

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING*, *BRAND AWARENESS*, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA
APLIKASI BUKALAPAK**

(Survey Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh

YOGI SARIPATUROHMAN

20200510344



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2024

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING, BRAND AWARENESS
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA
APLIKASI BUKALAPAK
(Survey pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

YOGI SARIPATUROHMAN
20200510344

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 21 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



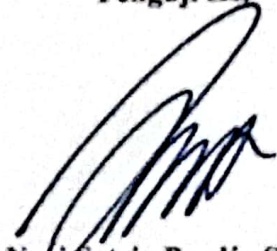
Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 196205091987031003

Penguji II,



Dr. Rina Masruroh, SE., ME. Sv.
NIK. 41038091296

Penguji III,



Dr. Noti Satria Pradia S.E., M.Pd
NIK. 41038072262

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING, BRAND AWARENESS
DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA
APLIKASI BUKALAPAK

(Survey pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

YOGI SARIPATUROHMAN
20200510344

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, 2 juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 196205091987031003



Winda Oktaviani, S.E., M.M
NIK. 410108880250

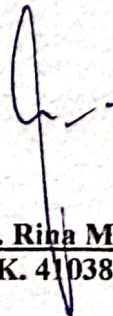
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Kepala Program Studi Manajemen,



Dr. H. Lili Karmela F., S.E., M.Si.
NIK. 41038971054



Dr. Rina Masruroh, SE., ME. Sy.
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Advertising*, *Brand Awareness*, dan *Kepercayaan Konsumen* (Survey pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Yogi Saripaturohman

NIM. 20200510344

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Education is the most powerful weapon that can be used to change the world.” –
Nelson Mandela”

PERSEMBAHAN

Untuk diri sendiri, orang tua, kakak dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan skripsi ini dapat selesai. Tidak lupa juga untuk teman-teman seperjuangan yang selalu membersamai dalam setiap langkah dan prosesnya.

ABSTRAK

YOGI SARIPATUROHMAN, 20200510344, PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING, BRAND AWARENESS* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI BUKALAPAK (Survei Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. 2024. Dibimbing oleh Dr. H. Iskandar.M.M dan Winda Oktaviani SE., M.M

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Social Media Advertising, Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen* (Survei Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan). Jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kabupaten Kuningan. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* menggunakan metode *probability sampling*. Dalam mengumpulkan data menggunakan menggunakan Teknik angket. Skala angket yang digunakan berupa skala interval 1-10. Analisis data menggunakan analisis regresi ganda yang dibantu dengan aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Social Media Advertising, Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat beli. (2) *Social Media Advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli. (3) *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. (4) Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

kata Kunci : *Social Media Advertising, Brand Awareness, Kepercayaan Konsumen*

ABSTRACT

YOGI SARIPATUROHMAN, 20200510344, THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING, BRAND AWARENESS AND CONSUMER TRUST ON PURCHASE INTEREST IN THE BUKALAPAK APPLICATION (Survey of the Kuningan Regency Community). Management, Economics and Business Study Program, Brass Faculty. 2024. Supervised by Dr. H. Iskandar.M.M and Winda Oktaviani SE., M.M

The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Advertising, Brand Awareness, Consumer Trust (Survey in Kuningan Regency Community). This type of research is descriptive quantitative. The population in this study were people in Kuningan Regency. The sample of this study were 100 respondents. The sampling technique uses probability sampling method. In collecting data using a questionnaire technique. The questionnaire scale used is an interval scale of 1-10. Data analysis using multiple regression analysis assisted by the SPSS 23 application. The results of this study indicate that: (1) Social Media Advertising, Brand Awareness and Consumer Trust simultaneously have a simultaneous and significant effect on buying interest. (2) Social Media Advertising has a positive effect on buying interest. (3) Brand Awareness has a positive effect on buying interest. (4) Consumer Trust has a positive effect on buying interest.

Keywords: Social Media Advertising, Brand Awareness, Consumer Trust

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji Syukur kehadiran Allah SWT Tuhan yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Advertising*, *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Bukalapak (Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)**”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Kuningan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengalami kesulitan dan penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Kuningan, 27 Desember 2023

Yogi Saripaturohman

NIM. 20200510344

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya karena selama proses penyusunan tugas akhir penulis banyak menemukan kendala dan hambatan. Namun berkat dukungan, bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak akhirnya tugas akhir ini dapat selesai pada waktunya. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu tercinta ibu Endang Hendarsih, Terimakasih telah melahirkan, merawat serta membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang hingga saya bisa kuliah sampai jenjang S1
2. Ayah tercinta bapak Sarip Hidayat, Terimakasih telah membimbing dan mensupport Pendidikan sampai sekarang jenjang sarjana.
3. Dr. H. Iskandar M.M selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, membimbing, memberikan arahan, ilmu, petunjuk, masukan serta nasihat kepada penulis selama penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Winda Oktaviani ,S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, membimbing, memberikan arahan, ilmu, petunjuk, masukan serta nasihat kepada penulis selama penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Winda Oktaviani ,S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak meluangkan waktu, membimbing, memberikan arahan, ilmu, petunjuk, masukan serta nasihat kepada penulis selama perkuliahan.
6. Ibu Dr. Rina Masruroh, SE.,Me.Sy. selaku ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.
7. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan .
8. Bapak Prof Dr. H. Dikdik Harjadi, M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
9. Seluruh Dosen serta Jajaran Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan berlangsung dari semester 1 sampai semester 8.

