

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis



OLEH :

PUTRI MARIA ZULFANAH

NIM : 1121900054

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA
2023**

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis



OLEH :

PUTRI MARIA ZULFANAH

NIM : 1121900054

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA**

2023

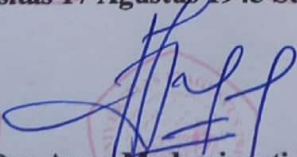
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

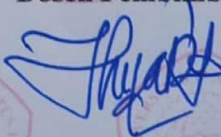
Nama : Putri Maria Zulfanah
NIM : 1121900054
Judul : Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Surabaya, 26 Juni 2023

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing 1


Dr. Dra Ayu Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120.87.0103



Dra. Awini Mulyati, M.M.
NPP. 20120.92.0283

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada tanggal 26 Juni 2023:

Dewan Penguji,

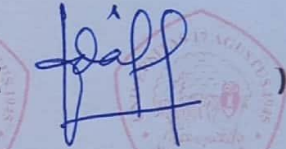
1. Dra. Awin Mulyati, M.M
NPP. 20120.92.0283

()


2. Drs. Ute Ch. Nasution, MS
Anggota

()

3. Dra. Ni Made Ida P, M.M
Anggota

()

Mengesahkan,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
Dekan


Dra. Awin Maduwinarti, M.P
NPP. 20120.87.0103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Maria Zulfanah
NBI/NPM : 1121900054
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Digital Marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada
Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Menyatakan :

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 26 Juni 2023



(Putri Maria Zulfanah)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Maria Zulfanah
NBI/ NPM : 1121900054
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Masyarakat Kota Gresik.

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 26 Juni 2023

Yang Menyatakan,



(Putri Maria Zulfanah)

PERSEMBAHAN

Pertama ucapan syukur Alhamdulillah dipanjatkan kepada Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis. Sebagai salah satu langkah dalam hidup penulis untuk bisa membanggakan orang tua. Tidak ada kata selain terimakasih atas segala dukungan, do'a, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis agar penulis bisa meraih cita-cita yang selama ini penulis inginkan.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas segala ilmu yang telah diberikan selama penulis kuliah, khususnya kepada ibu Dra. Awin Mulyati, M.M dan ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P yang telah membimbing penulis dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam penyelesaian skripsi ini.

MOTTO

“Ringan tanganlah saat menolong orang lain. Karena saat anda menolong orang lain,
anda sedang menolong hati anda agar tidak mati rasa”

“Apa yang kamu tabur, itulah yang akan kamu tuai”

ABSTRAK

Di era modern saat ini, kebutuhan akan dunia *fashion* semakin besar. Berbagai jenis merek bermunculan di Indonesia. Salah satunya yaitu *brand* Erigo. Erigo adalah salah satu nama *brand clothing local* yang mengangkat dan mengedepankan produk yang nyaman dipakai, harga yang terjangkau, desain dan motif yang berfariatif, serta pilihan warna yang banyak menjadikan Erigo banyak diminati oleh pembeli. Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen penelitian kuisisioner atau angket yang dibuat sendiri oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah membeli produk Erigo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji determinasi, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial ataupun simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Digital marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In today's modern era, the need for the world of fashion is getting bigger. Various types of brands have sprung up in Indonesia. One of them is the Ergo brand. Erigo is one of the local clothing brand names that elevates and promotes products that are comfortable to wear, affordable prices, varied designs and motifs, and a large selection of colors that make Erigo much in demand by buyers. In this study, it explains the effect of Brand Awareness and Digital Marketing on Purchasing Decisions of Erigo products for students at the University of 17 Agustus 1945 Surabaya. This study aims to determine how significant the influence of Brand Awareness and Digital Marketing on the Purchase Decision of Erigo products for students at the University of 17 August 1945 Surabaya. This study used a quantitative method with a questionnaire research instrument or a questionnaire made by the researcher himself. The population in this study were students at the University of 17 Agustus 1945 Surabaya who had bought Erigo products. The data analysis technique used in this research is instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, determination test, and hypothesis test. The results of this study indicate that Brand Awareness and Digital Marketing have a positive and significant influence, either partially or simultaneously on the Purchase Decision of Erigo products for students at the University of 17 August 1945 Surabaya.

