

**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA,
KESADARAN MEREK, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA
FISIP UNTAG SURABAYA ANGKATAN 2020-2023**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi
Syarat Mencapai gelar Sarjana Stara 1 Program Studi
Administrasi Niaga**



Oleh:

ADILA FAHMI MAHENDRA

NIM. 1122000116

**ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA,
KESADARAN MEREK, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA
FISIP UNTAG SURABAYA ANGKATAN 2020-2023**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi
Syarat Mencapai gelar Sarjana S1 Program Studi
Administrasi Niaga**



Oleh:

ADILA FAHMI MAHENDRA

NIM. 1122000116

**ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Adila Fahmi Mahendra
NIM : 1122000116
Judul : Pengaruh Promosi Sosial Media, Kesadaran Merek, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 202-2023

Surabaya, 9 Juli 2024

Mengetahui,

Disetujui Oleh,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

NPP. 20120870103



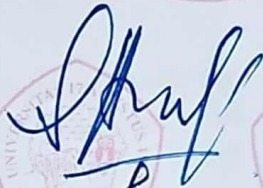
Dra. Sri Andayani, M.M.

NPP. 8953380023

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 3 Juli 2024 :

1. **Dra Sri Andayani. M.M.**
Ketua
2. **Dr. Dra. Ayun Maduwinarti. M.P.**
anggota
3. **Drs. Agung Pujianto. M.M.**
Anggota

()
()
()

Dosen Penguji :

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


()
Dr. Dra. Ayun Maduwinarti. M.P.
NPP. 20120870103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Adila Fahmi Mahendra
NIM : 1122000116
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya Angkatan 2020-2023.

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang saya buat adalah benar benar karya ilmiah saya sediri 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. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesada-sadarnya. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi.

Surabaya, 9 Juli 2024
Yang Membuat pernyataan



Adila Fahmi Mahendra



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 sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adila Fahmi Mahendra
NBI : 1122000116
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 Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

“Pengaruh Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya Angkatan 2020-2023”

Dengan **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 9 Juli 2024

Yang Menyatakan,



(.. Adila Fahmi Mahendra

MOTTO

“Jika Allah menolong kalian, maka tidak ada seorang pun yang dapat mengalahkan kalian. Jika Allah membiarkan kalian, maka siapakah yang akan membantu kalian sesudah itu? Dan hanya kepada Allah-lah hendaknya orang-orang yang beriman bertawakkal”

(Q.S. Ali Imran:160)

ABSTRAK

Perkembangan zaman yang semakin maju beriringan dengan penggunaan internet di kalangan masyarakat juga ikut berkembang. Semakin pesat kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi, mengubah pola yang diterapkan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terutama didunia *smartphone*. Banyak perusahaan yang bersaing untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan tujuan memperoleh keuntungan, Salah satunya yaitu perusahaan Samsung. Khususnya di kalangan mahasiswa UNTAG Surabaya yang semakin terhubung dengan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan pesat promosi media sosial, bersamaan dengan meningkatnya tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan variasi gaya hidup mahasiswa, menjadi elemen penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, khususnya merek Samsung. Studi kuantitatif ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara empiris pengaruh promosi media sosial, *brand awareness*, gaya hidup terhadap keputusan pembelian mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya angkatan 2020-2023 Pengambilan sampel secara acak melalui *e-questioner* dengan 100 responden sebagai penentunya. Hasil studi menunjukkan bahwa promosi media sosial, kesadaran merek, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The evolution of the era along with the use of the Internet in society has also grown. The rapid advances in the field of information and communication technology, changing the patterns applied as the marketing strategy carried out by companies especially in the world of smartphones. A lot of companies are competing to produce products that are overwhelming with the aim of making a profit, one of them is Samsung. Especially among UNTAG Surabaya students who are increasingly connected to information and communication technology. The rapid development of social media promotion, coupled with increased brand awareness and variation in student style, has become an important element in understanding the factors that influence smartphone purchase decisions, especially the Samsung brand. This quantitative study aims to empirically identify the influence of social media promotion, brand awareness, lifestyle on the decision to buy students FISIP UNTAG Surabaya forces 2020-2023 Random sampling through e-questioner with 100 respondents as the target. Studies show that social media promotion, brand awareness, lifestyle have a positive and significant influence, partially and simultaneously, on purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Promotion, Brand Awareness, Lifestyle, Buying Decisions*

KATA PENGANTAR

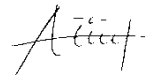
Segala puji bagi Allah swt. Sholawat dan salam yang sempurna, semoga dilimpahkan kepada sebaik-baik makhluk, yang nunya menerangi hati manusia, dan kedatangannya merupakan rahmat untuk seluruh alam, yaitu Baginda Rasulullah saw dan atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa FISIP UNTAG Surabaya Angkatan 2020-2023”. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program studi Strata-1 Program Studi Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945. Proses dari pembuatan skripsi ini tidak lepas dari do’a, bimbingan, bantuan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, karena telah diberi nikmat sehat, kemudahan, kelancaran dan keadaan yang mendukung untuk mengerjakan skripsi hingga selesai.
2. Orang tua saya Ibu Emilia Asrah dan Bapak Mustafa syaban yang tidak pernah berhenti mendo’akan dan mendukung saya. Serta Seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat disetiap Langkah saya.
3. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPS. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945.
5. Ibu Dra. Sri Andayani, M.M selaku dosen pembimbing pertama dan Bapak Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S. selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk membimbing saya.
6. Semua dosen Administrasi Niaga Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan pembelajaran serta ilmunya kepada saya dari semester awal hingga saya berada di tahap ini.
7. Teman baik saya (Vinadya, Arbejasti, Maria, Erina, Mahesin) dan seluruh teman kelas A,B, C adbis’20 yang telah menemani dan memberikan support kepada saya selama menjadi mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
8. Teman terdekat saya Imma, Rahmi, Anisa, Lhyan, Aulia, Putri dan Isti yang memberikan do’a serta semangat kepada saya. Semoga kita bisa dipertemukan dalam keadaan sukses.

