purpose of this study is to examine the effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image that impact on purchase decision of Batik Keris products. The method of collecting data in this study was questionnaire distributed via the Google form link. The number of respondents from this study were 140 respondents who had a minimum age criteria of 18 years, used and knew the social media of Batik Keris and lived in Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo and Lamongan. The technique for analyzing data uses Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using the WarpPLS 6.0 statistical application. The results of this study explain that : 1) Social Media Marketing Activities have a significant positive effect on Brand Awareness. 2) Social Media Marketing Activities have a significant positive effect on Brand Image. 3) Brand awareness has a significant positive effect on Brand Image. 4) Brand awareness has a significant positive effect on Purchase Decisions. 5) Brand Image has a significant positive effect on Purchase Decisions.*

**Keywords : Social Media Marketing Activities, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision.**

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KESADARAN MEREK, CITRA MEREK YANG BERDAMPAK  
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK KERIS**

BILLI WICAHYA RENDRA PRAMANA

2016210316

Email : [2016210316@students.perbanas.ac.id](mailto:2016210316@students.perbanas.ac.id)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek yang berdampak pada Keputusan Pembelian produk batik Keris. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan kuisioner yang dibagikan melalui *link google form*. Jumlah responden dari penelitian ini adalah 140 responden yang memiliki kriteria berusia minimal 18 tahun, menggunakan dan mengetahui media sosial Batik Keris dan tinggal di Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan. Teknik untuk menganalisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan aplikasi statistika WarpPLS 6.0. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa : 1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Kesadaran Merek. 2) Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek. 3) Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek. 4) Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5) Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan.