

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN  
*DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM  
SOYAMANIK PADA INSTAGRAM DI DEPOK**

**TUGAS AKHIR**

**ADHITA CHAYA DIMITRI**

**213402516202**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NASIONAL**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2025**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,  
DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
UMKM SOYAMANIK PADA INSTAGRAM DI DEPOK**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh :

**ADHITA CHAYA DIMITRI**

**213402516202**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NASIONAL**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2025**

## LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul :

### **PENGARUH BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM SOYAMANIK PADA INSTAGRAM DI DEPOK**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 10 Februari 2025



Adhita Chaya Dimitri

NPM : 213402516202



## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM SOYAMANIK PADA INSTAGRAM DI DEPOK**

Nama Mahasiswa : **Adhita Chaya Dimitri**

Nomor Pokok : **213402516202**

Program Studi : **Manajemen**



## LEMBAR PENGESAHAN

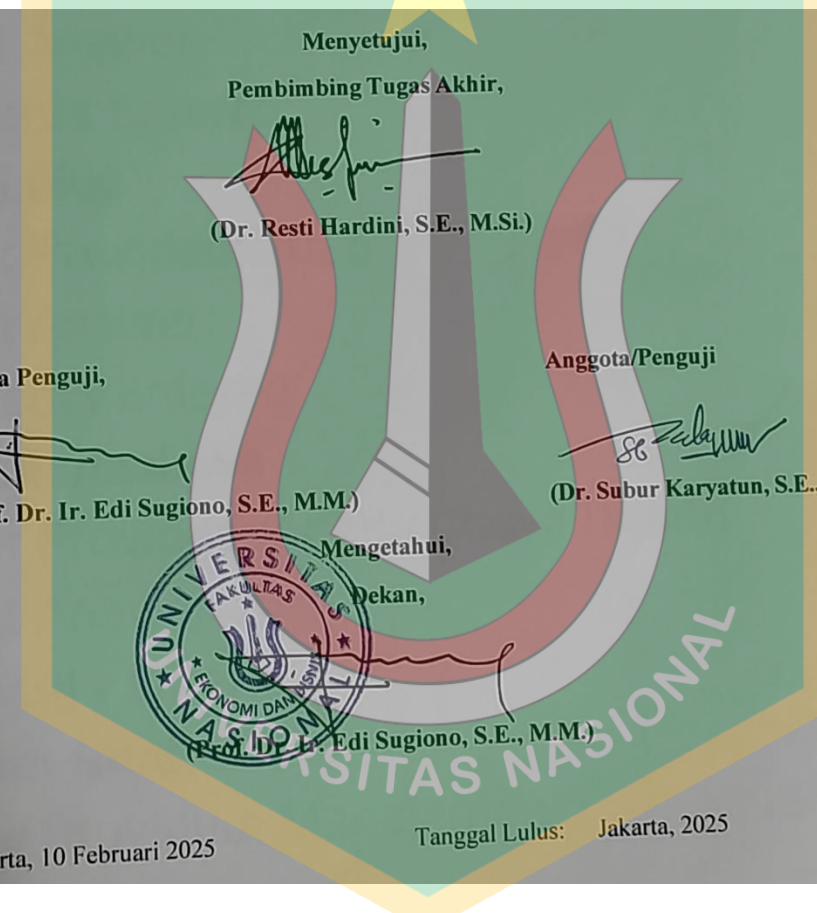
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM SOYAMANIK PADA INSTAGRAM DI DEPOK**

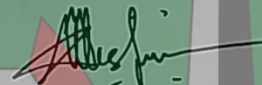
Nama Mahasiswa : **Adhita Chaya Dimitri**


Nomor Pokok : **213402516202**


Program Studi : **Manajemen**


Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional



Menyetujui,  
Pembimbing Tugas Akhir,  
  
(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Ketua Penguji,  
  
(Prof. Dr. Ir. Edi Sugiono, S.E., M.M.)

Anggota/Penguji  
  
(Dr. Subur Karyatun, S.E., M.M.)

Mengetahui,  
Dekan,  
  
(Prof. Dr. Ir. Edi Sugiono, S.E., M.M.)

