

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KERAGAMAN  
PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ASTRO E-GROCERY***

**SKRIPSI**



Nama : Adjeng Cecilia Anggraini Wibowo

NIM : 43121010088

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2025**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KERAGAMAN  
PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ASTRO E-GROCERY***

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Adjeng Cecilia Anggraini Wibowo

NIM : 43121010088

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

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adjeng Cecilia Anggraini Wibowo

NIM : 43121010088

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini 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 *plagiarisme* (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Juni 2025



Adjeng Cecilia Anggraini Wibowo

NIM: 43121010088

|                                                                                   |                                                      |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>BIRO PERPUSTAKAAN<br/>UNIVERSITAS MERCU BUANA</b> |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|

|              |                   |            |  |  |  |  |  |
|--------------|-------------------|------------|--|--|--|--|--|
| No.Dokumen   | 1-1-3.4.11.00     | Distribusi |  |  |  |  |  |
| Tgl. Efektif | 25 September 2024 |            |  |  |  |  |  |

## SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

**Nama** : ADJENG CECILIA ANGGRAINI WIBOWO  
**NIM** : 43121010088  
**Fakultas / Program Studi** : FEB / Manajemen  
**Jenis** : Skripsi  
**Judul Tugas Akhir** : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, KERAGAMAN PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ASTRO E-GROCERY  
**Hasil Pengecekan Turnitin** : 20%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **20%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 23 July 2025

**Kepala Biro Perpustakaan**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

**Ket:** Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

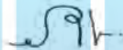
2025/Juli/23/0000000214/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adjeng Cecilia Anggraini Wibowo  
NIM : 43121010088  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing, Keragaman Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Astro e-Grocery.  
Tanggal Sidang : 26 Juni 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Anton Hindardjo, SE., MM., Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

LPTA-07255144



Scan QR or [click here](#) to  
Verification



## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji serta menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, Keragaman Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Astro e-Grocery*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Astro* yang berada di daerah Jakarta, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 responden, ditentukan menggunakan pedoman perhitungan dari Hair *et al.* (2019). Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui pendekatan *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*, yang memungkinkan pemilihan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, di mana kuesioner digunakan sebagai alat utama untuk memperoleh informasi dari para responden secara sistematis dan terukur. Analisis data pada penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan metode *Partial Least Square* (PLS). Temuan dari analisis tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Social Media Marketing*, Keragaman Produk, serta *Brand Awareness* secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, Keragaman Produk, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, *Q-commerce*.



## **ABSTRACT**

*This study was conducted to examine and analyze the influence of Social Media Marketing, Product Variety, and Brand Awareness on Purchase Decision at Astro e-Grocery. The population of this study consists of Astro app users located in Jakarta, Depok, Tangerang, South Tangerang, and Bekasi. The sample size used was 160 respondents, determined based on the calculation guidelines from Hair et al. (2019). The sampling method employed was non-probability sampling, specifically purposive sampling, which allows selection based on certain criteria relevant to the research objectives. Data was collected using a survey method, with questionnaires serving as the primary instrument to systematically and measurably gather information from respondents. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares (PLS) approach. The findings from the analysis indicate that the variables Social Media Marketing, Product Variety, and Brand Awareness have a statistically positive and significant effect on Purchase Decision.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Product Diversity, Brand Awareness, Purchase Decision, Q-commerce.*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkat limpah rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Social Media Marketing, Keragaman Produk, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Astro e-Grocery**". Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Dalam penelitian ini penulis menyadari adanya keterbatasan dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan Skripsi ini baik dari segi isi maupun penyajiannya. Selesainya Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Bapak Anton Hindardjo, SE., MM., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, motivasi, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.

Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana;



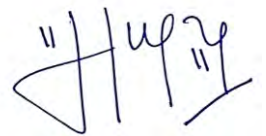
3. Bapak Dudi Permana, Ph. D, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
4. Dr. Eri Marlapa, S.E., MM, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
5. Bapak Dr. Janfry Sihite, S.E., MSM, selaku Dosen Metodologi Penelitian yang telah berkontribusi dengan memberikan ilmu selama satu semester untuk memperlancar penyelesaian skripsi ini;
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi S1 Manajemen, Universitas Mercu Buana, atas dedikasi dalam membagikan ilmu dan pengalaman di bidang manajemen;
7. Cinta pertama dan panutan penulis, Ayahanda Suwito, serta pintu surgaku dan sumber kebahagiaanku, Ibunda Murtini. Terima kasih atas segala pengorbanan, pelajaran, kasih sayang, serta dukungan yang tak ternilai, baik berupa semangat, nasihat, dan perhatian maupun secara materil yang sangat membantu selama proses penulisan skripsi ini. Meskipun beliau tidak sempat merasakan pendidikan dari bangku perkuliahan, segala perjuangan dan doa yang tak pernah putus selalu menjadi sumber kekuatan yang membangkitkan tekad penulis untuk menjadi pribadi yang bermanfaat bagi orang lain hingga mampu menyelesaikan skripsi ini;
8. Teman-teman seperjuangan, Tiara, Ngalimatuz, Anissa dan juga Dian terima kasih atas seluruh dukungan, kekeluargaan, dan kebersamaan yang tak akan pernah penulis lupakan selama hampir empat tahun ini;

9. Kepada Roy Hanafih, yang tidak hanya memberikan kontribusi, waktu, nasihat, dan dukungan, tetapi juga kesabaran luar biasa selama menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup dan akademik penulis. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, kelancaran rezeki, dan kemudahan dalam segala hal.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran, masukan, serta kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan, khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya bagi para pembaca. Akhir kata, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Juni 2025



Adjeng Cecilia Anggraini Wibowo

NIM 43121010088

## DAFTAR ISI

|                                                         | Halaman     |
|---------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                                    | <b>i</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b>                   | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN</b>              | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>                        | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK</b>                                          | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRACT</b>                                         | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b>                                   | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b>                                       | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b>                                     | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b>                                    | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b>                                  | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang Penelitian                            | 1           |
| B. Rumusan Masalah                                      | 13          |
| C. Tujuan Penelitian                                    | 13          |
| D. Kontribusi Penelitian                                | 14          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> | <b>15</b>   |
| A. Kajian Pustaka                                       | 15          |
| 1. Manajemen Pemasaran                                  | 15          |
| 2. Perilaku Konsumen                                    | 17          |
| 3. Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)      | 19          |
| 4. Keputusan Pembelian                                  | 23          |
| 5. <i>Social Media Marketing</i>                        | 26          |
| 6. Media Sosial Instagram                               | 28          |
| 7. Keragaman Produk                                     | 31          |
| 8. <i>Brand Awareness</i>                               | 32          |
| B. Penelitian Terdahulu                                 | 36          |
| C. Kerangka Konseptual                                  | 41          |
| D. Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antar Variabel   | 42          |

|                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian | 42        |
| 2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian              | 43        |
| 3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian        | 44        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                                       | <b>46</b> |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian                                         | 46        |
| B. Desain Penelitian                                                   | 46        |
| C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel                              | 47        |
| 1. Definisi Variabel                                                   | 47        |
| 2. Operasional Variabel                                                | 49        |
| D. Skala Pengukuran Variabel                                           | 50        |
| E. Populasi dan Sampel Penelitian                                      | 51        |
| 1. Populasi penelitian                                                 | 51        |
| 2. Sampel Penelitian                                                   | 52        |
| F. Metode Pengumpulan Data                                             | 54        |
| G. Metode Analisis Data                                                | 55        |
| 1. Analisis Deskriptif                                                 | 55        |
| 2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)                          | 56        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>                                     | <b>63</b> |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian                                      | 63        |
| 1. Sejarah Perusahaan                                                  | 63        |
| 2. Misi Astro ( <i>Astronauts.id</i> )                                 | 64        |
| B. Statistik Deskriptif                                                | 64        |
| 1. Deskripsi Responden                                                 | 65        |
| 2. Deskripsi Variabel                                                  | 68        |
| C. Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i>                          | 72        |
| 1. Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> )                   | 72        |
| 2. Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )                   | 79        |
| D. Pembahasan dan Hasil Penelitian                                     | 83        |
| 1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian | 83        |
| 2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian              | 84        |
| 3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian        | 85        |

