

**SKRIPSI**



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
*BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Toko Merpati Frozen Food Tambun  
Selatan Kab.Bekasi)

Disusun Oleh :

Nama : Arina Fatma Amalia  
NPM : 2032011053  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

**PROGRAM SARJANA TERAPAN  
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA  
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

**JAKARTA, 2024**



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
*BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Toko Merpati Frozen Food Tambun  
Selatan Kab.Bekasi)

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Terapan**

**Oleh :**

**NAMA : ARINA FATMA AMALIA**

**NPM : 2032011053**

**JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS**

**PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR PUBLIK**

**SKRIPSI**

**PROGRAM SARJANA TERAPAN  
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA  
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

**JAKARTA, 2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**



**LEMBAR PERSETUJUAN  
SKRIPSI**

**PROGRAM SARJANA TERAPAN  
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA**

NAMA : ARINA FATMA AMALIA  
NPM : 2032011053  
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS SEKTOR  
PUBLIK  
JUDUL : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FROZEN*  
*FOOD* DI TOKO MERPATI *FROZEN FOOD*  
TAMBUN SELATAN

**DITERIMA DAN DISETUJUI UNTUK DIPERTAHANKAN**

Jakarta, 28 Februari 2024



Arifiani Widjayanti, S.P., M.Si., Ph.D

Dosen Pembimbing

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Sarjana Terapan  
Politeknik STIA LAN Jakarta pada 15 maret 2024.

Ketua Merangkap Anggota



(Tintin Sri Murtinah, SE, MM)

Sekretaris Merangkap Anggota

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Heny Handayani S. Hum'.

(Heny Handayani S. Hum, MM)

Anggota

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Arifiani Widjayanti'.

(Arifiani Widjayanti, SP, M.Si Ph.D)

## PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arina Fatma Amalia

NPM : 2032011053

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Merpati Frozen Food Tambun Selatan Kab. Bekasi) merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan **hasil plagiat atau penjiplakan** terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia **menerima sanksi** berdasarkan peraturan Poliiteknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Jakarta, 28 Februari 2024

Peneliti,



Arina Fatma Amalia

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji serta syukur peneliti panjatkan kehadirat kepada Allah SWT atas rahmat serta karunia-Nya yang telah diberikan kepada peneliti dalam rangka penyusunan dan penyelesaian skripsi guna syarat menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Terapan Jurusan Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Jakarta.

Adapun dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dapat berjalan tepat waktu karena didukung dan dibantu dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ungkapan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Nurliah Nurdin, MA selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta.
2. Ibu Arifiani Widjayanti S.P., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing sampai tugas akhir yang selalu memberi informasi, arahan, bimbingan, saran maupun kritik dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Tintin Sri Murtinah, SE, MM selaku penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, saran dan kritikan selama proses sidang serta penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Heny Handayani, S.Hum, MM selaku penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, saran dan kritikan selama proses sidang serta penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Tsaltsa Halimatussyadiah selaku owner toko Merpati *Frozen Food* Tambun Selatan yang telah membantu dan memberikan izin kepada peneliti untuk usahanya dijadikan objek penelitian skripsi ini terkait *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian.
6. Kedua orang tua atas segala perjuangan dan ridho sebagai penerang disetiap langkah anaknya. Kepada papah yang telah berjuang mengantarkan anaknya sampai bisa menjadi sarjana. Kepada mamah yang selalu memberikan

semangat, motivasi, mendoakan serta memberikan dukungan kepada peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.