Keywords: *Brand Awareness, Digital marketing, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan segala nikmat, rahmat, dan karunia-Nya kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”. Adapun maksud dari peneliti menyusun skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Demi menyempurnakan skripsi ini, peneliti sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini dengan segala hormat, kerendahan dan ketulusan hati, peneliti menyampaikan terimakasih yang tidak terkira atas segala bantuan baik moril maupun materil kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran.
2. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA., selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan waktu, masukan, dan motivasi pada saat pengerjaan skripsi maupun waktu perkuliahan.
4. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M selaku Kepala Program Studi yang telah memberikan pengarahan dan pemahaman terkait dengan skripsi.
5. Ibu Dra. Awin Mulyati, M.M selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan waktu, saran, dan ilmu pada saat pengerjaan skripsi maupun waktu perkuliahan.
6. Semua dosen Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan referensi untuk pengerjaan skripsi dan pembelajaran yang telah saya tempuh sampai sekarang ini.
7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Dina Marlinda Sari, Tsany Diana Assyifa, dan Lely Indah Wati yang selalu ada dan memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Mahasiswa FISIP dan FEB selaku responden yang bersedia mengisi dan memberikan waktunya dalam membantu penulis guna menjadi subjek dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulis masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dari penulis. Penulis berharap bahwa dengan skripsi ini dapat menjadi riset baru untuk menambah pengetahuan dan dapat menjadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

Surabaya, 08 Juni 2023

Putri Maria Zulfanah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Pembahasan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 <i>Marketing Mix</i>	10
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.3 <i>Digital Marketing</i>	19
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	23
2.3 Definisi Konsep	26
2.4 Definisi Operasional	27
2.5 Pola Hubungan Antar Variabel.....	27
2.5.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.5.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.6 Kerangka Dasar Pemikiran	28

2.7 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Rancangan Penelitian.....	31
3.2 Populasi Dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Skala Pengukuran Dan Instrumen Penelitian.....	32
3.3.1 Skala Pengukuran	32
3.3.2 Instrumen Penelitian	33
3.4 Jenis Data Dan Sumber Data	34
3.4.1 Jenis Data.....	34
3.4.2 Sumber Data	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	36
3.6.3 Uji Hipotesis	36
BAB IV PENYAJIAN, ANALISA DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Penyajian Data	39
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	39
4.1.2 Karakteristik Responden.....	40
4.1.3 Uji Instrumen	41
4.2 Tabulasi Data	43
4.2.1 Tabulasi Data <i>Brand Awareness</i>	43
4.2.2 Tabulasi Data <i>Digital Marketing</i>	46
4.2.3 Tabulasi Data Keputusan Pembelian	49
4.2.4 Skala Pengukuran	52
4.3 Analisis Data.....	57
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.3.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.3.3 Uji Hipotesis	61
4.4 Pembahasan	64
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.4.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65

BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Rekomendasi	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Estimasi Data Penjualan Merek Fashion Kategori Terlaris	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.2 Definisi Konsep.....	26
Tabel 2.3 Definisi Operasional.....	27
Tabel 3.1 Skala Likert	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.6 Tabulasi Data <i>Brand Awareness</i>	43
Tabel 4.7 Tabulasi Data <i>Digital Marketing</i>	46
Tabel 4.8 Tabulasi Data Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.9 Interval Rata-rata Skor	53
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Awareness</i>	53
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel <i>Digital Marketing</i>	54
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial).....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	18
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pikir	28
Gambar 4.1 Logo <i>Brand Erigo</i>	36
Gambar 4.2 Jenis-Jenis Produk Erigo	39
Gambar 4.3 Uji Normalitas Data Model Histogram	58
Gambar 4.4 Uji Normalitas Data P-Plot.....	58
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	73
Lampiran 2. Tabulasi Karakteristik Responden.....	75
Lampiran 3. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	76
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik.....	79
Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
Lampiran 6. Uji Hipotesis.....	81
Lampiran 7. Kartu Bimbingan.....	83
Lampiran 8 Lembar Revisi Ujian Skripsi.....	85
Lampiran 9. Surat Keterangan Hasil Turnitin.....	88