

**PERAN SOSIAL MEDIA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE SHOP MAE KOPI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



**OLEH :**

**M. AYUNGGA RAHMAD RAMADAN**

**NPM : 19102020063**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2025**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dibuat oleh :

**M. AYUNGGA RAHMAD RAMADAN**

**NPM : 19102020063**

**Judul :**

**PERAN SOSIAL MEDIA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE SHOP MAE KOPI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

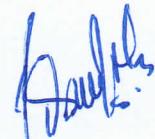
**Tanggal : 14 Januari 2025**

Pembimbing I



Dian Kusumaningtyas, M.M.  
NIDN : 0703108302

Pembimbing II



Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.  
NIDN : 0728068702

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dibuat oleh:

**M. AYUNGGA RAHMAD RAMADAN**

**NPM : 19102020063**

Judul:

**PERAN SOSIAL MEDIA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE SHOP MAE KOPI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri

Pada Tanggal: 15 Januari 2025

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, M.M.



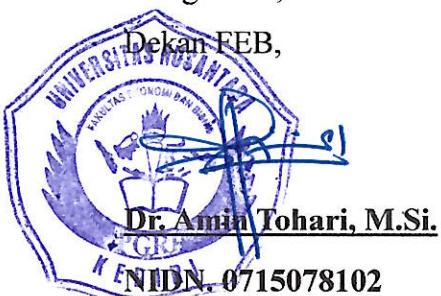
2. Penguji I : Dr. Diah Ayu Septi Fauji, M.M.



3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, M.Ak.



Mengetahui,



## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : M. AYUNGGA RAHMAD R.  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk, 04 Januari 2000  
NPM : 19102020063  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, .....

**MATERAI**

M.Ayungga Rahmad R.  
NPM. 19102020063

## **MOTTO & PERSEMPAHAN**

“Hidup dapat diibaratkan seperti minum kopi suguhan. Terkadang, kita akan mendapatkan rasa pahit, terkadang kita juga mendapatkan rasa manis. Namun, hal itu akan membuat mata kita menjadi terbuka.”

Kupersembahkan karya skripsi ini untuk :

Diriku sendiri, orangtua, dan semua orang yang telah mendukung saya selama ini.

## ABSTRAK

**M. AYUNGGA RAHMAD RAMADAN:** Peran Sosial Media Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Mae Kopi

Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025

Kata Kunci : sosial media, brand awareness, spss, analisis

Sosial media, khususnya Instagram, telah menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Instagram memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mempromosikan produk melalui konten visual dan interaksi langsung dengan pelanggan. Penggunaan sosial media tidak hanya menambah nilai aktivitas merek tetapi juga meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek tersebut, sehingga berdampak pada brand awareness. Brand awareness merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena membantu konsumen mengenali merek melalui elemen seperti nama, logo, dan slogan. Penelitian ini dilakukan pada MaeKopi, sebuah coffeeshop di Nganjuk yang menggunakan Instagram sebagai media digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran MaeKopi meliputi konten kreatif, promosi melalui platform GoFood dan GrabFood, serta lokasi strategis untuk meningkatkan daya tarik pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di MaeKopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sosial media secara efektif mampu meningkatkan brand awareness, yang kemudian berdampak positif pada keputusan pembelian. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi digital marketing mereka guna meningkatkan daya saing di pasar.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa, karena berkat ridho dan Lindungan-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini dengan judul “ PERAN SOSIAL MEDIA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE SHOP MAE KOPI.”

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dian Kusumaningtyas, SE.,M.M. selaku Dosen Pembimbing I.
5. Ibu Dyah Paramitha, M.Ak. selaku Dosen Pembimbing II.
6. Bapak Ibu Dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, Ibu, dan Keluarga yang telah memberikan doa, perhatian, dan semangat kepada penulis.
8. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, .....

M. AYUNGGA RAHMAD RAMADAN

NPM : 19102020063

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL/COVER .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
MOTTO & PERSEMPAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	3
D. Tujuan Penelitian .....	3
E. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	5
A. Kajian Teori .....	5
B. Peneliti Terdahulu .....	9
C. Kerangka Berpikir .....	11
D. Kerangka Konseptual .....	11
E. Hipotesis .....	12
BAB III METODE PENELITIAN .....	13
A. Variabel Penelitian .....	13
B. Pendekatan dan Desain Penelitian .....	14
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	15
D. Populasi dan Sampel .....	15
E. Instrumen penelitian .....	16
a. Uji Validitas.....	16