7. Alisha Hasina Nafis selaku adik kandung satu-satunya yang sudah bersedia direpotkan untuk membantu kakaknya dalam segala hal terutama saat di jenjang pendidikan tinggi. Terimakasih sudah sabar menjadi teman diskusi, teman percobaan simulasi menjadi peserta presentasi, sudah selalu memberikan semangat maupun dukungan kepada peneliti.
8. Teman-teman “apa ya? Gatau” Salsabila Septiani, Cahya Dhiya, Silfiana Diaz dan Dita Azra selaku teman seperjuangan yang selalu kebersamai dari semester tiga. Terimakasih telah menjadi motivasi peneliti di perkuliahan juga dukungan dan doa selama proses penelitian berlangsung.
9. Teman-teman “diningrat *family*” Sekar, Putri, Kurota, Marsha, Gracede, Intan, Fachri, Algha dan Kiki selaku sahabat yang kini juga sedang dalam penyusunan skripsi walaupun jauh namun tidak pernah putus komunikasi, dukungan positif, dan doa yang diberikan kepada peneliti.
10. Teman-teman “ladies” Azka, Kania, dan Aulia selaku sahabat peneliti yang memberikan dukungan positif dan semangat sampai akhir penyelesaian skripsi.
11. Seluruh member NCT dan ASTRO terutama kepada Lee Jen0 dan Cha Eunwo atas kehadiran dan karyanya yang menjadi penyemangat serta motivasi peneliti.
12. Jodoh peneliti yang belum keliatan hilalnya, kelak kamupun termasuk salah satu alasan peneliti menyelesaikan tugas akhir ini. Dimanapun dan sedang dengan siapapun sekarang, jika sudah tiba waktu dan terlihat hilalnya.
13. Terakhir untuk Arina Fatma Amalia, *last but no last*, ya! Diri sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya telah berani mengambil resiko untuk tetap maju dan yakin sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini tetap bisa diselesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Peneliti juga menyadari pada penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, jika terdapat kekhilapan maupun kekeliruan dalam penulisan skripsi ini sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat positif kepada pembaca.

Jakarta, 28 Februari 2024

Peneliti



AFA

POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A



## ABSTRAK

*Instagram* dan *whatsapp* kini bukan hanya *social media* yang digunakan untuk bertukar komunikasi bagi individu, namun juga menjadi alat komunikasi penting bagi bisnis di Indonesia untuk dapat terhubung dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *frozen food* di toko Merpati *Frozen Food* Tambun Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data berupa data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 124 responden dan data sekunder melalui publikasi studi artikel dan penelitian terdahulu. Data analisis yang digunakan melalui analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dari Uji T, variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian  $t$  hitung (7,928) >  $t$  tabel (1,979) dan sig (0,000) < 0.05. Variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian  $t$  hitung (6,338) >  $t$  tabel (1,979) dan sig (0,000) < 0.05. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* dengan  $F$  hitung (165,832) >  $F$  tabel (3,07) dan sig (0,000) < 0.05. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada variabel *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memberikan kontribusi pengaruh sebesar 72,6%. Sedangkan 27,4% dijelaskan oleh sebab lain di luar variabel penelitian.

Kata Kunci : *social media marketing*; *brand awareness*; keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*Instagram and WhatsApp are now not only social media used to exchange communication for individuals, but also an important communication tool for businesses in Indonesia to connect with customers. This research uses a quantitative approach. The data source is primary data through distributing questionnaires to 124 respondents and secondary data through publication of article studies and previous research. Data analysis used through multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partially from the T test, the social media marketing (X1) has a significant and positive effect on purchasing decisions  $t$  count (7,928) >  $t$  table (1,979) and sig (0,000) < 0.05. The brand awareness variable (X2) has a significant effect on purchasing decisions for frozen food with  $F$  count (165,832) >  $F$  tabel (3,07) and sig (0,000) < 0.05. The coefficient of determination ( $R^2$ ) on social media marketing and brand awareness variables on purchasing decisions provide an influence contribution of 72,6%. Meanwhile 27,4% is explained by other reasons outside the research variable.*

*Keyword : social media marketing; brand awareness; purchase decisions*

POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR.....	iii
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (TURNITIN).....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN.....	1
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Rumusan Permasalahan.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Teori.....	8
1. <i>Social Media Marketing</i> .....	8
2. <i>Branding</i> .....	14
3. Teori AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> ).....	19
4. Perilaku Konsumen.....	22

