

**INVESTIGASI PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN
AMDK**

HANA NURAINI

1705621068



**Skripsi ini Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Mendapatkan Gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***INVESTIGATION OF THE ROLE OF SOCIAL MEDIA
MARKETING IN INCREASING CONSUMERS' PURCHASE
INTENTION IN BOTTELED DRINKING WATER***

HANA NURAINI

1705621068



*This thesis is prepared as requirements for earning a Bachelor's degree of
Management from the Faculty of Economics and Business Universitas Negeri Jakarta*

***STUDY PROGRAM S1 MANAJEMEN
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

2025

LEMBAR ORISINALITAS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Universitas Negeri Jakarta, SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta
13220 Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik feb@unj.ac.id
Laman www.feb.unj.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hana Nuraini
NIM : 1705621068
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah 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 secara tertulis jelas dicantumkan sebagai acuan dalam nasikan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan kekeliruan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

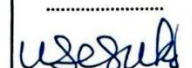
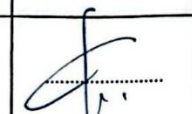
Jakarta, 4 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,



(Hana Nuraini)
NIM. 1705621068

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM NIP. 199110182019031014 (Ketua)		30/07/2025
2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. NIP. 199111022022032013 (Penguji I)		30/07/2025
3	Dr. Ryna Parlyna, B.Bus., M.Bus NIP. 197701112008122003 (Penguji II)		30/07/2025
4	Prof. Usep Suhud, Ph.D. NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		04/08/2025
5	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., MSM NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 2)		04/08/2025
Nama : Hana Nuraini No. Registrasi : 1705621068 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 28 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: 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 : Hana Nuraini
NIM : 1705621018
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat email : hananuraini11@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 :

Investigasi Peran Social Media Marketing dalam Meningkatkan Purchase Intention Pada Konsumen

AMDK

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 izin 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, 4 Agustus 2025

Penulis

(Hana Nuraini)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : Hana Nuraini
2. NIM : 1705621068
3. Program Studi : S-1 Manajemen

Menerangkan menulis Skripsi dengan judul :
Investigasi Peran Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Purchase Intention Konsumen
AMDK

Dosen Pembimbing Skripsi yang diajukan :

Pembimbing Pertama :

Nama : Prof. Usep Suhud,
M.Si., Ph.D
NIP : 197002122008121001
Golongan : IV/b
Tanda Tangan :

Pembimbing Kedua:

Nama : Dewi Agustin Pratama
Sari, S.E., MSM
NIP : 199308272020122024
Golongan : III/c
Tanda Tangan :

Menyetujui
Koordinator Prodi S-1 Manajemen

Dr. M. Edo Suryawan Siregar, M.B.A
NIP. 197201252002121002

Jakarta, 4 Juli 2025
Mahasiswa Ybs,

Hana Nuraini
NIM. 1705621068

Catatan:

- Diketik rangkap dua (Program Studi, dan Ybs)

ABSTRAK

Hana Nuraini: “Investigasi Peran *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan Purchase Intention Konsumen AMDK”. Skripsi, Jakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Jakarta 2025. Tim Pembimbing: Prof. Dr. Usep Suhud M.Si., Ph.D dan Dewi Agustin Pratama Sari S.E., M.S.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, *perceived value*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen air minum dalam kemasan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan mendapatkan 250 responden sebagai sampel. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta yang mengikuti atau mengetahui akun media sosial air minum dalam kemasan merek Le Minerale. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, *social media marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Kedua, *social media marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Ketiga, *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Keempat, *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kelima, *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Keenam, *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Ketujuh, *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Implikasi pada penelitian ini memperlihatkan pandangan baru terhadap strategi pemasaran melalui media sosial produk air minum dalam kemasan guna meningkatkan niat beli dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya dan menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Perceived Value, Brand Image, Purchase Intention, Mineral Water, Packaged Drinking Water.*

ABSTRACT

Hana Nurini: “Investigation of the Role of Social Media Marketing in Increasing Consumer Purchase Intention of AMDK”. Thesis, Jakarta: Management Study Program, Faculty of Economics and Business. Jakarta State University 2025. Advisory Team: Prof. Dr. Usep Suhud M.Sc., Ph.D and Dewi Agustin Pratama Sari S.E., M.S.M.

