

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA SAMBAL SERUIT INDONESIA**

SKRIPSI



Nama : Siti Agustini Putrianti

Nim : 43121010077

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2025

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SAMBAL
SERUIT INDONESIA**

SKRIPSI

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



Nama : Siti Agustini Putrianti

Nim : 43121010077

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Siti Agustini Putrianti
NIM : 43121010077
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sambal Seruit Indonesia
Tanggal Sidang : 25 Februari 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Rina Astini, M.M., CPM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Manajemen

Ketua Program Studi S1



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-03254821



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

LEMBAR PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini :

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sambal Seruit Indonesia

Bentuk Skripsi : Penelitian

Nama : Siti Agustini Putrianti

Nim : 43120010077

Program : S1 Manajemen

Tanggal : 25 Februari 2025

Merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri di bantu oleh bimbingan dosen pembimbing, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Penelitian ini belum pernah di ajukan dalam memperoleh gelar sajarna di perguruan tinggi lain. Semua informasi-informasi yang di sajikan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kejelasannya.

Jakarta ,25 Febuari 2025


8C5B9AMX257726900
Siti Agustini Putrianti

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH**
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : Siti Agustini Putrianti
NIM */Student id Number* : 43121010077
Program Studi */Study program* : S1 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Digital Marketing Terhadap keputusan Pembelian Pada Sambal Seruit Indonesia”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:
/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

16 Juni 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:
and the similarity percentage obtained was:

22 %

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 16 Juni 2025
**Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana**
/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

ABSTRACT

The goal of this research is to find out how customers' impressions of the Sambal Seruit Indonesia brand, their familiarity with digital marketing, and their level of brand awareness influence their purchasing behavior. This study's participants were diners at the Indonesian cafe Sambal Seruit. The sample size for this research was one hundred (100). This work used the analytical technique of Structural Equation Modeling (SEM) using the Smart-PLS analysis tool. Results from search engine optimization (SEO) experiments run from July to October show that digital marketing, brand recognition, and positive brand image all have a substantial effect on customers' inclination to buy.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Digital Marketing, Purchasing Decisions



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kesan pelanggan terhadap merek Sambal Seruit Indonesia, keakraban mereka dengan pemasaran digital, dan tingkat kesadaran merek memengaruhi perilaku pembelian mereka. Partisipan penelitian ini adalah pengunjung kafe Sambal Seruit Indonesia. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah seratus (100). Pekerjaan ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat analisis Smart-PLS. Hasil dari eksperimen search engine optimization (SEO) yang dilakukan dari Juli hingga Oktober menunjukkan bahwa pemasaran digital, pengenalan merek, dan citra merek yang positif semuanya memiliki pengaruh substansial terhadap kecenderungan pelanggan untuk membeli.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan sesuai judul, dan segala puji bagi-Nya “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Digital Marketing Pada Sambal Seruit Indonesia”. Untuk melanjutkan skripsi di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Anda harus mengajukan proposal skripsi ini. Hal lain yang ingin penulis sampaikan adalah betapa besar apresiasinya kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan proposal skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Andriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak 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. Sebagai Dosen Pembimbing, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Rina Astini, M.M., (CPM) atas semua ide, waktu, arahan, semangat, keahlian, dan saran yang sangat berharga yang telah diberikan selama proses penulisan proposal tesis ini.
5. Mata kuliah Metodologi Riset Pemasaran semester ini telah banyak mendapat manfaat dari bimbingan Bapak Diky Firdaus, S Kom, MM.
6. Para dosen FEB Universitas Mercu Buana yang telah dengan murah hati berbagi ilmu dengan kami karena mereka benar-benar berdedikasi tinggi terhadap

pekerjaan mereka. Saya berdoa semoga Anda mendapatkan keberkahan saat menghadap Allah SWT. Halo.

7. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang stafnya yang baik dan sabar dengan senang hati membantu penulis dalam segala hal yang berkaitan dengan administrasi selama penulis menjadi mahasiswa.
8. Dengan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga saya, khususnya kedua orang tua saya tercinta, Ibu Dewi Handayani dan (almarhum) ayahanda Syariffudin Malian, yang sayangnya tidak akan dapat menyaksikan persidangan saya nanti, dan saudara perempuan saya Siti Rahmawati, yang telah menjadi sumber dukungan yang tak henti-hentinya selama proses penulisan skripsi saya.
9. Selama proses penulisan skripsi saya, sahabat-sahabat terdekat saya Mega, Alima, Selfi, dan Derin yang selalu baik hati, memberi semangat, dan memotivasi.
10. Terlalu banyak orang dan organisasi yang telah berkontribusi terhadap keberhasilan tesis saya, sehingga saya tidak dapat menyebutkan semuanya di sini.

Penelitian ini mungkin memiliki kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, karena penulis adalah manusia biasa. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap masukan dalam bentuk rekomendasi, kritik, dan komentar. Lebih lanjut, jika tesis ini memiliki kekurangan atau kesalahan, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Sebagai penutup, saya berharap tesis ini bermanfaat dan informatif bagi penulis dan pembaca.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR <i>SIMILARITY CHECK</i>	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Kontribusi Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	15
A. Kajian Pustaka.....	15
1. Manajemen Pemasaran	15
2. Menganalisis pasar konsumen	15
3. Citra Merek.....	19
4. Kesadaran Merek	22
5. <i>Digital marketing</i>	25
6. Keputusan pembelian.....	28

7. Penelitian terdahulu.....	32
B. Pengembangan hipotesis	39
C. Kerangka pemikiran	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Waktu dan tempat penelitian	43
B. Desain penelitian	43
C. Definisi dan operasionalisasi variabel.....	44
1. Definisi variabel.....	44
2. Operasionalisasi Variabel.....	45
D. Skala pengukuran.....	47
E. Populasi dan sampel.....	48
1. Populasi penelitian	48
2. Sampel Penelitian.....	48
F. Metode Pengumpulan data	49
1. Kuisisioner.....	50
2. Metode kuisisioner online.....	50
G. Metode analisis data	50
1. Analisis deskriptif	51
2. Analisis data (Partial least square)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Analisis Deskriptif	58
1. Deskripsi Responden	58

2. Deskripsi Jawaban Responden.....	60
C. Analisis data Partial Least Square (PLS)	63
1. Pengujian model pengukuran (Outer Model)	63
2. Pengujian model struktural (Inner Model).....	68
3. Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).....	70
D. Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Simpulan.....	75
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Sambal Seruit Indonesia	3
Gambar 1. 2 Makna Sambal Seruit Indonesia	3
Gambar 1. 3 Instagram dan Impresi Sambal Seruit Indonesia Per maret-april 2024	5
Gambar 1. 4 Engagement Rate Sambal Seruit Indonesia Per maret-april 2024	5
Gambar 1. 5 Engagement Rate Instagram Waroeng SS	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4. 1 Hasil Algorithm PLS	65
Gambar 4. 2 Hasil Algorithm PLS (Modifikasi)	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3 Hasil Uji Bootstrapping	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Pra Survei	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	46
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	48
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden.....	58
Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Responden Citra Merek	60
Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek.....	61
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Digital Marketing.....	62
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian ...	62
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Convergent Validity	64
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi).....	65
Tabel 4. 8 Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker)	67
Tabel 4. 9 Construct Reliability and Validity.....	67
Tabel 4. 10 Nilai R Square.....	69
Tabel 4. 11 Nilai F Square	69
Tabel 4. 12 Nilai Q Square	70
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis.....	70

UNIVERSITAS
MERCU BUANA