10. Untuk Kakak tercinta dan seluruh keluarga yang selalu menjadi support system, selalu mendoakan, memberikan dukungan, bantuan, motivasi dan segala hal yang diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa menjadi seperti saat ini.
11. Untuk Raisa Silviana Al-Zahra yang selalu kebersamai, terus memberikan semangat, bantuan, dukungan, serta motivasi kepada penulis.
12. Untuk diri sendiri yang sudah tetap kuat dan semangat untuk berusaha dalam menggapai mimpi dan cita-cita serta kesehatan yang telah diberikan oleh Allah SWT. Terimakasih atas segala hal yang sudah dilakukan. Terimakasih untuk tetap bertahan.
13. Untuk teman – teman kelas manajemen D yang menjadi teman kelas sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
14. Untuk sahabat serta teman – teman yang sudah membantu, mendukung, memberikan saran, motivasi serta masukan, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Terimakasih atas doa, ilmu, saran, dukungan, motivasi, dan segala kebaikannya. Semoga segala kebaikan yang mereka lakukan menjadi amal ibadah dan selalu mendapatkan perlindungan dari Allah SWT.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2. Minat Beli	16
2.1.3. <i>Social Media Advertising</i>	21
2.1.4. <i>Brand awareness</i>	25
2.1.5 Kepercayaan Konsumen	29
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	32
2.1.7. Hubungan Antar Variabel.....	37
2.8. Kerangka Berpikir	39
2.9. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Metode Penelitian.....	42
3.2. Operasional Variabel	42
3.3. Populasi dan Sampel	45
3.3.1. Populasi Penelitian.....	45
3.3.2. Sampel Penelitian.....	46
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1. Jenis Data	47
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data	48
3.5. Uji Instrumen.....	49
3.5.1. Uji Validitas atau <i>Convergent Validity</i>	49
3.5.2. Uji Reliabilitas atau <i>Construct Reliability</i>	53
3.6. Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1. Analisis Deskriptif Statistik	55
3.7. Uji Asumsi Klasik	57
3.7.1. Uji Normalitas.....	57
3.7.2. Uji Multikolinearitas	57
3.7.3. Analisa Regresi Linear Berganda.....	58
3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)	58
3.8. Uji Hipotesis.....	59
3.8.1. Uji Simultan (F)	59
3.8.2. Uji Parsial (T)	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	61
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	61
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	64
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	73
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis	75

4.1.6 Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Index Tahun 2023 Fase 2</i>	6
Tabel 1. 2 <i>Data Pengunjung Bukalapak 2019-2021</i>	7
Tabel 1.3 <i>Data Pra Survei 2024</i>	8
Tabel 2. 1 <i>Penelitian Terdahulu</i>	32
Tabel 3. 1 <i>Operasional Variabel</i>	43
Tabel 3. 2 <i>Rentang nilai</i>	48
Tabel 3.3 <i>Hasil Uji Validitas Kuesioner X1</i>	50
Tabel 3.4 <i>Hasil Uji Validitas Kuesioner X2</i>	51
Tabel 3.5 <i>Hasil Uji Validitas Kuesioner X3</i>	51
Tabel 3.6 <i>Hasil Uji Validitas Kuesioner Y</i>	52
Tabel 3.7 <i>Hasil uji Reliabilitas kuesioner X1</i>	54
Tabel 3.8 <i>Hasil uji Reliabilitas X2</i>	54
Tabel 3.9 <i>Hasil Uji reliabilitas X3</i>	55
Tabel 3.10 <i>hasil uji reliabilitas Y</i>	55
Tabel 4.1 <i>Usia responden</i>	62
Tabel 4.2 <i>jenis kelamin</i>	62
Tabel 4.3 <i>pekerjaan</i>	63
Tabel 4.4 <i>penghasilan</i>	64
Tabel 4.5 <i>Analisis deskriptif statistik X1</i>	64
Tabel 4.6 <i>Analisis deskriptif statistik X2</i>	67
Tabel 4.7 <i>analisis deskriptif statistik X3</i>	69

Tabel 4.8 analisis deskriptif statistic Y.....	71
Tabel 4.9 Hasil uji normalitas	74
Tabel 4.10 Hasil uji multikolinearitas	75
Tabel 4.11 Hasil uji koefisien determinasi	75
Tabel 4.12 Hasil uji F	76
Tabel 4.13 Hasil uji hipotesis	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia (2018-2027).....	3
Gambar 1.2 <i>Proyeksi Nilai Transaksi/GMV E-commerce di indonesia (2021 – 2030</i>	5
Gambar 1.3 <i>Promo Voucher Casback</i>	10
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Bukalapak.com	61
Gambar 4.2 Deskriptif Variabel <i>Social Media Advertising (X1)</i>	66
Gambar 4.3 Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness (X2)</i>	68
Gambar 4.4 Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (X3).....	71
Gambar 4.5 Deskriptif Variabel Minat Beli (Y).....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi

Berita Acara Bimbingan Skripsi

Transkrip Aktivitas Kemahasiswaan

Lampiran II : Kuesioner

Lampiran III : Tabulasi Data

Lampiran IV : Output Hasil Perhitungan SPSS versi 23

Lampiran V : Daftar Riwayat Hidup