b. Uji Reabilitas .....	17
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan data .....	18
G. Teknik Analisis Data .....	19
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>20</b>
A. Hasil Penelitian .....	20
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	20
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	20
1. Gambaran Umum Responden .....	20
C. Analisis Distribusi Frekuensi .....	23
1. Distribusi Frekuensi Variabel Sosial Media (X <sub>1</sub> ).....	23
2. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness (X <sub>2</sub> ).....	24
3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	26
c. Uji Asumsi Klasik .....	28
a) Uji Normalitas .....	28
b) Uji Multikolinieritas .....	28
c) Uji Heteroskesdatisitas .....	29
d) Uji Regresi Linear Berganda.....	30
e) Uji T (Hipotesis secara Parsial).....	31
f) Uji F (Hipotesis secara Simultan).....	32
g) Uji Koefisien Determinan .....	32
D. Interpretasi Data.....	33
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>35</b>
A. Kesimpulan .....	35
B. Saran.....	36
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>37</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>39</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu .....	9
Tabel 3. 1 Tabel Uji Hasil Validitas .....	16
Tabel 3. 2 Tabel Hasil Uji Reabilitas .....	17
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi X1 .....	23
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi X2 .....	25
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Y .....	26
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas .....	29
Tabel 4. 5 Tabel Kesimpulan Uji Multikolinieritas .....	29
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	30
Tabel 4. 7 Hasil Uji Uji T .....	32
Tabel 4. 8 Hasil Uji F .....	32
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinan .....	33

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	12
Gambar 4. 1 Hasil survei tentang jenis kelamin responden .....	20
Gambar 4. 2 Frekuensi Data Responen.....	21
Gambar 4. 3 Hasil Survey tentang Umur Responden .....	21
Gambar 4. 4 Hasil Survey tentang umur .....	22
Gambar 4. 5 Hasil survey berdasarkan riwayat pembelian di coffeeshop Maekopi .....	22
Gambar 4. 6 Hasil Uji P-Plot.....	28
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskesadisitas.....	30

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Sosial media menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif di era sekarang. Sosial media khusus nya Instagram adalah strategi pemasaran digital dalam mempromosikan produk atau jasa suatu bisnis dan menjangkau khalayak yang lebih luas karena salah satu platform yang menonjol. Instagram adalah sebuah jaringan *social* media yang di gunakan di seluruh dunia, yang telah di gunakan sebagai alat pemasaran oleh banyak bisnis global. Melalui instagram, pemasaran dapat berinteraksi dengan pelanggan mereka dengan berbagai foto, video dan meninggalkan komentar di kolom komentar sebagai cara berbagi indormasi. Dengan perkembangan teknologi, media promosi kini semakin beragam dan luas, salah satunya melalui internet. Menggunakan media internet memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk dengan biaya yang lebih rendah, mempermudah proses promosi, serta menjangkau audiens yang lebih luas. (Dewa and Safitri, 2021)

Keputusan pembelian memiliki arti yaitu suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu. Proses ini mencakup membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan apa yang tidak akan dibeli, berdasarkan pilihan yang telah dibuat sebelumnya. Dua komponen utama yang terdiri dari niat pembelian dan keputusan pembelian memengaruhi pembeli pada tahap keputusan pembelian.

Penggunaan sosial media menambah nilai aktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. *Brand awareness* sangat penting sebagai langkah awal dalam mempromosikan merek Perusahaan di pasar (Alamsyah, Othman, N. A. and Mohammed, 2020)

*Brand awareness* merupakan cerminan dari indikator konkret suatu merek seperti nama, simbol, tanda dan slogan. Hal ini menjadi acuan bagi konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk. Belakangan ini konsumen memilih merek yang mereka suka dan familiar karena meningkatnya kesadaran mereka(Freundt and Foschiera, 2024). Oleh karena itu, agar dapat bersaing

dengan perusahaan lain, perusahaan harus menciptakan kecintaan terhadap mereknya di benak konsumen. *Brand awareness* adalah landasan bagi membangun merek dan berkontribusi dalam membangun identitas dan citra merek (Freundt and Foschiera, 2024). Kesadaran merek adalah langkah pertama dalam proses pengembangan aset merk. Hal ini merupakan indikator signifikan mengenai bagaimana merek ada di peta mental konsumen yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merk dan mengaitkannya dengan suatu produk. *Brand awareness* juga diperlukan tidak hanya di kalangan perusahaan besar tetapi juga dibutuhkan untuk pelaku UMKM kecil agar UMKM tersebut melesat besar. Ada lima elemen *Brand awareness* yang membantu konsumen mengidentifikasi merek, yaitu merek, logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan

Salah satu UMKM yang ada di Nganjuk adalah MaeKopi. Produk unggulan MaeKopi adalah *secret Mae Coffee* dengan citra rasa kopi yang khas Mae kopi. MaeKopi menggunakan *digital marketing* dalam mengenalkan produknya. Melalui media sosial Instagram dengan *username* @maekopi\_. Hal ini dilakukan agar pelanggan ingin membeli suatu barang atau jasa, nama merek pertama yang terlintas di benaknya menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi. Cara yang dilakukan MaeKopi agar kesadaran produk tinggi dengan membuat konten jenaka. Hal ini disesuaikan dengan sasaran pelanggan yaitu kaula muda mudik pecinta kopi. Selain itu juga dipasarkan melalui *go food* dan *grab food*, serta memberikan *sale* untuk pelanggan yang pertama kali berkunjung berdasarkan informasi dari Instagram. Tidak hanya itu tempat yang strategis juga menambah nilai positif agar banyak yang mengenal MaeKopi.

