

**PENGARUH SISTEM *E-COMMERCE* DAN *SOCIAL MEDIA*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* SMESCO INDONESIA COMPANY**

SKRIPSI



NAMA : LITA MONICA
NIM : 43112010135

Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2016

**PENGARUH SISTEM *E-COMMERCE* DAN *SOCIAL MEDIA*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* SMESCO INDONESIA COMPANY**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana**



NAMA : LITA MONICA

NIM : 43112010135

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2016

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Nama : Lita Monica
NIM : 43112010135
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Februari 2016

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Lita Monica

NIM: 43112010135

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lita Monica
NIM : 43112010135
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Sistem *E-commerce* dan *Social Media*
terhadap *Brand Awareness* Smesco Indonesia
Company
Tanggal Lulus Ujian : 11 Februari 2016

Disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing,

Ketua Dosen Penguji



Yuli Harwani, Dra., MM
Tanggal: 16 Feb 2016

Cecep Winata, Dr., M.Si
Tanggal: 16 Feb 2016

UNIVERSITAS

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA.
Tanggal: 16-2-2016

Dr. Rina Astini, SE., MM
Tanggal: 16/2 2016

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat di dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta, dengan judul **“Pengaruh Sistem E-Commerce dan Social Media terhadap Brand Awareness Smesco Indonesia Company”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari adanya keterbatasan dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis selalu berusaha memperbaiki diri menuju kesempurnaan di masa yang akan datang.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak baik berupa bimbingan, saran maupun dorongan moril dan materil sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang tua tercinta, Bapak Yusuf Bowo Bernato, Ibu Halimah dan Nenek Djunainah yang memberikan doa, inspirasi dan dukungannya baik moril maupun material. Serta adik-adiku tercinta, Dicky Noviandre dan Bagas Ali Chesario yang mendukung sepenuh hati dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Wiwik Utami, AK,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Rina Astini, SE,MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
5. Dra.Yuli Harwani, MM, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan semangat serta saran agar terselesaikannya skripsi ini.
6. Nur Endah Retno Wuryandari S.sos.,MM. selaku dosen pembimbing Management Club yang telah memberikan kasih sayang, motivasi dan selalu memberikan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini .

7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
8. Teman seperjuangan skripsi : Ismayani, Rifa, Rahma, Nurul, Lukman, Amri dkk. Terima kasih atas kerjasama dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Segenap anggota Management Club: Fitriani, Winda, Widia, Silfiya, Regozamil, Reza, Chairul, dkk. Terima kasih telah memberikan motivasi dan kerjasamanya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2012 yang tidak bias disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan impian kita dan tetap menjaga silaturahmi nya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

MERCU BUANA

Jakarta, 11 Februari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI..... | i |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | ii |
| ABSTRAK | iii |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian dan Kontribusi Penelitian | 9 |
| 1. Tujuan Penelitian | 9 |
| 2. Kontribusi Penelitian..... | 10 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS | |
| A. Kajian Pustaka | 11 |
| 1. Manajemen Pemasaran..... | 11 |
| 2. E-Commerce | 16 |
| 3. Social Media | 25 |
| 4. Brand Awareness | 34 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 5. Hubungan antar variabel..... | 39 |
| B. Rerangka Pemikiran..... | 40 |
| C. Hipotesis | 41 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Waktu dan Tempat Penelitian..... | 42 |
| B. Desain Penelitian..... | 42 |
| C. Definisi dan Operasional Variabel..... | 43 |
| D. Skala Pengukuran..... | 43 |
| E. Populasi dan Sampel | 46 |
| 1. Populasi | 46 |
| 2. Sampel..... | 46 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 48 |
| G. Metode Analisis Data..... | 48 |
| 1. Analisis Deskriptif | 48 |
| 2. Uji Kualitas Data..... | 49 |
| 3. Uji Asumsi Klasik | 51 |
| 4. Analisis Regresi Berganda..... | 53 |
| 5. Uji Hipotesis | 54 |

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian | 57 |
| 1. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 57 |
| 2. Karakteristik Profil Responden..... | 58 |
| B. Hasil Uji Kualitas Data..... | 61 |
| 1. Hasil Uji Validitas..... | 61 |
| 2. Hasil Uji Reliabilitas | 64 |
| C. Hasil Uji Asumsi Klasik | 65 |
| 1. Hasil Uji Normalitas..... | 65 |
| 2. Hasil Uji Multikolonieritas | 67 |
| 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas | 68 |
| D. Hasil Uji Hipotesis | 69 |
| 1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) | 69 |
| 2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)..... | 70 |
| 3. Uji Koefisien Determinasi (R ²) | 71 |
| E. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda | 72 |
| F. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 74 |

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|------------------|----|
| A. Simpulan..... | 75 |
| B. Saran..... | 76 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| No | Keterangan | Halaman |
|------|---|---------|
| 1.1 | Kategori Produk Smesco Indonesia..... | 4 |
| 1.2 | Jumlah Ukm Smesco Indonesia..... | 4 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 37 |
| 3.1 | Definisi Operasional Variabel..... | 44 |
| 4.1. | Deskripsi Media Pengenalan Brand..... | 58 |
| 4.2 | Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 59 |
| 4.3 | Deskripsi Responden Berdasarkan Usia..... | 60 |
| 4.4 | Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan..... | 61 |
| 4.5 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Commerce</i> | 62 |
| 4.6 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media</i> | 63 |
| 4.7 | Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> | 63 |
| 4.8 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 65 |
| 4.10 | Hasil Uji Normalitas..... | 66 |
| 4.11 | Hasil Uji Multikolonieritas..... | 68 |
| 4.12 | Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)..... | 70 |
| 4.13 | Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)..... | 71 |
| 4.14 | Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)..... | 72 |
| 4.15 | Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda..... | 73 |

DAFTAR GAMBAR

| No | Keterangan | Halaman |
|-----|---------------------------------------|---------|
| 1.1 | E-commerce Smesco Indonesia..... | 6 |
| 1.2 | Social Media Smesco Indonesia..... | 7 |
| 1.3 | Haail Uji Pre-test tak terencana..... | 8 |
| 2.1 | Model Marketing..... | 11 |
| 2.2 | Hubungan pemasaran modern..... | 12 |
| 2.3 | Rerangka Pemikiran..... | 40 |
| 4.1 | Hasil Uji Normalitas..... | 67 |
| 4.2 | Hasil Uji Heteroskedasitas..... | 69 |



DAFTAR LAMPIRAN

| No | Keterangan | Halaman |
|----|--|---------|
| 1 | Kuesioner..... | 80 |
| 2 | Hasil Kuesioner..... | 86 |
| 3 | Hasil Statistik Deskriptif..... | 101 |
| 4 | Hasil Uji Validitas..... | 103 |
| 5 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 105 |
| 6 | Hasil Uji Asumsi Klasik..... | 106 |
| 7 | Hasil Uji Hipotesis..... | 108 |
| 8 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 110 |