This study aims to determine the effect of social media marketing, brand awareness, perceived value, and brand image on purchase intention of consumers of bottled drinking water. The research method used in this study is a quantitative method by distributing questionnaires. The sample was taken using a purposive sampling technique and obtained 250 respondents as a sample. The population in this study were people domiciled in the DKI Jakarta area who follow or know the social media account of bottled drinking water brand Le Minerale. The results of this study indicate that: First, social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness. Second, social media marketing has a positive and significant effect on perceived value. Third, social media marketing has a positive and significant effect on brand image. Fourth, social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Fifth, brand awareness has no effect on purchase intention. Sixth, perceived value has no effect on purchase intention. Seventh, brand image has no effect on purchase intention. The implications of this study show a new perspective on marketing strategies through social media for bottled drinking water products to increase purchase intention with several factors that influence it and become a practical reference for companies in preparing marketing strategies.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Perceived Value, Brand Image, Purchase Intention, Mineral Water, Packaged Drinking Water.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan susunan proposal skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

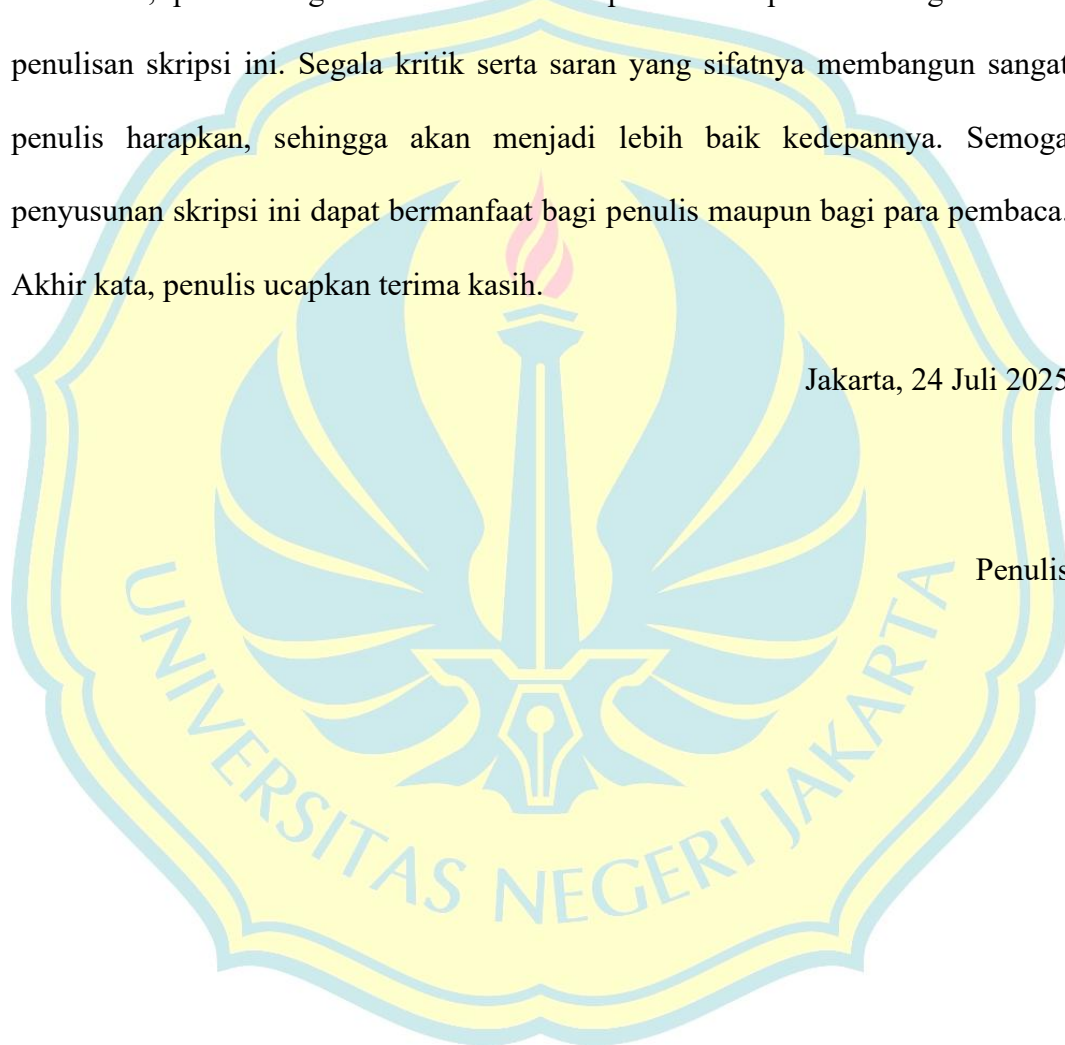
1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. M. Edo Suryawan Siregra, S.E., M.B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Prof. Usep Uhud, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., MSM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan bimbingan dan ilmu selama proses perkuliahan.
6. Keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa bagi penulis selama menyusun skripsi.