5. Penelitian Terdahulu.....	29
B. Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.....	34
C. Kerangka Berpikir.....	36
D. Hipotesis Penelitian.....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
A. Metode Penelitian.....	38
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	39
3. Teknik Sampling.....	40
C. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Sumber Data.....	41
2. Metode Pengumpulan Data.....	41
D. Instrumen Penelitian.....	41
E. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reabilitas.....	44
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	47
1. Uji Asumsi Klasik.....	47
2. Regresi Linear Berganda.....	51
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
4. Pengujian Hipotesis.....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55

1. Profil Toko Merpati <i>Frozen Food</i> Tambun Selatan.....	55
2. Produk Dan Merek Yang Tersedia di Toko Merpati <i>Frozen Food</i> Tambun Selatan .....	57
B. Penyajian Data .....	59
1. Deskripsi Responden.....	60
2. Deskripsi Terkait <i>Social Media</i> dan <i>Platform E-Commarce</i> .....	64
3. Teknik Pengolahan Data.....	67
C. Sintesis Pemecahan Masalah (Pembuktian Hipotesis) .....	72
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	77
1. Saran Akademis.....	77
2. Saran Praktis .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	79

POLITEKNIK  
STIA LAN  
JAKARTA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Produk Frozen Food yang Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Pada Tahun 2022-2023</b> .....	2
<b>Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Kabupaten Bekasi Menurut Kecamatan Tahun 2020</b> .....	4
<b>Tabel 2. 1 Model Hierarki Respon</b> .....	<b>19</b>
<b>Tabel 2. 2 Studi Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>29</b>
<b>Tabel 2. 3 Tabel Definisi Operasional Variabel</b> .....	<b>34</b>
<b>Tabel 3. 1 Skala Likert</b> .....	42
<b>Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas</b> .....	43
<b>Tabel 3. 3 Tingkat Reabilitas</b> .....	45
<b>Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas Social Media Marketing (X1)</b> .....	46
<b>Tabel 3. 5 Hasil Uji Reabilitas Brand Awareness (X2)</b> .....	46
<b>Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)</b> .....	47
<b>Tabel 4. 1 Ragam Jenis Produk Frozen Food Yang Tersedia Di Toko Merpati Frozen Food Tambun Selatan</b> .....	57
<b>Tabel 4. 2 Ragam Merek Produk Frozen Food Yang Tersedia Di Toko Merpati Frozen Food Tambun Selatan</b> .....	58
<b>Tabel 4. 3 Deskripsi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin</b> .....	60
<b>Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia</b> .....	61
<b>Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan</b> .....	63
<b>Tabel 4. 6 Social Media dan Platform E-Commarce Responden</b> .....	64
<b>Tabel 4. 7 Social Media dan Platform E-Commarce Toko Merpati Frozen Food Tambun Selatan</b> .....	65
<b>Tabel 4. 8 Frekuensi Pembelian responden</b> .....	66
<b>Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas pada Kolmogotov-Smirnov</b> .....	68
<b>Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas</b> .....	69
<b>Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi</b> .....	70
<b>Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda</b> .....	70
<b>Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b> .....	71
<b>Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis 1 dan 2 (Uji T)</b> .....	72
<b>Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis 3 (Uji F)</b> .....	75

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Data Pengguna Platform Social Media yang Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2023 .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2. 1 Model AIDA .....</b>	<b>20</b>
<b>Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>36</b>
<b>Gambar 4. 1 Normal P-Plot dan Histogram.....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>69</b>



**POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A**

# BAB I

## PERMASALAHAN PENELITIAN

### A. Latar Belakang Permasalahan

Perubahan teknologi dan internet saat pandemi covid-19 menjadi meningkat. Menurut APJII (2020: 15) menyatakan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan hingga 73,7% atau sebanyak 196,7 juta pengguna dari jumlah populasi di Indonesia sebanyak 266,9 juta orang pada tahun 2020. Hal tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi dengan melakukan pemasaran secara online khususnya melalui *social media*. Menurut Kotler & Keller dalam Putri (2022: 2) *social media* menjadi salah satu saluran komunikasi yang digunakan untuk memasarkan sebuah bisnis produk atau jasanya dimana umum dikenal dengan sebutan *social media marketing*. Kim & Ko dalam Bilgin (2018: 129), *social media* merupakan *platform*, aplikasi secara online atau media yang memfasilitasi segala aktifitas pemasaran.

Tidak hanya perubahan teknologi saja, namun dari perubahan gaya hidup dan pola konsumsi juga ikut berubah akibat kondisi pandemi covid-19. Menurut Santoso dalam Aulia et al (2022: 836), masyarakat menjadi suka mengkonsumsi produk makanan olahan beku atau *frozen food* karena lebih praktis dan aman jika sedang beraktivitas di luar. Menurut Andriyani (2022: 46), *frozen food* menjadi usaha yang trend digeluti di bidang kuliner sebagai bentuk inovasi dikondisi yang krisis. *Frozen food* merupakan makanan olahan cepat saji yang dikemas dengan sebuah wadah dan dibekukan dimana semula sebagai referensi kebutuhan pangan karena terbatasnya aktivitas di luar menjadi pola konsumsi dan gaya hidup generasi millennial juga seorang yang sibuk berkarir tidak ada waktu memasak seperti di negara maju yang mengkonsumsi makanan serba praktis dan cepat saji. Fenomena tersebut juga menyebar di Indonesia, dimana ikut merasakan perubahan gaya hidup semakin sibuk terlebih lagi pada masyarakat yang hidupnya merantau atau tinggal



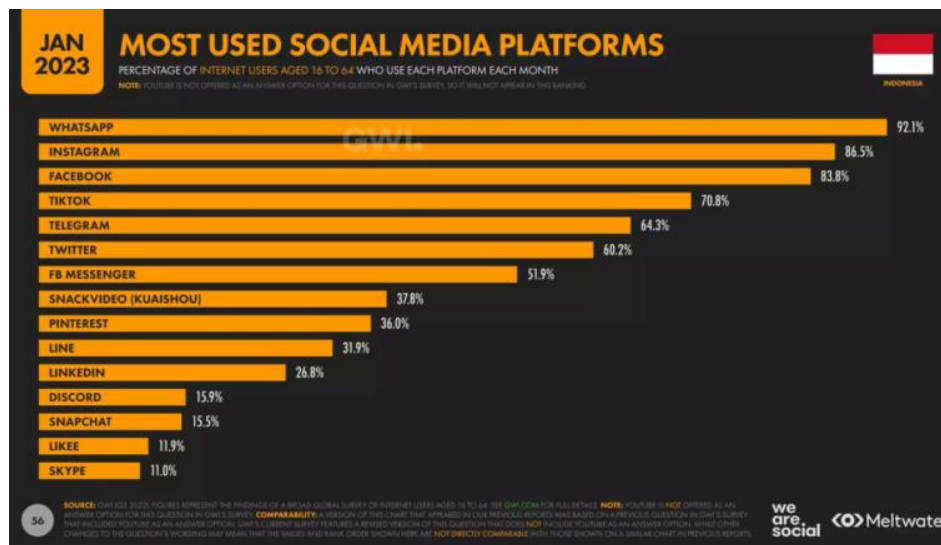
sendiri menjadikan masyarakatnya gemar konsumsi *frozen food* dengan tetap memperhatikan manfaat untuk kesehatannya.

