

Nomor Daftar FPIPS : 4060/UN40.F2.10/PT/2023

PENGARUH *INSTAGRAM MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Donat Madu Cihanjuang)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata



oleh

Shalsabilla Dafitri Kartono

1905374

PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023

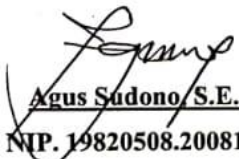
LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *INSTAGRAM* MARKETING TERHADAP *PURCHASE*
DECISION DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARABEL
INTERVENING**


(Studi Kasus pada Donat Madu Cihanjuang)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh pembimbing

Pembimbing I



Agus Sudono, S.E., M.M
NIP. 19820508.200812.1.002.

Pembimbing II


Purna Hindayani, S.Pi., M.T
NIP. 92020041.989021.2.201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering


Dr. Dewi Turgarini, SS., MM.Par
NIP. 19700320.200812.2.001

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH *INSTAGRAM MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Donat Madu Cihanjuang)**

Oleh

Shalsabilla Dafitri Kartono

1905374

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata

© Shalsabilla Dafitri Kartono
Universitas Pendidikan Indonesia
2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak ulang, fotokopi, atau cara lainnya tanpa izin peneliti.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Peneliti menyatakan bahwa skripsi yang berjudul *PENGARUH INSTAGRAM MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Studi Kasus pada Donat Madu Cihanjuang) sepenuhnya merupakan karya peneliti sendiri berdasarkan hasil penelitian serta pemikiran peneliti sendiri. Jika di dalam skripsi ini tercantum karya orang lain, peneliti mencantumkan sumber dengan jelas. Tidak ada bagian di dalam skripsi ini yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan peneliti tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Atas pernyataan ini, peneliti siap menanggung risiko atau sanksi yang diberikan kepada peneliti apabila terdapat pelanggaran etika pada karya peneliti atau klaim dari pihak terkait.

Bandung, Juli 2023

Pembuat Pernyataan,

Shalsabilla Dafitri Kartono

NIM. 1905374

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Instagram Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Donat Madu Cihanjuang)” dengan baik.

Adapun tujuan dibuatnya skripsi penelitian ini adalah untuk memenuhi tugas akhir yang merupakan satu diantara syarat untuk memperoleh gelar sarjana pariwisata pada Departemen Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia. Peneliti menyadari bahwa skripsi penelitian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, izinkan peneliti memberikan ucapan terima kasih sebagai bentuk apresiasi kepada pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu dalam proses skripsi penelitian ini:

1. Allah Swt., atas segala rahmat dan karunia-Nya yang peneliti sangat rasakan saat melakukan penelitian ini.
2. Kedua orang tua peneliti yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang membuat peneliti bersemangat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Dewi Turgarini, S.S. M.M. Par. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering.
4. Agus Sudono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing 1, yang senantiasa membimbing dan memberi arahan dalam pelaksanaan dan penyusunan penelitian skripsi, sehingga peneliti dapat lebih menyempurnakan skripsi ini.
5. Purna Hindayani, S.Pi., M.T. selaku dosen pembimbing 2, yang senantiasa membimbing, memotivasi dan memberi arahan dalam pelaksanaan dan penyusunan penelitian skripsi, sehingga peneliti dapat lebih menyempurnakan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen program studi Manajemen Industri Katering atas jasanya selama peneliti menuntut ilmu di jenjang perkuliahan.
7. *Owner* dan *staff* Donat Madu Cihanjuang yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian pada Donat Madu Cihanjuang.

8. Kakak peneliti, Elinda yang menjadi kontak darurat peneliti dan tempat berbagi dalam banyak hal. Adik peneliti, Jihan yang selalu memberikan cerita baru setiap harinya.
9. Mas Hakim yang telah membantu menjembatani peneliti dengan lokasi penelitian, serta siap sedia membantu peneliti dalam banyak hal sekaligus menjadi tempat cerita dan tempat berkeluh kesah peneliti.
10. *Last but not least to Shalsabilla Dafitri, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times. You are so gorgeous.*

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan peneliti dalam penguasaan pengetahuan yang dimiliki. Maka dari itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan masukan yang membangun dari berbagai pihak.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri juga bagi seluruh pihak yang membacanya

