

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA FORE COFFEE DI JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

INDHY DWI APRIYANTI

223402516301



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2026

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA FORE COFFEE DI JAKARTA SELATAN**

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

Oleh:

INDHY DWIAPRIYANTI

223402516301



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2026

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebesar-besarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORE COFFEE DI JAKARTA SELATAN

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 di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 12 Februari 2026



Indhy Dwi Apriyanti

NPM: 223402516301

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee di Jakarta Selatan**

Nama Mahasiswa : **Indhy Dwi Apriyanti**

Nomor Pokok Mahasiswa : **223402516301**

Program Studi : **Manajemen**



(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Jakarta, 12 Februari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee di Jakarta Selatan**

Nama Mahasiswa : **Indhy Dwi Apriyanti**

Nomor Pokok Mahasiswa : **223402516301**

Program Studi : **Manajemen**

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

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir,



(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Ketua Penguji

Anggota/Penguji



(Prof. Dr. Irma Setyawati S, S.E., M.M)



(Atsari Sujud, S.E., M.M)



Mengetahui,
Dekan,



(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta, 12 Februari 2026

Tanggal Lulus: 04 Maret 2026

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORE COFFEE DI JAKARTA SELATAN

Oleh:

Indhy Dwi Apriyanti

NPM 223402516301

Tugas Akhir dibawah bimbingan Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing (X_1), kualitas produk (X_2), dan brand awareness (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Fore Coffee di Jakarta Selatan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri kopi serta fluktuasi posisi merek Fore Coffee dalam Top Brand Index, yang menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran dan kualitas produknya untuk menarik konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee di Jakarta Selatan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, kualitas produk, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga efektivitas pemasaran melalui media sosial, kualitas produk yang konsisten, serta tingkat kesadaran merek yang tinggi berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Fore Coffee.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT QUALITY, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS AT FORE COFFEE IN SOUTH JAKARTA

By:

Indhy Dwi Apriyanti

NPM 223402516301

This Final Project was supervised by Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.

This study aims to analyze the influence of social media marketing (X_1), product quality (X_2), and brand awareness (X_3) on purchasing decisions (Y) at Fore Coffee in South Jakarta. The research is motivated by the increasing competition in the coffee industry and the fluctuation of Fore Coffee's brand position in the Top Brand Index, which indicates the need for companies to strengthen their marketing strategies and brand positioning. This study uses a quantitative approach with purposive sampling, involving 100 respondents who are consumers of Fore Coffee. Primary data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results show that social media marketing, product quality, and brand awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that effective social media marketing, consistent product quality, and strong brand awareness play an important role in encouraging consumers to make purchasing decisions and in strengthening the competitiveness of Fore Coffee in the coffee industry.

Keywords: *Social Media Marketing, Product Quality, Brand Awareness, Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee di Jakarta Selatan” dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada program studi Manajemen, Bidang Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
3. Ibu Dr. Resti Hardani., S.E., M.Si. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
4. Ibu Dr. Subur Karyataun, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
5. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang konstruktif selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Segenap jajaran dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang telah berkenan membimbing, memberikan ilmu pengetahuan, serta dukungan akademik kepada penulis selama menempuh pendidikan. Berkat dedikasi dan motivasi yang diberikan, penulis memperoleh wawasan dan

pengalaman yang sangat berharga sebagai bekal dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

7. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Mama, terima kasih atas doa yang tiada henti, kasih sayang yang tulus, serta dukungan moral dan materi yang selalu diberikan. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan motivasi terbesar dalam setiap langkah penulis. Tanpa pengorbanan, kesabaran, dan cinta yang begitu besar, penulis tidak akan mampu menyelesaikan pendidikan dan Tugas Akhir ini dengan baik.
8. Kedua kakak tersayang, Tita Fitriawati dan Muhammad Fadillah, terima kasih atas doa, perhatian dan dukungan yang selalu menguatkan langkah penulis hingga titik ini.
9. Kedua ponakan Ate tersayang, Almeera Shaqueena Adfa dan Albarra Shaquille Adfa, terima kasih telah menjadi sumber keceriaan dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Teman-teman seperjuangan penulis, Mita Hadiyati, Deby Putri Ayu, Tasyah Safitri Setiawan dan Alya Salsabila, terima kasih telah bersama-sama sejak awal perkuliahan dan menjadi bagian dari setiap proses, cerita dan perjuangan yang penuh makna. Terima kasih telah saling menguatkan dan bertahan bersama hingga sampai di titik ini.
11. Seluruh anggota KSPM periode 2024/2025, khususnya Divisi Media Kreatif (Natasya Angraini, Najwa Nur Shafa, Milanisti Syahban, Ja'far Shadiq dan Mohamad Afif), terima kasih atas kebersamaan, kerja sama dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama satu periode, sehingga dapat berproses dan bertumbuh bersama.
12. *Last but not least*, terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang melewati setiap proses dengan penuh kesabaran. Terima kasih karena tidak memilih untuk menyerah meskipun lelah, ragu dan takut yang sering berdatangan. Terima kasih sudah bertahan, bangkit setiap kali merasa jatuh, dan terus percaya bahwa semua usaha ini akan ada hasilnya di kemudian hari. Perjalanan ini tidak mudah, tetapi mampu membuktikan bahwa kerja keras, doa dan harapan akan mengantarkan pada pencapaian yang membanggakan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian dan dukungan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Jakarta, 12 Februari 2026

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Indhy Dwi Apriyanti'.

Indhy Dwi Apriyanti

NPM 223402516301

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Pemasaran	9
B. Manajemen Pemasaran.....	9
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2. Tujuan Manajemen Pemasaran	10
3. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	11
4. Bauran Pemasaran	12
C. Keputusan Pembelian.....	12
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2. Tujuan Keputusan Pembelian	13
3. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
4. Indikator Keputusan Pembelian	14
D. <i>Social Media Marketing</i>	15
1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	15
2. Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	16

3.	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i>	16
4.	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	17
E.	Kualitas Produk.....	17
1.	Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.	Tujuan Kualitas Produk.....	18
3.	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	18
4.	Indikator Kualitas Produk	19
F.	<i>Brand Awareness</i>	20
1.	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	20
2.	Tujuan <i>Brand Awareness</i>	21
3.	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	21
4.	Indikator <i>Brand Awareness</i>	22
G.	Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	22
1.	Keterkaitan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.	Keterkaitan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	23
3.	Keterkaitan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
H.	Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian.....	24
I.	Kerangka Analisis	29
J.	Hipotesis.....	31
BAB III		32
METODE PENELITIAN		32
A.	Objek Penelitian	32
B.	Data Penelitian	32
1.	Sumber Data dan Jenis Data	32
2.	Populasi dan Sampel	33
3.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	34
C.	Jenis Variabel yang Digunakan.....	35
D.	Definisi Operasional.....	36
E.	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	38
1.	Metode Analisis Deskriptif	38
2.	Metode Analisis Inferensial	38
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	38
4.	Uji Instrumen	39
5.	Uji Asumsi Klasik.....	40

6. Pengujian Kelayakan Model	41
7. Uji Hipotesis (t).....	42
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian	43
1. Deskripsi Data Penelitian	43
2. Sejarah Singkat Fore Coffee	43
3. Hasil <i>Pre-Test</i> Uji Instrumen	46
4. Karakteristik Responden	48
5. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian.....	51
B. Pembahasan.....	67
BAB V.....	70
KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Indeks Tahun 2020-2024</i>	3
Tabel 2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4.1 Menu <i>Signature Fore Coffee</i>	45
Tabel 4.2 Hasil <i>Pre-Test</i> Uji Validitas	46
Tabel 4.3 Hasil <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.7 <i>Average Total Mean Social Media Marketing (X₁)</i>	52
Tabel 4.8 <i>Average Total Mean Kualitas Produk (X₂)</i>	53
Tabel 4.9 <i>Average Total Mean Brand Awareness (X₃)</i>	54
Tabel 4.10 <i>Average Total Mean Keputusan Pembelian (Y)</i>	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.13 Hasil Analisis Linear Regresi Berganda.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji F	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	64
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis (t)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Aplikasi Media Sosial: Indeks Pengguna Aktif Media di Dunia</i>	2
Gambar 1.2 Data Penjualan Netto Fore Coffee Tahun 2021-2025 (Q3).....	3
Gambar 2.1 Kerangka Analisis	30
Gambar 4.1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Tabulasi

Lampiran 3 Output SPSS

Lampiran 4 Laporan Bimbingan

Lampiran 5 Turnitin