Menurut Anggraini dalam Prastiwi & Santoso (2017: 66), di Indonesia jenis dari produk makanan olahan beku atau *frozen food* diantaranya seperti daging olahan dari ayam, sapi, ikan, daging olahan matang *chicken nugget*, sosis, *smoked beef* maupun kentang. Menurut Sundari (2023: 203), produk *frozen food* bertambah berupa daging dari aneka olahan ikan (*seafood*), unggas (*poultry*) dan lainnya. Berdasarkan data dari Databook (2023: 1), mengenai produk *frozen food* dari beberapa merek yang sering dikonsumsi bahwa merek *frozen food* dari So Good, Fiesta dan Champ menjadi merek yang gemar dikonsumsi masyarakat Indonesia dimana So Good menempati urutan pertama sebesar 65,1% lalu merek *frozen food* Fiesta sebesar 56,7 % dan merek *frozen food* Champ sebesar 50%. Ketiga merek tersebut khususnya pada produk makanan olahan beku berhasil membuat konsumen sadar akan merek yang dapat dilihat pada tabel tabel 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1. 1 Produk *Frozen Food* yang Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Pada Tahun 2022-2023**

No	Merek	Persen	No	Merek	Persen
1.	So Good	65,1 %	11.	Sakana	3,2 %
2.	Fiesta	56,7 %	12.	Miyaku	2,2 %
3.	Champ	50 %			
4.	Kenzler	37,2 %			
5.	Belfoods	37,2 %			
6.	Kimbo	26,9 %			
7.	Cedea	17,3 %			
8.	Sunygold	5,8 %			
9.	Mujigae	4,8 %			
10.	Ayoma	3,5 %			

*Sumber* : Databoks (2023: 1)



**Gambar 1. 1 Data Pengguna Platform Social Media yang Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2023**

Sumber : wearesocial (2023: 36)

WhatsApp dan Instagram menjadi platform yang banyak digunakan oleh toko *frozen food* untuk memasarkan produknya. Berdasarkan survei oleh wearesocial (2023: 56) mengenai data pengguna platform social media yang sering digunakan di Indonesia tahun 2023, dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa platform social media whatsapp mengalami peningkatan yaitu berada di urutan nomor satu sebanyak 92,1% dan Instagram mengalami peningkatan yaitu berada di urutan nomor dua sebanyak 86,5 %. Setelah pasca pandemi covid-19, segala aktivitas sudah mulai kembali normal. Masyarakat tidak lagi dibatasi dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-harinya untuk dapat menikmati kuliner di warung makan terdekat, kafe maupun restoran secara dine-in. Hal tersebut sangat menjadi tantangan untuk para pelaku usaha *frozen food* lebih mengencangkan strategi dalam memasarkan produknya melalui social media.

Begitu pula untuk wilayah Tambun Selatan, Bekasi, *frozen food* sudah sangat memasyarakat. Tambun Selatan merupakan salah satu pusat perekonomian di Kabupaten Bekasi yang ditunjang oleh sektor perdagangan,

dimana pasar tradisional maupun modern serta bisnis di bidang kuliner berkembang di wilayah Tambun Selatan, Bekasi tersebut.

**Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Kabupaten Bekasi Menurut Kecamatan Tahun 2020**

No	Nama	Nilai/Jiwa	No	Nama	Nilai/Jiwa
1	Tambun Selatan	431.038	13	Pebayuran	102.285
2	Babelan	270.050	14	Cibarusah	94.802
3	Cibitung	242.557	15	Sukatani	93.491
4	Cikarang Utara	228.937	16	Kedungwaringin	69.437
5	Cikarang Barat	205.333	17	Cikarang Pusat	67.336
6	Tambun Utara	194.405	18	Cabangbungin	55.488
7	Setu	173.656	19	Sukakarya	52.016
8	Cikarang Selatan	161.534	20	Sukawangi	49.649
9	Serang Baru	149.527	21	Tambelang	40.862
10	Tarumajaya	132.756	22	Muaragembong	40.321
11	Karangbahagia	123.238	23	Bojongmangu	27.821
12	Cikarang Timur	106.478			