Jakarta, 10 Februari 2025  
Tanggal Lulus: Jakarta, 2025

## ABSTRAK

### PENGARUH BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM SOYAMANIK PADA INSTAGRAM DI DEPOK

Oleh:

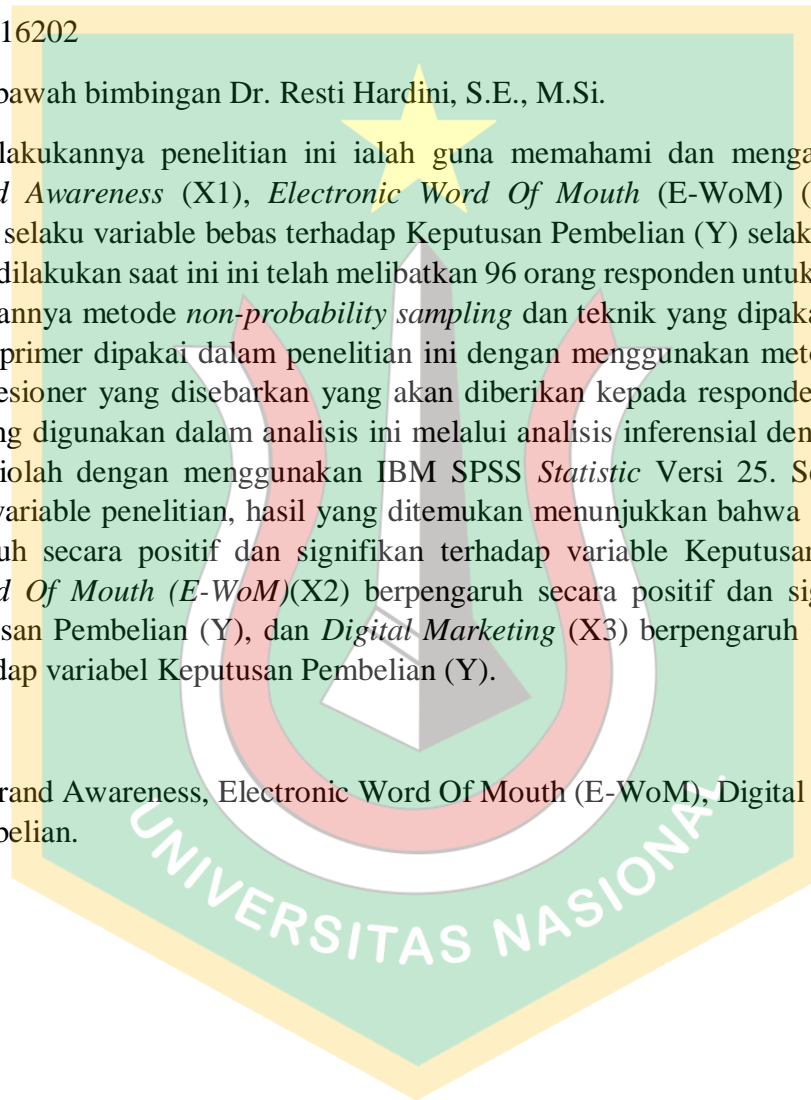
Adhita Chaya Dimitri

NPM : 213402516202

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah guna memahami dan menganalisis mengenai pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM) (X2), dan *Digital Marketing* (X3) selaku variable bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y) selaku variable terikat. Penelitian yang dilakukan saat ini ini telah melibatkan 96 orang responden untuk dijadikan sampel dengan digunakannya metode *non-probability sampling* dan teknik yang dipakai yaitu *purposive sampling*. Data primer dipakai dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan yang akan diberikan kepada responden. Melalui teknik analisis data yang digunakan dalam analisis ini melalui analisis inferensial dengan regresi linear berganda dan diolah dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* Versi 25. Setelah melakukan pengujian pada variable penelitian, hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y), *Electronic Word Of Mouth* (E-WoM)(X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dan *Digital Marketing* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci** : Brand Awareness, Electronic Word Of Mouth (E-WoM), Digital Marketing, dan Keputusan Pembelian.



## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WoM), AND DIGITAL MARKETING ON THE PRUCHASE DECISION OF SOYAMANIK UMKM PRODUCTS ON INSTAGRAM IN DEPOK***

By :

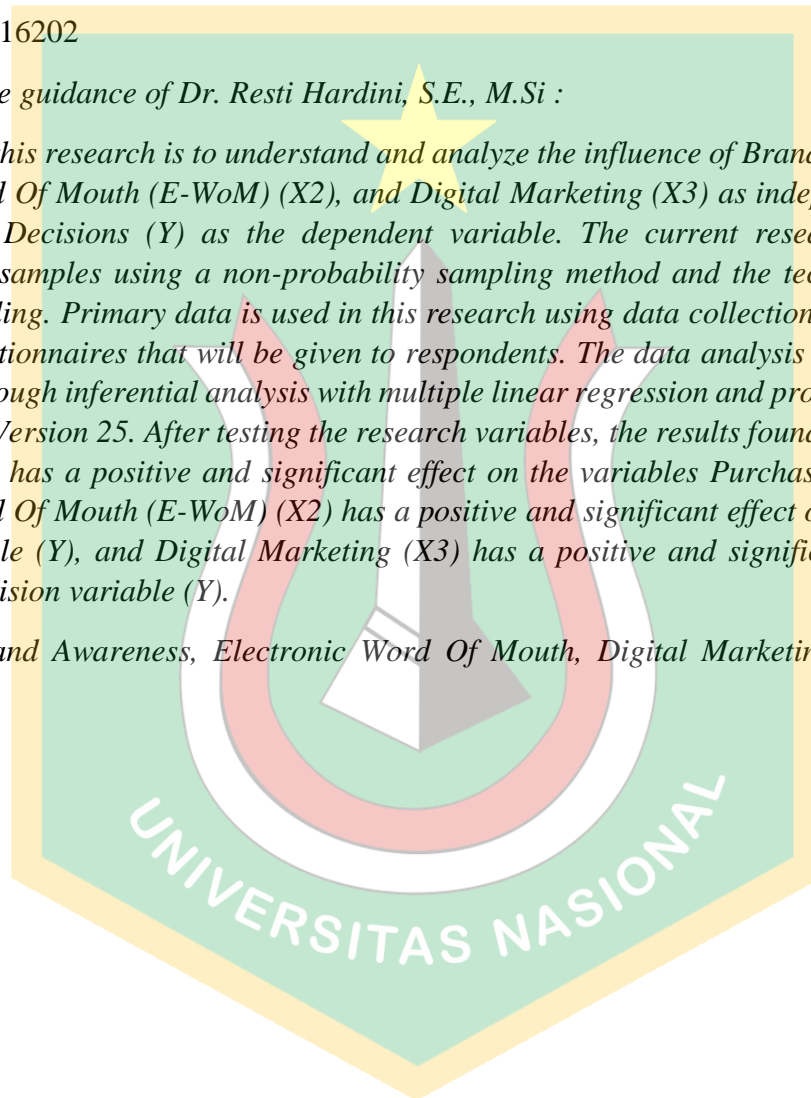
Adhita Chaya Dimitri

NPM : 213402516202

*Thesis, under the guidance of Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si :*

*The purpose of this research is to understand and analyze the influence of Brand Awareness (X1), Electronic Word Of Mouth (E-WoM) (X2), and Digital Marketing (X3) as independent variables on Purchasing Decisions (Y) as the dependent variable. The current research involved 96 respondents as samples using a non-probability sampling method and the technique used was purposive sampling. Primary data is used in this research using data collection methods through distributed questionnaires that will be given to respondents. The data analysis technique used in this analysis through inferential analysis with multiple linear regression and processed using IBM SPSS Statistics Version 25. After testing the research variables, the results found show that Brand Awareness (X1) has a positive and significant effect on the variables Purchasing Decision (Y), Electronic Word Of Mouth (E-WoM) (X2) has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable (Y), and Digital Marketing (X3) has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable (Y).*

**Keywords** : *Brand Awareness, Electronic Word Of Mouth, Digital Marketing, and Purchase Decision.*



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, wr, wb.