9. Jodoh yang masih dipersiapkan oleh Allah SWT, yang selalu mendoakan saya. Semoga kelak kita akan dipertemukan dengan sebaik-baiknya pertemuan.
10. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner serta seluruh pihak yang terlibat.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, besar harapan penulis untuk menerima saran dan kritik dari pembaca. Demikian peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Surabaya, 04 Juni 2024



Adila Fahmi Mahendra
NBI : 1122000116

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	33
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	33
2.2.2 Pemasaran Online (<i>Digital Marketing</i>)	44
2.2.3 Promosi Media Sosial.....	45
2.2.4 Kesadaran Merek.....	48

2.2.5 Perilaku Konsumen	52
2.2.6 Gaya Hidup	55
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	57
2.3 Definisi Konsep.....	60
2.3.1 Promosi Media Sosial.....	60
2.3.2 Kesadaran Merek.....	61
2.3.3 Gaya Hidup	61
2.3.4 Keputusan Pembelian.....	61
2.4 Definisi Operasional.....	61
2.4.1 Indikator Promosi Media Sosial.....	61
2.4.2 Indikator Kesadaran Merek.....	62
2.4.3 Indikator Gaya Hidup.....	62
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	62
2.5 Pola Hubungan Antar Variabel	63
2.5.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
2.5.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
2.5.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	63
2.5.4 Pengaruh Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
2.6 Kerangka Dasar Pemikiran.....	64
2.7 Hipotesis.....	65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	67
3.1 Rancangan Penelitian	67
3.2 Populasi dan Sampel	68
3.2.1 Populasi	68
3.2.2 Sampel.....	68
3.3 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	69
3.3.1 Skala Pengukuran.....	69
3.3.2 Instrumen Penelitian.....	71

3.4 Jenis Data dan Sumber Data	72
3.4.1 Jenis Data	72
3.4.2 Sumber Data	72
3.5 Teknik Pengumpulan Data	72
3.6 Teknik Analisis Data	73
3.6.1 Uji Asumis Klasik	73
3.6.2 Analisa Regresi Linear Berganda	74
3.6.3 Uji Hipotesis	75
BAB IV PENYAJIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Penyajian Data	77
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.1.2 Karakteristik Responden	77
4.1.3 Uji Instrumen	79
4.2 Tabulasi Data	81
4.2.1 Tabulasi Jawaban Responden	82
4.2.2 Analisis Data Setiap Variabel	94
4.3 Analisis Data	98
4.3.1 Uji Asumsi Klasik	98
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	103
4.3.3 Uji Hipotesis	105
4.4 Pembahasan	108
4.4.1 Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	108
4.4.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	109
4.4.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	110
4.4.4 Pengaruh Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	110
BAB V PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Rekomendasi	113

DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. 2 Tahapan Keputusan Pembelian	59
Tabel 3. 1 Skala Likert	70
Tabel 3. 2 Kelas Interval	70
Tabel 3. 3 Nilai Uji Realibilitas	71
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	78
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendapatan	79
Tabel 4. 4 Uji Validitas	80
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	81
Tabel 4. 6 Penilaian Terhadap Jawaban	81
Tabel 4. 7 Tabulasi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi Media Sosial (X1)	82
Tabel 4. 8 Hasil Tabulasi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kesadaran Merek (X2).....	85
Tabel 4. 9 Hasil Tabulasi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Gaya Hidup (X3)	88
Tabel 4. 10 Hasil Tabulasi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	91
Tabel 4. 11 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel Promosi Media Sosial (X1)	94
Tabel 4. 12 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek (X2)	95
Tabel 4. 13 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X3)	96
Tabel 4. 14 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	97
Tabel 4. 15 Hasil Uji One Sample Komogorov Smirnov.....	99
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi Media Sosial (X1).....	100
Tabel 4. 17 Hasil Uji Linearitas Variabel Kesadaran Merek (X2).....	101
Tabel 4. 18 Hasil Uji Linearitas Variabel Gaya Hidup (X3).....	101
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	102
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regersi Linear Berganda	103
Tabel 4. 21 Hasil Uji Parsial (t).....	105
Tabel 4. 22 Hasil Uji Simultan (F).....	107
Tabel 4. 23 Koefisien Determinasi (R^2)	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Internet dari tahun 2015 sampai 2023.....	1
Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Desktop Vs Saluler Vs Tablet di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Grafik Pangsa Pasar Global 2021-2023	5
Gambar 1. 4 Pangsa Pasar Smartphone Indonesia 2021-2023.....	5
Gambar 1. 5 Promosi Media Sosial Smartphone Samsung.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	65
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Model Histogram	99
Gambar 4. 2 Hasil Normalitas Model P-Plot	100
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedasitas	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 2 Hasil Instrument.....	125
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	129
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	141
Lampiran 5 Uji Regresi Linear Berganda	145
Lampiran 6 Uji Hipotesis	146
Lampiran 7 Kartu Bimbingan Skripsi	147
Lampiran 8 Lembar Revisi Skripsi	149
Lampiran 9 Surat keterangan Hasil Turnitin.....	152
Lampiran 10 Hasil Turnitin Jurnal	153