7. Teman seperjuangan praktikan Amanda Safira, Rahma Khoirunnisa, Zaidan Ramadhan, Nauval Muhammad yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis ingin memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Segala kritik serta saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan, sehingga akan menjadi lebih baik kedepannya. Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi para pembaca. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 24 Juli 2025

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI	14
2.1 Teori Pendukung	14
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	17
2.1.4 <i>Brand Image</i>	19
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	20
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	21
2.2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	21
2.2.2 Kerangka Teori.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.1.1 Waktu Penelitian.....	28
3.1.2 Tempat Penelitian	28
3.2 Desain Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Pengembangan Instrumen	30
3.4.1 <i>Social Media Marketing</i>	31
3.4.2 <i>Brand Awareness</i>	32
3.4.3 <i>Perceived Value</i>	33
3.4.4 <i>Brand Image</i>	34
3.4.5 <i>Purchase Intention</i>	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	36
3.6.2 Uji Validitas.....	37
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	37
3.6.4 Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	37
3.6.5 Uji Kelayakan Model.....	38
3.6.6 Uji Hipotesis	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Data.....	42
4.1.1 Profil Responden.....	42
4.1.2 Profil Data	45
4.2 Hasil	54
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	54
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.2.3 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	61
4.2.4 Hasil Uji Kelayakan Model.....	62
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	65

4.3 Pembahasan	67
4.3.1 <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>	67
4.3.2 <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Perceived Value</i>	69
4.3.3 <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	71
4.3.4 <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	73
4.3.5 <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	74
4.3.6 <i>Perceived Value</i> dan <i>Purchase Intention</i>	76
4.3.7 <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Implikasi.....	81
5.4.1 Implikasi Teoretis	81
5.4.2 Implikasi Praktis.....	82
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.4 Rekomendasi	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia.....	1
Gambar 1.2 Merek AMDK Paling Disukai di Indonesia Tahun 2023	3
Gambar 1.3 Konten Kolaborasi Aqua	5
Gambar 1.4 Konten <i>Giveaway</i> Crystalline.....	5
Gambar 1.5 Konten Kolaborasi Le Minerale.....	7
Gambar 1.6 Konten <i>Giveaway</i> Le Minerale	8
Gambar 1.7 <i>Top Brand</i> Air Minum Dalam Kemasan.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Teori	26
Gambar 4. 1 Model Struktural	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Media Sosial Perusahaan AMDK per 8 November 2024 pukul 20.00....	4
Tabel 1.2 Akun Media Sosial Merek X per 8 November 2024 pukul 20.00.....	6
Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2.2 Hipotesis Variabel.....	27
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Instrumen <i>Social Media Marketing</i>	31
Tabel 3.3 Instrumen <i>Brand Awareness</i>	32
Tabel 3.4 Instrumen <i>Perceived Value</i>	33
Tabel 3.5 Instrumen <i>Purchase Intention</i>	35
Tabel 3.6 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3.7 <i>Goodness of Fit</i>	41
Tabel 4.1 Profil Responden.....	43
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	45
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	47
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i>	49
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Deskriptif <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	53
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Exploratory Factor Analysis</i>	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Value</i>	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 4.13 Hasil Uji AVE.....	61
Tabel 4.14 Indikator Full Model.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Kelayakan Model.....	63
Tabel 4.16 Indikator Fitted Model.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	91
Lampiran 2 Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	95
Lampiran 3 Kartu Konsultasi	96
Lampiran 4 Saran dan Perbaikan Sidang Skripsi	97
Lampiran 5 Hasil Jawaban Kuisisioner Data Reponden	98
Lampiran 6 Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X)	106
Lampiran 7 Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y1)	112
Lampiran 8 Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel <i>Perceived Value</i> (Y2).....	118
Lampiran 9 Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel <i>Brand Image</i> (Y3)	124
Lampiran 10 Hasil Jawaban Kuisisioner Variabel <i>Purchase Intention</i>	130
Lampiran 11 Hasil Uji <i>Exploratory Factor Analysis</i> (AFE).....	136
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas	137
Lampiran 13 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	138
Lampiran 14 Model Penelitian.....	139