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> | <b>87</b> |
| A. Kesimpulan                     | 87        |
| B. Saran                          | 88        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>             | <b>91</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                   | <b>98</b> |



## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b> | <b>Judul</b>                                                       | <b>Halaman</b> |
|--------------|--------------------------------------------------------------------|----------------|
| Tabel 1.1    | Hasil Pra Survey                                                   | 7              |
| Tabel 1.2    | Data Instagram Astro                                               | 8              |
| Tabel 1.3    | Keragaman Produk Astro                                             | 9              |
| Tabel 1.4    | Analisa Pesaing Astro di Instagram                                 | 10             |
| Tabel 2.1    | Penelitian Terdahulu                                               | 36             |
| Tabel 3.1    | Variabel Operasionalisasi                                          | 49             |
| Tabel 3.2    | Skala <i>Likert</i>                                                | 51             |
| Tabel 4.1    | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin                  | 65             |
| Tabel 4.2    | Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia                   | 65             |
| Tabel 4.3    | Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili                       | 66             |
| Tabel 4.4    | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan                      | 66             |
| Tabel 4.5    | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan                     | 67             |
| Tabel 4.6    | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Astro     | 68             |
| Tabel 4.7    | Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i> | 69             |
| Tabel 4.8    | Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keragaman Produk              | 69             |
| Tabel 4.9    | Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>        | 70             |
| Tabel 4.10   | Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian           | 71             |
| Tabel 4.11   | <i>Output Outer Loadings</i> Sebelum Perbaikan                     | 72             |
| Tabel 4.12   | <i>Output Outer Loadings</i> Setelah Perbaikan                     | 74             |
| Tabel 4.13   | Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)                  | 76             |
| Tabel 4.14   | Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>                             | 77             |
| Tabel 4.15   | Hasil Uji <i>Fornell Lacker Criterion</i>                          | 77             |
| Tabel 4.16   | Hasil Uji <i>Composite Realibility</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> | 78             |
| Tabel 4.17   | Hasil Uji <i>R-Square</i> ( $R^2$ )                                | 79             |
| Tabel 4.18   | Hasil Uji <i>F-Square</i> ( $F^2$ )                                | 79             |
| Tabel 4.19   | Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)                   | 80             |
| Tabel 4.20   | Hasil Uji <i>Q-Square</i> ( $Q^2$ )                                | 81             |
| Tabel 4.21   | Hasil Uji Hipotesis                                                | 81             |



## DAFTAR GAMBAR

| Gambar      | Judul                                                                         | Halaman |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1. 1 | Tren Kenaikan Pengguna Internet Selama Periode 2014–2024                      | 1       |
| Gambar 1. 2 | 10 Negara dengan Laju Pertumbuhan <i>e-Commerce</i> Tertinggi Tahun 2024      | 2       |
| Gambar 1. 3 | <i>Evolusi E-commerce</i> (2022)                                              | 3       |
| Gambar 1. 4 | Ulasan Astro di <i>Play Store</i>                                             | 5       |
| Gambar 1. 5 | 10 Media Sosial Terpopuler di Kalangan Pengguna Internet Indonesia (Jan 2024) | 6       |
| Gambar 2. 1 | Model Komunikasi SOR                                                          | 20      |
| Gambar 2. 2 | Tahapan Proses Keputusan Pembelian                                            | 25      |
| Gambar 2. 3 | Tingkatan Piramida <i>Brand Awareness</i>                                     | 35      |
| Gambar 2. 4 | Kerangka Konseptual                                                           | 42      |
| Gambar 4. 1 | Desain Logo Perusahaan Astro Technologies Indonesia                           | 63      |
| Gambar 4.2  | <i>Output</i> Algoritma <i>SmartPLS</i> Sebelum Perbaikan                     | 73      |
| Gambar 4.3  | <i>Output</i> Algoritma <i>SmartPLS</i> Sesudah Perbaikan                     | 75      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran   | Judul                        | Halaman |
|------------|------------------------------|---------|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian         | 98      |
| Lampiran 2 | Surat Izin Penelitian        | 101     |
| Lampiran 3 | Hasil <i>Output SmartPLS</i> | 102     |