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan hidayah serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness, Electronic Word Of Mouth, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM Soyamanik Pada Instagram Di Depok”. Tugas akhir ini disusun sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Penyusunan tugas akhir ini tidak luput dari berbagai hambatan teknis dan non-teknis yang dihadapi. Namun, berkat dukungan, kerjasama, semangat, dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak, semua hambatan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, dengan rendah hati, penuh rasa terimakasih, dan rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.S, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Edi Sugiono, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Resti Hardini, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomis dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Ibu Resti Hardini, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang saya hormati, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu saya menyempurnakan kekurangan, memberikan solusi, dan juga memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya kepada anak didik sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar.
7. Seluruh Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan dan bantuan selama menjadi mahasiswa FEB UNAS.



8. Kepada Ibu saya, ibu Tantri Sugiharti, bapak Munadi selaku ayah saya, dan ibu Tri Klianti selaku nenek saya terimakasih sudah memberikan dukungan berupa dukungan moril dan materil untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Kalian menjadi motivasi saya untuk tidak menyerah dan berhenti ditengah jalan. Saya ingin membanggakan dan membahagiakan kalian.
9. Kepada adik saya, Adhistry Cahya Dewi, Adhitria Kinanti, Anara Adhiandra Rubyan, dan Adya Queenara Shaquita yang sudah menyemangati dan menghibur penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Kepada sahabat saya Mirsyah Darani, Siti Asrofah, Syarifah Aluyah, Aqil Haikal, Muhammad Yoga, Gilang Afandi, dan Syahputra Riski dan juga selaku teman seperjuangan penulis dalam menyusun skripsi, terimakasih telah menghibur dan membersamai penulis selama masa kuliah berlangsung. Canda tawa mereka selalu menghibur saya, mereka selalu mempunyai cara untuk membuat suasana menjadi lebih baik dan lebih menyenangkan.
11. Kepada teman-teman saya Syahla Lydira, Selvia Ardianti, Gustifar Bagas, dan Diwa Dhaifullah terimakasih karena selalu memberikan dukungan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada Nayudha Shandy, selaku kekasih saya terimakasih sudah banyak membantu saya terutama dalam proses pembuatan tugas akhir ini. Senang rasanya bisa menyelesaikan fase ini bersamanya.
13. Kepada Cindy Rainita, selaku kakak sepupu saya yang selalu siap membantu saya jika terdapat hambatan dan kesulitan dalam penyusunan tugas akhir ini.
14. Kepada Tante Niken, selaku owner dari Soyamanik, terimakasih karena sudah banyak mengizinkan saya untuk meneliti Soyamanik sebagai objek, dan terimakasih sudah banyak membantu saya dalam proses penyusunan skripsi ini. terimakasih tante Niken sudah selalu mendukung saya dan selalu menunggu untuk kabar baik dari saya.
15. Kepada teman-teman Manajemen angkatan 2021 yang telah berbagi ilmu, pengetahuan, pengalaman, serta cerita selama masa perkuliahan yang memiliki kesan untuk penulis.
16. Kepada teman-teman satu bimbingan saya terimakasih telah selalu memberikan dukungan dan memotivasi saya sehingga bisa melewati segala hambatan dan kesulitan selama mengerjakan skripsi ini.

17. Serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Dengan rendah hati dan segala hormat, penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan karya ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Terimakasih,

Wassalamualaikum, wr, wb.

Jakarta, 13 Januari 2025



Adhita Chaya Dimitri



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL JUDUL (LUAR)

HALAMAN SAMPUL JUDUL (DALAM)

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI..... 12

DAFTAR TABEL..... 16

DAFTAR GAMBAR..... 18

BAB I..... Error! Bookmark not defined.

PENDAHULUAN..... Error! Bookmark not defined.

A. Latar Belakang Masalah..... Error! Bookmark not defined.

B. Rumusan Masalah..... Error! Bookmark not defined.

C. Tujuan Penelitian..... Error! Bookmark not defined.

D. Kegunaan Penelitian..... Error! Bookmark not defined.

BAB II..... Error! Bookmark not defined.

TINJAUAN PUSTAKA..... Error! Bookmark not defined.