*Brand awareness* ini menjadi penting bagi pelaku usaha. merek terkuat di dunia menghasilkan sekitar dua kali lipat total pengembalian kepada pemegang saham (TRS) dibandingkan pesaing mereka (Freundt and Foschiera, 2024). Media informasi akan menaikkan rujukan seiring berkurangnya penilaian merek dagang. Selain itu, mediator informasi menentukan komisi rujukan yang lebih tinggi dalam skenario penetapan harga diferensial, ketika kesadaran merek

rendah (Zhou *et al.*, 2020) Penelitian (Freundt and Foschiera, 2024) meneliti *brand awareness* dengan media sosial di perusahaan besar. Hal ini menjadi acuan bagi pelaku usaha kecil atau UMKM apakah brand awareness dan sosial media memiliki korelasi positif terhadap peningkatan penjualan. Dimana sosial media menjadi bagian hidup yang tidak terlepas bagi pelanggan dari sosial media dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk (Wang, Tai and Chang, 2021). Sehingga, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sosial media khususnya Instagram berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dan *Brand awareness* di coffeeshop Maekopi

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas dan beberapa permasalahan yang dihadapi di *coffee shop* MaeKopi penelitian ini memfokuskan pada kesadaran masyarakat Nganjuk terhadap media sosial dan *brand awareness* dalam meningkatkan keputusan pembelian di MaeKopi

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah pernyataan yang jelas, tegas dan spesifik tentang masalah yang sedang di selidiki, yang sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di MaeKopi?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di MaeKopi?
3. Bagaimana pengaruh media sosial dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di Maekopi?

## **D. Tujuan Penelitian**

Pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki beberapa bertujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di MaeKopi

2. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di MaeKopi
3. Menganalisis pengaruh media sosial dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di MaeKopi

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti akan menyampaikan manfaat teoritis dan manfaat praktis. Dari hasil penelitian ini, penulis berharap semoga dapat menjadi manfaat untuk pihak-pihak terkait, sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Operasional

Diharapkan dapat dijadikan suatu kajian atau bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian dengan tema yang sama, serta memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dan berguna untuk semua pihak khususnya pada pihak pemasaran maupun perusahaan.

##### 2. Manfaat Akademik

Manfaat untuk peneliti yaitu untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Nusantara PGRI, serta diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber literatur yang dapat dikembangkan dan dikaji terus, juga dapat dijadikan salah satu referensi bahan pengembangan penelitian bagi peneliti selanjutnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & and Mohammed, H. A. A. (2020) 'The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image.', *Management Science Letters*. doi: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>.
- Batee, M. M. (2019) 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), pp. 313–324. doi: 10.36778/jesya.v2i2.108.
- Creswell, J. W. (2021) *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed).
- Dewa, C. B. and Safitri, L. A. (2021) 'Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)', *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), pp. 65–71. doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- Freundt, V. L. M. A. and Foschiera, L. V. B. (2024) 'The Impact of Voluntary Recall on the Trust of Loyal and First-Time Consumers in a High Awareness Brand After a Functional Transgression', *Corporate Reputation Review*, 27(3), pp. 172–184. doi: 10.1057/s41299-023-00164-0.
- Indriyani, R. and Suri, A. (2020) 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), pp. 25–34. doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25-34.
- Morgan, G. A. (2004) *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation* (2nd ed). Lawrence Erlbaum.
- Muhamad Azriel Ardiansyah, M. A. A., Arie Hendra Saputro, A. H. S. and Ridho Riadi Akbar, R. R. A. (2023) 'Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), pp. 1477–1488. doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1367.
- Putri, P. M. and Marlien, R. . (2022) 'Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), pp. 25–36. doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- Schreiber, J., & Asner-Self, K. (2011) *Educational research: The interrelationship of questions, sampling, design, and analysis*.

Tumanggor, R., & Se, R. H. (2018) 'PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA BANDUNG 2018)'.

Upadana, M. wahyu K. and Pramudana, K. A. S. (2020) 'BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), p. 1921. doi: 10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14.

Wang, K., Tai, J. C. F. and Chang, H.-L. (2021) 'Influences of place attachment and social media affordances on online brand community continuance', *Information Systems and e-Business Management*, 19(2), pp. 459–493. doi: 10.1007/s10257-019-00418-7.

Wibowo, D. U., & Yulianto, E. (2020) 'PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN'.

Wiebowo, R. S. (2023) 'PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA ONLINE COFFEE SHOP DI JAKARTA'.

Zhou, C. *et al.* (2020) 'The impact of online referral on brand market strategies with consumer search and spillover effect', *Soft Computing*, 24(4), pp. 2551–2565. doi: 10.1007/s00500-018-3661-4.