

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SERTA DAMPAKNYA PADA  
*PURCHASE DECISION*: STUDI PADA PENGGUNA LAYANAN *ONLINE*  
*FOOD DELIVERY* DI JAKARTA**

**FIKKA DIAZ AZZAHRA**

**1705617046**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2022**

***THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND AWARENESS  
ON PURCHASE INTENTION AND ITS IMPACT ON PURCHASE DECISIONS:  
STUDY ON ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES USERS IN JAKARTA***

**FIKKA DIAZ AZZAHRA**

**1705617046**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

***Thisis Written as one of the requirements for getting Bachelor Degree of  
Management on Faculty of Economics State University of Jakarta***

***BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT***

***FACULTY OF ECONOMICS***

***STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

***2022***

## ABSTRAK

**Fikka Diaz Azzahra, 2022; Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* serta dampaknya pada *Purchase Decision*: Studi pada pengguna layanan *Online Food Delivery* di Jakarta. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Suherman, M.Si dan Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M.**

Penelitian ini bertujuan 1) untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, 2) untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, 3) untuk menguji pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision*, 4) untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *decision*, 5) untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*, 6) untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel *intervening*, 7) untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel *intervening* pada pengguna layanan *online food delivery* di Jakarta. Metode pengumpulan data menggunakan survei dengan instrumen berupa kuesioner. Sampel penelitian ini adalah 200 responden pengguna layanan Shopee Food yang berdomisili di Jakarta yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir dan mengetahui akun sosial media Shopee Food. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 25 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari *software LISREL* versi 8.8. untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* serta dampaknya pada *purchase decision*, yang dimana *purchase intention* berperan sebagai variabel *intervening* dan memiliki peranan sebagai *partial mediating* dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision, Online Food Delivery, Shopee Food.*

## ABSTRACT

*Fikka Diaz Azzahra, 2022; The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intentions and its impact on Purchase Decisions: Study on online food delivery service users in Jakarta. Thesis, Jakarta: Marketing Management Concentration, Bachelor Degree of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory Team: Dr. Suherman, M.Si and Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M.*

*This study aims 1) to examine the effect of social media marketing on purchase intention, 2) to examine the effect of brand awareness on purchase intention, 3) to examine the effect of purchase intention on purchasing decisions, 4) to examine the influence of media marketing on decisions, 5) to examine the effect of brand awareness on purchasing decisions, 6) to examine the effect of social media marketing on purchase decisions through purchase intention as an intervention variable, 7) to examine the effect of brand awareness on purchasing decisions through purchase intention as an intervention variable on online food delivery service users in Jakarta. The data collection method used a survey with an instrument in the form of a questionnaire. The sample of this research is 200 respondents who use Shopee Food services who live in Jakarta who have made purchases at least 2 times in the last one month and know Shopee Food's social media accounts. The data analysis technique used SPSS version 25 and SEM (Structural Equation Model) from LISREL software version 8.8. to process and analyze research data. The test results indicate that there is a significant influence between the variables of social media marketing and brand awareness on purchase intentions and on purchase decisions, where purchase intention acts as an intervening variable and has a role as a partial mediation in this study.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision, Online Food Delivery, Shopee Food.*


## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd.  
NIP. 197207152001121001

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.</u> NIP. 197002122008121001	Ketua Penguji		18 Januari 2022
2.	<u>Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M</u> NIP. 199308272020122024	Penguji 1		17 Januari 2022
3.	<u>Rahmi, S.E., M.S.M.</u> NIP. 198305012018032001	Penguji 2		18 Januari 2022
4.	<u>Dr. Suherman, M.Si.</u> NIP. 197311162006041001	Pembimbing I		07 Januari 2022
5.	<u>Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E. M.M.</u> NIP. 197206272006041001	Pembimbing II		07 Januari 2022

Nama : Fikka Diaz Azzahra  
No. Registrasi : 1705617046  
Program Studi : S1 Manajemen  
Tanggal Lulus : 17 Januari 2022

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali pada bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari beberapa sumber penelitian terdahulu secara jelas sesuai dengan norma dan kaidah penulisan ilmiah.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 07 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Fikka Diaz Azzahra

1705617046



## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fikka Diaz Azzahra  
NIM : 1705617046  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi / S1 Manajemen  
Alamat email : [Diazazzahra95@gmail.com](mailto:Diazazzahra95@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* serta dampaknya pada *Purchase Decision*: Studi pada Pengguna Layanan *Online Food Delivery* di Jakarta**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07 Januari 2022

  
E0A.JX570050989  
( Fikka Diaz Azzahra )