A. Manajemen Pemasaran..... Error! Bookmark not defined.

1. Pengertian Pemasaran..... Error! Bookmark not defined.

2. Konsep Pemasaran..... Error! Bookmark not defined.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran..... Error! Bookmark not defined.

4. Media Sosial..... Error! Bookmark not defined.

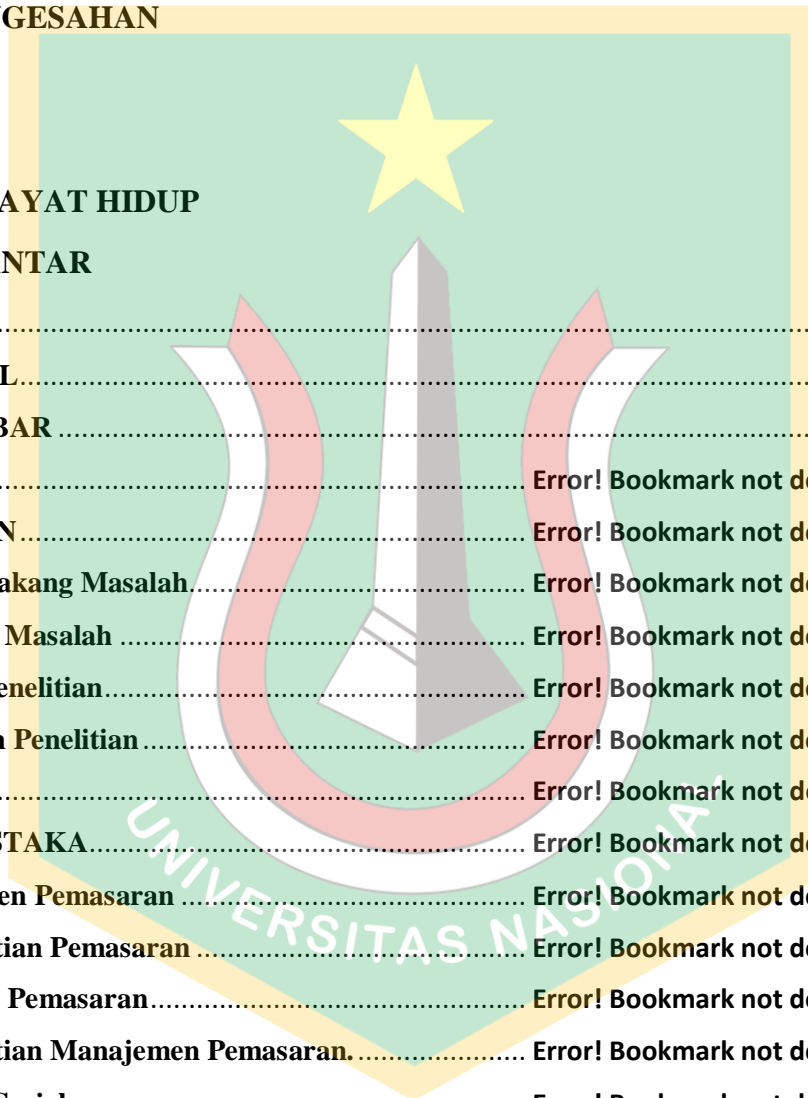
B. Keputusan Pembelian..... Error! Bookmark not defined.

1. Pengertian Keputusan Pembelian..... Error! Bookmark not defined.

2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian..... Error! Bookmark not defined.

