

**PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BRIGHTCARE.ID**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN

Oleh :

**INDRA SEPTIAN
NPM : S1.0216.063**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2020**

PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN

UNIVERSITAS BINANIAGA

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BRIGHTCARE.ID

OLEH : INDRA SEPTIAN

NPM : S1.0216.063

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Dr. YULI ANWAR, SE., M.Ak)

(VERA CLARA S, S.Sos., M.M)

PENGUJI I

PENGUJI II

(YUSTIANA WARDHANI, S.Hut., MM) (RIMA AULIYAMARTHA M.Ak)

BOGOR, 29 JULI 2020

REKTOR

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

(Dr. ISMULYANA DJAN, S.E, M.M)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media *Instagram* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Brightcare.id*” dalam kesempatan ini pula, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ismulyadi Djan, SE., MM, selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE., M.Ak, selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.SI., M.Kom selaku Wakil Rektor II, dan Ibu Yustiana Whardani, S.Hut., MM selaku Dekan Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE., M.Ak selaku dosen pembimbing I dan Ibu Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran dan segenap tenaganya untuk memberikan masukan serta membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Heri Mulyadi, selaku pimpinan perusahaan *Brightcare.id* beserta staf dan manajemen yang telah bersedia meluangkan banyak waktu, pikiran dan tenaganya untuk memberikan data serta masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.

5. Seluruh jajaran dosen Universitas Binaniaga Indonesia yang telah mencurahkan seluruh jiwa raganya untuk mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan dan pengalamannya untuk penulis hingga saat ini.
6. Keluarga tercinta yang telah memberikan semangat agar terselesaikannya skripsi ini.
7. Sahabat saya Bagus, Syaifuddin, Sopian, Yeni, Heryani, Anisa, Dinda, yang telah memberikan inspirasi juga setia menemani dan menjadi tempat saya berkeluh kesah selama saya mengerjakan skripsi ini.
8. Semua orang yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan ini dan penulis menyadari skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna

Akhir kata semoga skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis, maupun pihak – pihak yang berkepentingan.

Bogor, Juli 2020

Indra Septian

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Promosi	17
B. Media Sosial.....	20
C. <i>Instagram</i>	26
D. <i>Brand Awareness</i>	29

E.	Keputusan Pembelian.....	36
F.	Penelitian Terdahulu	41
G.	Kerangka Pemikiran.....	45
H.	Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		50
A.	Waktu dan Lokasi Penelitian	50
B.	Metode Penelitian	50
C.	Populasi dan Sampel	52
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	55
E.	Variabel Pengukuran.....	57
F.	Teknis Analisis Data	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		71
A.	Tinjauan Umum Objek Penelitian.....	71
B.	Karakteristik Profile Responden	72
C.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	75
D.	Hasil Analisis Deskriptif.....	80
E.	Hasil Uji Asumsi Klasik	95
F.	Hasil Analisis Korelasi Berganda	98
G.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	101
H.	Hasil Uji Hipotesis	102

I. Pembahasan.....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	113
DAFTAR PUSTAKA	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Produk Brightcare.id yang terjual.....	8
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3 Instrumen Jawaban Penelitian.....	56
Tabel 4 Operasional Variabel.....	56
Tabel 5 Kisi-Kisi Instrumen Promosi Melalui Sosial Media <i>Instagram</i>	58
Tabel 6 Kisi-Kisi Instrumen <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 7 Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 8 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	65
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	74
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	76
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	77
Tabel 15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	79
Tabel 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	79
Tabel 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	80

Tabel 19 Jawaban Responden Tentang Jumlah <i>Follower</i> Mempermudah.....	81
Tabel 20 Jawaban Responden Tentang Jumlah <i>Follower</i> Memberikan.....	82
Tabel 21 Jawaban Responden Tentang Tautan Yang Sering Dibagikan.....	82
Tabel 22 Jawaban Responden Tentang <i>Sharing</i> Produk.....	83
Tabel 23 Jawaban Responden Tentang <i>Hastag</i> Produk.....	84
Tabel 24 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	85
Tabel 25 Jawaban Responden Tentang Saya Mengetahui Merek Brightcare.id...	85
Tabel 26 Jawaban Responden Tentang Saya Mengenali <i>Design</i> Kemasan.....	86
Tabel 27 Jawaban Responden Tentang Produk Yang Mudah Di Ingat.....	87
Tabel 28 Jawaban Responden Tentang Merek <i>Shoe Cleaner</i>	87
Tabel 29 Jawaban Responden Tentang Lebih Memilih Brightcare.id.....	88
Tabel 30 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	89
Tabel 31 Jawaban Responden Tentang Memilih Produk Brightcare.id.....	90
Tabel 32 Jawaban Responden Tentang Membeli Produk Brightcare.id.....	90
Tabel 33 Jawaban Responden Tentang Mencari Informasi Brightcare.id.....	91
Tabel 34 Jawaban Responden Tentang Membeli Produk Brightcare.id.....	92
Tabel 35 Jawaban Responden Tentang Membandingkan Produk Brightcare.id...	92
Tabel 36 Jawaban Responden Tentang Yakin Membeli Produk Brightcare.id.....	93

Tabel 37 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	94
Tabel 38 Hasil Uji Normalitas.....	95
Tabel 39 Hasil Uji Multikolinieritas.....	97
Tabel 40 Hasil Uji Analisis Korelasi.....	99
Tabel 41 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	101
Tabel 42 Hasil Uji F.....	103
Tabel 43 Hasil Uji T.....	105
Tabel 44 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penggunaan Internet di Indonesia 2018.....	1
Gambar 2 Pemanfaatan Penggunaan Internet di Indonesai 2018.....	2
Gambar 3 Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2018.....	3
Gambar 4 Penggunaan Perangkat Terhubung Internet di Indonesia 2018.....	4
Gambar 5 Halaman <i>Website</i> dan Akun <i>Instagram</i> Brightcare.id.....	6
Gambar 6 <i>Starter Kit</i> dan <i>Essential Kit Bright Premium</i>	7
Gambar 7 Piramida Kesadaran Merek.....	31
Gambar 8 Nilai-Nilai Kesadaran Merek.....	33
Gambar 9 Indikator Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 10 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 11 Grafik Histogram dan Normal PP-Plot.....	96
Gambar 12 Grafik <i>Scatterplood</i>	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner.....	120
Lampiran 3 Hasil SPSS Uji Validitas.....	126
Lampiran 4 Hasil SPSS Uji Reliabilitas.....	129
Lampiran 5 Hasil SPSS Uji Analisis Deskriptif.....	130
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik, Regresi, Korelasi, dan Hipotesis.....	136
Lampiran 7 Tabel F.....	140
Lampiran 8 Tabel T.....	141
Lampiran 9 Tabel R.....	142