

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, PERSEPSI
KUALITAS DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ORTUSEIGHT**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2022

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, PERSEPSI
KUALITAS DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ORTUSEIGHT**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana**



**Nama : Felix Ariyanto
NIM : 43118010049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fellix Ariyanto

Nim : 43118010049

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Juni 2022



Fellix Ariyanto
NIM.43118010049

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fellix Ariyanto
NIM : 43118010049
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial, Persepsi Kualitas
Dan BrandAwareness Terhadap Keputusan
Pembelian Sepatu Ortuseight
Tanggal Sidang : 30 September 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Janfry Sihite, SE., M.SM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis **S I T** Ketua Program Studi S1
Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA
10221643



Please Scan
QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Promosi Media Sosial, Persepsi Kualitas dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ortuseight**" dengan baik. Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Program Studi Strata I Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulisan skripsi ini disusun melengkapi tugas akhir dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mercu Buana Jakarta. Dengan selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah banyak memberikan bimbingan, bantuan, masukan baik secara material maupun spiritual. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada Bapak Dr. Janfry Sihite SE, MSM selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, memberikan saran, meluangkan waktunya, mengarahkan serta memotivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik. Dan pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Teristimewa, kedua Orang tua yaitu Bapak Suprianto S dan Ibu Erni serta Monika Tyas Apriliani dan Putra Patigana Siregar yang telah memberikan doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta kepada Kanaka Pratama Siregar yang telah memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan, dan juga seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu.
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Teman-teman Manajemen S1 Angkatan 2018 yang memberikan semangat dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini, dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa bahwa penelitian ini tidak terlepas dari kesalahan dan kekurangan, akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terjadi kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 15 Juni 2022



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Felix Ariyanto', written over a light blue grid background.

Felix Ariyanto
NIM.43118010049

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Pustaka	10
1. Manajemen Pemasaran	10
2. Perilaku Konsumen	13
3. Keputusan Pembelian.....	17
4. Promosi Melalui Media Sosial.....	23
5. Persepsi Kualitas	29
6. Brand Awareness (Kesadaran Merek)	33
7. Penelitian Terdahulu	36
B. Pengembangan Hipotesis.....	42
C. Kerangka Pemikiran	44
D. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	46
B. Desain Penelitian	46

C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	47
1. Definisi Variabel	47
2. Operasionalisasi Variabel	48
D. Skala Pengukuran Variabel.....	51
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
1. Populasi Penelitian.....	52
2. Sampel Penelitian.....	52
F. Metode Pengumpulan Data.....	53
1. Teknik Pengumpulan Data.....	53
2. Jenis Data Penelitian	54
G. Metode Analisis Data	55
1. Analisis Deskriptif.....	55
2. Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Squares (PLS).....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
1. Sejarah Singkat Ortuseight	59
2. Visi dan Misi Ortuseight.....	59
B. Analisis Deskriptif.....	60
C. Deskriptif Variabel	65
D. Analisis Data.....	68
1. Evaluasi Measurement (Outer) Model.....	68
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model)....	77
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
1. Pengaruh Hubungan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
2. Pengaruh Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
3. Pengaruh Hubungan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
A. KESIMPULAN.....	84
B. SARAN.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Pra Survei Pendahuluan 2021	5
2.1	Penelitian Terdahulu	36
3.1	Operasionalisasi Variabel	49
3.2	<i>Instrument</i> Skala Likert	52
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	63
4.5	Statistik Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial	65
4.6	Statistik Deskriptif Variabel Persepi Kualitas	66
4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	67
4.8	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	67
4.9	Hasil Uji Convergent Validity	69
4.10	Hasil Uji Convergent Validity (Modifikasi)	71
4.11	Hasil Uji AVE	73
4.12	Hasil Pengujian Discriminant Validity (Formel Larcker Criterium)	74
4.13	Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	74
4.14	Hasil Pengujian Composite Reliability & Cronbach Alpha	76
4.15	Hasil Uji Nilai R-Square	77
4.16	SRMR & NFI	78
4.17	Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	79
4.18	Hasil Pengujian Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Top Brand Index 2019	2
1.2	Top Sepatu Olahraga Lokal	4
1.3	Survei Online LIPI	5
2.1	Proses Keputusan Pembelian	20
2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	34
2.3	Kerangka Penelitian	44
4.1	Hasil Algorithm PLS	69
4.2	Hasil Algorithm PLS (Modifikasi)	72
4.3	Hasil Uji Bootstrapping	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Prasurvey Penelitian	90
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 3: Hasil Kuesioner	97
Lampiran 4: Karakteristik Responden	109
Lampiran 5: Hasil Uji Instrument	111
Lampiran 6: Hasil Output PLS	115
Lampiran 7: Hasil Pengujian Booststrapping	117