3. Proses Keputusan Pembelian..... Error! Bookmark not defined.

4. Indikator Keputusan Pembelian..... Error! Bookmark not defined.



C.	Brand Awareness .....	Error! Bookmark not defined.
1.	Pengertian Brand Awareness.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Tingkatan Brand Awareness .....	Error! Bookmark not defined.
3.	Peran Brand Awareness.....	Error! Bookmark not defined.
4.	Faktor-faktor Brand Awareness.....	Error! Bookmark not defined.
5.	Indikator Brand awareness.....	Error! Bookmark not defined.
D.	Electronic Word Of Mouth.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Pengertian E-WoM .....	Error! Bookmark not defined.
2.	Elemen Word Of Mouth .....	Error! Bookmark not defined.
3.	Dimensi Electronic Word Of Mouth.....	Error! Bookmark not defined.
4.	Indikator Electronic Word Of Mouth .....	Error! Bookmark not defined.
E.	Digital Marketing.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Pengertian Digital Marketing .....	Error! Bookmark not defined.
2.	Jenis-Jenis Digital Marketing .....	Error! Bookmark not defined.
3.	Manfaat dan Fungsi Digital Marketing .....	Error! Bookmark not defined.
4.	Indikator Digital Marketing .....	Error! Bookmark not defined.
B.	Keterkaitan Antar Variabel Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
1.	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Pengaruh E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
3.	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
C.	Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D.	Kerangka Analisis.....	Error! Bookmark not defined.
E.	Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III	.....	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	.....	Error! Bookmark not defined.
A.	Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B.	Data Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
1.	Sumber Data dan Jenis Data .....	Error! Bookmark not defined.
2.	Populasi dan Sampel .....	Error! Bookmark not defined.
3.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	Error! Bookmark not defined.
C.	Jenis Variabel Yang Digunakan .....	Error! Bookmark not defined.
D.	Definisi Operasional Variabel .....	Error! Bookmark not defined.
E.	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	Error! Bookmark not defined.

1. Metode Analisis Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
2. Metode Analisis Inferensial.....	Error! Bookmark not defined.
3. Uji Instrumen .....	Error! Bookmark not defined.
4. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
5. Uji Kelayakan Model .....	Error! Bookmark not defined.
6. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB IV .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>A. Hasil Penelitian .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Profil UMKM Soyamanik .....	Error! Bookmark not defined.
2. Karakteristik Responden .....	Error! Bookmark not defined.
3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
a. Analisis Statistik Deskriptif .....	Error! Bookmark not defined.
b. Uji Instrumen .....	Error! Bookmark not defined.
1) Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
2) Uji Reliabilitas .....	Error! Bookmark not defined.
c. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
1) Uji Normalitas .....	Error! Bookmark not defined.
2) Uji multikolinearitas .....	Error! Bookmark not defined.
3) Uji heterokedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
4) Uji Autokorelasi .....	Error! Bookmark not defined.
d. Analisis Regresi Linear Berganda .....	Error! Bookmark not defined.
e. Uji Kelayakan Model.....	Error! Bookmark not defined.
1) Uji F .....	Error! Bookmark not defined.
2) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	Error! Bookmark not defined.
3) Uji Hipotesis (Uji t) .....	Error! Bookmark not defined.
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
2. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
3. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB V.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

**A. Kesimpulan ..... Error! Bookmark not defined.**  
**B. Saran ..... Error! Bookmark not defined.**  
**DAFTAR PUSTAKA ..... Error! Bookmark not defined.**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan UMKM Soyamanik .....	3
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.3 Rencana dan Tahapan Penelitian .....	45
Tabel 3.4 Pengukuran Skala Likert .....	45
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel .....	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	60
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	61
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 4.10 Tabel Skor Mean Variabel Brand Awareness (X1) .....	65
Tabel 4.11 Tabel Skor Mean Variabel Electronic Word of Mouth (X2) .....	66
Tabel 4.12 Tabel Skor Mean Variabel Digital Marketing (X3) .....	67
Tabel 4.13 Tabel Skor Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	69
Tabel 4.14 Tabel Hasil Uji Validitas .....	71
Tabel 4.15 Tabel Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji Normalitas .....	73
Tabel 4.17 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas .....	74
Tabel 4.18 Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas .....	75
Tabel 4.19 Tabel Hasil Uji Autokorelasi .....	76
Tabel 4.20 Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
Tabel 4.21 Tabel Hasil Uji F .....	78

Tabel 4.22 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....79

Tabel 4.23 Tabel Hasil Uji t .....80





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Nilai-Nilai Kesadaran Merek .....	20
Gambar 2.2 Kerangka Analisis .....	40
Gambar 4.3 Soyamanik Original .....	57
Gambar 4.4 Soyamanik Cokelat .....	58
Gambar 4.5 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Gambar 4.6 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	60
Gambar 4.7 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	62
Gambar 4.8 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63