Bandung, Juli 2023

Peneliti

PENGARUH *INSTAGRAM MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Donat Madu Cihanjuang)

Shalsabilla Dafitri Kartono

1905374

ABSTRAK

Makin berkembangnya teknologi, makin berkembang pula cara untuk memasarkan suatu produk untuk bersaing dengan kompetitor salah satunya pada bidang makanan dan minuman. Satu di antara strategi pemasaran yang dapat digunakan pada era teknologi saat ini ialah memanfaatkan pemasaran media sosial, salah satunya adalah *Instagram marketing* untuk membentuk dan membangun *brand awareness* sehingga dapat terjadinya proses *purchase decision*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *instagram marketing* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening di Donat Madu Cihanjuang. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan merupakan kajian *cross sectional*. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data menggunakan regresi analisis jalur (*path analysis*), dan *sobel test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *instagram marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *instagram marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dan *brand awareness* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *instagram marketing* terhadap *purchase decision*. Saran peneliti dalam penelitian ini adalah Donat Madu Cihanjuang dapat meningkatkan penggunaan *instagram marketing* agar *brand awareness* yang terbentuk menjadi *top of mind* di benak konsumen, sehingga konsumen akan menjadikan Donat Madu Cihanjuang sebagai prioritas dalam proses terjadinya *purchase decision*.

Kata Kunci: instagram marketing, brand awareness, purchase decision, Donat Madu Cihanjuang

PENGARUH *INSTAGRAM MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Donat Madu Cihanjuang)

Shalsabilla Dafitri Kartono

1905374

ABSTRACT

As technology advances, so does the development of marketing strategies to compete with competitors, especially in the food and beverage industry. One of the marketing strategies that can be used in the current technological era is leveraging social media marketing, such as instagram marketing, to shape and build brand awareness, leading to the purchase decision process. This research aims to determine the influence of instagram marketing on purchase decisions with brand awareness as an intervening variable at Donat Madu Cihanjuang. The research method used in this research is descriptive-associative with a quantitative approach and a cross-sectional design. The reseach includes 100 respondents as the research sample. Data analysis techniques involve path analysis and the Sobel test. The results of the research indicate that instagram marketing has a positive and significant influence on brand awareness. Instagram marketing has not a significant influence on purchase decisions, brand awareness has a positive and significant influence on purchase decisions, and brand awareness mediates the positive and significant influence of Instagram marketing on purchase decisions. The researchers suggest that Donat Madu Cihanjuang should enhance the use of instagram marketing to strengthen brand awareness and make it a top-of-mind brand for consumers, thus making Donat Madu Cihanjuang a priority in the purchase decision process.

Keywords: instagram marketing, brand awareness, purchase decision, Donat Madu Cihanjuang