Sumber : Databoks (2021: 1)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Tambun Selatan dikenal sebagai wilayah terpadat dan memiliki jumlah penduduk terbanyak mencapai 431.038 juta jiwa. Penduduk Tambun Selatan memiliki bidang usaha yang bervariasi mulai dari sebagai buruh tani, buruh industri, pegawai negeri maupun swasta dan pedagang yang ada di desa Mekarsari, Sumberjaya, dan Mangunjaya. Merpati *Frozen Food* merupakan salah satu usaha yang hadir dari peluang bisnis di bidang kuliner pada tahun 2020 dengan menawarkan produk makanan olahan beku dari berbagai merek. Merpati *Frozen Food* termasuk salah satu yang mampu bertahan dari kondisi pandemi hingga pasca pandemi covid-19. *Social media marketing* yang digunakan Merpati *Frozen Food* di antara lain melalui *whatsapp*, *instagram* kemudian Merpati *Frozen Food* juga

menggunakan layanan *gofood*, *grabfood* dan *shopeefood*. Nampaknya, pemasaran yang digunakan Merpati *Frozen Food* lebih intens pada *whatsapp*. Sedangkan pada *social media instagram* masih sangat monoton, tidak terkonsep yang dapat menarik konsumen serta aktif terakhir pada bulan februari 2023. Meski demikian, jangkauan konsumennya meluas. Hal tersebut menunjukkan bahwa toko Merpati *Frozen Food* sudah mulai dikenal. Menurut Giovani & Purwanto (2022: 11) *social media* selain sebagai aktivitas pemasaran secara online yang digunakan oleh para pelaku usaha, juga ditujukan untuk membangun *brand awareness* yang menjadi nilai dalam jangka panjang keberlangsungan bisnisnya.

Merek tidak hanya menggambarkan aspek sebuah nilai dan orisinalitas produk atau jasa namun juga mempunyai fungsi dalam mengurangi risiko, menciptakan hubungan sosial dengan memahami, peduli apa yang konsumen butuhkan. Menurut Purwaningsih & Susanto (2020: 2), *brand awareness* didefinisikan sebagai kemauan konsumen dalam mengetahui dan kembali mengingat sebuah merek, produk yang dijual sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk di toko yang ada. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Sholawati & Tiarawati (2022: 1099), *brand awareness* selain membuat konsumen sadar akan suatu merek pada produk maupun toko dapat menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu bagian perilaku konsumen dengan melalui proses atau tahapan dalam menunjukkan perilakunya untuk melakukan atau tidak melakukannya pembelian sebuah produk.

Perilaku konsumen masa kini cenderung lebih sering mengakses apapun secara online untuk mendapatkan informasi melalui *social media*. Selain itu, bagaimana pemasaran produk *frozen food* melalui *social media* dapat membangun *brand awareness*, diasumsikan dapat menjadi faktor penentu yang cukup penting dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media**

## ***Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food di Toko Merpati Frozen Food Tambun Selatan”***

### **B. Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang muncul pada penelitian ini adalah

1. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Toko Merpati *Frozen Food Tambun Selatan*?
2. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Toko Merpati *Frozen Food Tambun Selatan*?
3. Apakah *social media marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Toko Merpati *Frozen Food Tambun Selatan*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang peneliti telah susun, adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Toko Merpati *Frozen Food Tambun Selatan*.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Toko Merpati *Frozen Food Tambun Selatan*.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan *social media marketing* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian *frozen food* di Toko Merpati *Frozen Food Tambun Selatan*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Diharapkan melalui penelitian ini menjadi wawasan tambahan ilmu pengetahuan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait topik yang ditelaah mengenai *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menambah informasi juga sebagai evaluasi kepada pelaku usaha untuk mengetahui secara luas apa saja yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu sebagai rekomendasi kepada toko Merpati *Frozen Food* untuk menghasilkan pemasaran apa yang tepat dalam memperkuat *brand awareness*.

POLITEKNIK  
STIA LAN  
J A K A R T A