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah, dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* serta dampaknya pada *Purchase Decision*: Studi pada pengguna layanan *Online Food Delivery* di Jakarta”** Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Suherman, M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Suherman, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing dan meluangkan waktu serta memberikan arahan bagi penulis selama proses pembuatan skripsi.
4. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dan meluangkan waktu serta memberikan arahan bagi penulis selama proses pembuatan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan segenap ilmu dan bantuannya selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Eko Budiyo dan Ibu Siti Musrifah serta Adik Muhammad Rayhan Fahrezzi, dan Keluarga penulis yang telah memberikan



doa, dukungan moral dan materiil, serta semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Ketua Sidang, Sekretaris serta Penguji Ahli yang telah memberikan masukan dan saran agar skripsi peneliti senantiasa menjadi lebih baik.
8. Sahabat saya Salsabila, Leni, Tisnaeny, Dinar, Fitri, Lucki, Elvira, Karlina, Ursula, Arum dan Aura yang selalu memberikan semangat, motivasi serta dukungan kepada penulis.
9. Muhammad Nurman Arief yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
10. Teman-teman kelas S1 Manajemen C 2017 yang senantiasa melewati suka dan duka bersama selama menjalani perkuliahan dengan saling memotivasi.
11. Dan pihak-pihak lain yang senantiasa mendukung penulis, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu dan telah membantu kelancaran dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka penulis secara terbuka menerima kritik dan saran dalam aspek konten maupun penulisan skripsi agar menjadi lebih baik. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi pembaca, maupun dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian berikutnya.

Jakarta, 17 Januari 2022

Fikka Diaz Azzahra

4768101033

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTARCT</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.5 Kebaruan Penelitian .....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>19</b>
2.1 Deskripsi Konseptual .....	19
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	19
2.1.2 <i>Brand Awareness</i> .....	25
2.1.3 <i>Purchase Intention</i> .....	27
2.1.4 <i>Purchase Decision</i> .....	29
2.2 Kerangka Teoritik .....	35
2.3 Hipotesis Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1 Metode Penelitian .....	39
3.2 Metode Penelitian .....	39
3.3 Populasi dan Sampel .....	40

3.4 Penyusunan Instrumen .....	43
3.4.1 Variabel Penelitian .....	43
3.4.2 Definisi Operasional .....	43
3.5 Skala Pengukuran .....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.7 Teknik Analisis Data .....	46
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	46
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	47
3.7.4 Kesesuaian Model .....	48
3.7.5 Pengujian Hipotesis .....	49
3.7.6 Model SEM .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Hasil .....	54
4.2 Pembahasan .....	54
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	56
4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	62
4.2.4 Full Model SEM .....	67
4.2.5 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	68
4.2.6 Uji Hipotesis .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Implikasi .....	75
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	78
5.4 Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Rerata belanja makanan jadi & makanan pokok .....	3
Gambar 1.2 Pengeluaran rutin per-bulan selama pandemi <i>Covid19</i> .....	5
Gambar 1.3 Grafik pengunjung bulanan situs <i>E-commerce</i> (Q IV 2020) .....	6
Gambar 1.4 Tampilan fitur Shopee Food pada aplikasi Shopee .....	8
Gambar 1.5 Iklan Youtube Shopee Food.....	8
Gambar 1.6 Tik-Tok Shopee Food.....	9
Gambar 1.7 Instagram Shopee Food .....	10
Gambar 1.8 <i>Most used</i> Media Platforms 2020-2021 .....	10
Gambar 1.9 Grafik minat beli Shopee Food .....	12
Gambar 2.1 Paradigma komunikasi baru .....	21
Gambar 2.2 Hierarki <i>Brand Awareness</i> .....	26
Gambar 2.3 <i>Purchase Decision Process</i> .....	32
Gambar 2.4 Evaluasi alternatif dan keputusan pembelian .....	33
Gambar 2.5 Model penelitian.....	37
Gambar 3.1 Permodelan SEM .....	50
Gambar 4.1 Model <i>First Order Construct Variabel Social Media Marketing</i> .....	63
Gambar 4.2 Model <i>First Order Construct Variabel Brand Awareness</i> .....	64
Gambar 4.3 Model <i>First Order Construct Variabel Purchase Intention</i> .....	65
Gambar 4.4 Model <i>First Order Construct Variabel Purchase Decision</i> .....	66
Gambar 4.5 <i>Full Model SEM</i> .....	67
Gambar 4.6 <i>T-Values SEM</i> .....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pengguna Internet di Dunia tahun 2020 .....	1
Tabel 1.2 Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2020 .....	2
Tabel 1.3 Penetrasi pengguna Internet di Indonesia 2017-2020 .....	2
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	45
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per-bulan.....	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	56
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	58
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	59
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	61
Tabel 4.13 <i>Confirmatory Factor Analysis Social Media Marketing</i> .....	62
Tabel 4.14 <i>Confirmatory Factor Analysis Brand Awareness</i> .....	63
Tabel 4.15 <i>Confirmatory Factor Analysis Purchase Intention</i> .....	64
Tabel 4.16 <i>Confirmatory Factor Analysis Purchase Decision</i> .....	66
Tabel 4.17 <i>Confirmatory Factor Analysis Full Model SEM</i> .....	67
Tabel 4.18 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	68
Tabel 4.19 Uji Hipotesis.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Surat Keterangan Hasil Pindai Uji Kemiripan Naskah .....	96
Lampiran 3. Hasil Olah Data Identitas Responden.....	102
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas .....	104
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas .....	109
Lampiran 6. <i>Output Goodness of Fit</i> .....	113
Lampiran 7. Riwayat Hidup Penulis.....	117