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| LEMBAR HAK CIPTA | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | iii |
| PRAKATA | iv |
| ABSTRAK | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah Penelitian | 7 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1. Kajian Teori | 9 |
| 2.1.1. Pariwisata | 9 |
| 2.1.2. Wisata Kuliner | 9 |
| 2.1.3. Usaha Kuliner | 10 |
| 2.1.4. <i>Commanditaire Vennootschap (CV)</i> | 10 |
| 2.1.5. Pemasaran | 11 |
| 2.1.6. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>) | 11 |
| 2.1.7. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) | 15 |
| 2.1.8. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) | 17 |
| 2.2. Hubungan Antara Variabel <i>Instagram Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Purchase Decision</i> | 18 |
| 2.3. Penelitian Terdahulu | 19 |
| 2.4. Kerangka Pemikiran | 22 |
| 2.5. Hipotesis | 24 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 25 |
| 3.1. Desain Penelitian | 25 |
| 3.2. Metode Penelitian | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.1. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling | 26 |
| 3.2.2. Operasionalisasi Variabel | 28 |
| 3.2.5. Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| 3.2.6. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas | 32 |
| 3.2.7. Analisis Data | 33 |
| BAB 4 TEMUAN DAN PEMBAHASAN | 37 |
| 4.1. Temuan Penelitian | 37 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Donat Madu Cihanjuang | 37 |
| 4.1.2. Karakteristik dan Pengalaman Responden | 38 |
| 4.2. Hasil Analisis Deskriptif | 41 |
| 4.2.1. Tanggapan Responden terhadap <i>Instagram Marketing</i> | 42 |
| 4.2.2. Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> | 43 |
| 4.2.3. Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Decision</i> | 45 |
| 4.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian | 47 |
| 4.3.1. Uji Validitas | 47 |
| 4.3.2. Uji Reabilitas | 49 |
| 4.3.3. Analisis Inner Model | 49 |
| 4.4. Pembahasan Hasil Penelitian | 52 |
| 4.4.1. Pengaruh <i>Instagram Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> | 52 |
| 4.4.2. Pengaruh <i>Instagram Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> | 53 |
| 4.4.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> | 53 |
| 4.4.4. Pengaruh <i>Instagram Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Awareness</i> | 54 |
| BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN | 55 |
| 5.1. Simpulan | 55 |
| 5.2. Saran | 56 |
| DAFTAR RUJUKAN | 57 |
| LAMPIRAN | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia..... | 2 |
| Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia..... | 3 |
| Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia..... | 3 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| Gambar 3. 1 Skala Interval..... | 30 |
| Gambar 3. 2 Garis Kontinum | 34 |
| Gambar 4. 1 Logo Donat Madu Cihanjuang | 37 |
| Gambar 4. 2 Instagram Donat Madu Cihanjuang..... | 38 |
| Gambar 4. 3 Garis Kontinum | 41 |
| Gambar 4. 4 Garis Kontinum Tanggapan <i>Instagram Marketing</i> | 43 |
| Gambar 4. 5 Garis Kontinum Tanggapan <i>Brand Awareness</i> | 45 |
| Gambar 4. 6 Garis Kontinum Tanggapan <i>Purchase Decision</i> | 47 |
| Gambar 4. 7 Hasil Outer Model | 49 |
| Gambar 4. 8 Hasil Inner Model..... | 52 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Pra-survei Penelitian Donat Madu Cihanjuang | 6 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 19 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel..... | 29 |
| Tabel 3. 2 Skala Semantic | 31 |
| Tabel 3. 3 Kategori Skala | 34 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin | 39 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia..... | 39 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 39 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan | 40 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan..... | 40 |
| Tabel 4. 6 Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian | 41 |
| Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap <i>Instagram Marketing</i> | 42 |
| Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i> | 44 |
| Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Decision</i> | 45 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> | 48 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Discriminat Validity</i> | 48 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas | 49 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikoleniaritas | 50 |
| Tabel 4. 14 Hasil R-Square | 50 |
| Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Jalur | 51 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 60 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Responden | 64 |
| Lampiran 3 Lembar Bimbingan | 67 |
| Lampiran 4 Surat Izin Penelitian..... | 70 |
| Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian | 71 |
| Lampiran 6 <i>Curriculum Vitae</i> (CV) | 72 |

DAFTAR RUJUKAN

- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. (2019). PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 22(1), 34. <https://doi.org/10.30649/aamama.v22i1.113>
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. PT Elex Media Komputindo.
- Ayodya, W. (2016). *Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*. Elex Media Komputindo.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Guepedia.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is(Special Issue-FIIIPM2019)*, 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian ; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV. Jejak.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Ed)*. Pearson.
- Linardo, M. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cikudanews.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Pratiwi, L., Wahyudin, Rukyati, A., Yati, F., Lusiani, Riaddin, D., & Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika*. CV. Media Sains Indonesia.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51.
<https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Purwiyanto, D., & Purwanto, F. X. A. (2020). Brand Awareness Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online di PT PELNI). *Jiabi*, 4(2), 177–197.
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Ridwan, M., & Aini, W. (2019). *Perencanaan Pengembangan Daerah Tujuan Pariwisata*. Deepublish.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama.
- Saptini, E. (2015). Kewenangan Para Sekutu CV dalam Memfidusiakan Peralatan Operasional Perusahaan. *Repertorium*, Vol.2(2), hlm. 162.

- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kualitatif dan R and D. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 3, Issue April).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Barupress.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9.
<https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Wibawati, D., & Prabhawati, A. (2021). *Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia*. 5(1), 36–44.

