

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* SOMETHINC TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@SOMETHINCOFFICIAL**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Priske Noto Siswo

NRP. 1423019020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS* SOMETHINC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Disusun Oleh:

Priske Noto Siswo

NRP. 1423019020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2023

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Priske Noto Siswo

NRP : 1423019020

Menyatakan bahwa tulisan dalam skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH *BRAND AWARENESS* SOMETHINC TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 29 Mei 2023



NRP. 1423019020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* SOMETHINC TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM
*@SOMETHINCOFFICIAL***

Oleh:

Priske Noto Siswo

NRP. 1423019020

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing Skripsi untuk diajukan ke tim penguji.

Pembimbing I : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401

Pembimbing II : Christopher Chandra, S.Des., M.Des.

NIDN. 0713099401



Surabaya, 29 Mei 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi




Pada: Selasa, 13 Juni 2023

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan

Brigitta Revia S. F., S.I.Kom.,
M.Med.Kom.
NIDN. 0715108903



Dewan Penguji:

1. Ketua : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.
NIDN. 0726126602
2. Sekretaris : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. 
NIDN. 0719078401
3. Anggota : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. 
NIDN. 0725058704
4. Anggota : Christopher Chandra, S.Des., M.Des. 
NIDN. 0713099401

HALAMAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Priske Noto Siswo
NRP : 1423019020

Menyetujui skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH BRAND AWARENESS SOMETHINC TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FOLLOWERS INSTAGRAM
@SOMETHINCOFFICIAL**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 29 Mei 2023

Yang menyatakan,


Priske Noto Siswo

NRP. 1423019020

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa menyertai dan memberikan kekuatan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini dari awal sampai akhir. Penulis juga persembahkan kepada keluarga dan teman-teman penulis yang tidak pernah berhenti untuk selalu mendoakan, mengingatkan dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penulis yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis selama pengerjaan skripsi ini, serta kepada dosen penguji yang meluangkan waktunya untuk menguji kelayakan penelitian skripsi ini. Untuk setiap orang selalu mendukung penulis untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini, penulis persembahkan skripsi ini untuk kalian. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan orang lain yang membutuhkan.

KATA PENGANTAR

Segala puji, hormat, syukur, dan kemuliaan saya panjatkan kepada Tuhan Yesus, karena begitu besar kasih setia dan penyertaan-Nya terhadap penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak lain yang sudah mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi ini, Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus, sebagai sumber kekuatan dan damai penulis selama proses pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir.
2. Mami, Papi dan Koko, yang tidak pernah berhenti untuk selalu mengingatkan dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
3. Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing pertama penulis yang rela meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Christopher Chandra, S.Des., M.Des. selaku dosen pembimbing kedua penulis yang juga telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Para dosen penguji, yang telah meluangkan waktu untuk menguji hasil penelitian penulis dan memberikan saran-saran agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi.

6. Teman-teman *connect group* penulis, yang juga selalu mengingatkan dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Fani Wongkar, Evelyn Tirza, dan Cindy Vebe, sebagai teman perjuangan kuliah penulis sejak semester satu.
8. Shannon Ad Dawya, Imelda Juliana, Valentino Angger, Archer Edward, dan Reynard Evanvirya, sebagai teman kuliah yang sering penulis ganggu.
9. Shannen Clarissa, sebagai sahabat penulis yang selalu suportif.
10. Orang-orang di sekitar penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis ucapkan terima kasih banyak atas dukungan baik dalam bentuk doa atau hanya sekedar kata penyemangat, semua itu sangat berarti bagi penulis.

Penulis sadar bahwa penelitian ini tidak sempurna, bahkan masih terdapat banyak kekurangan. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan atau penempatan kata. Terima kasih atas dukungan dan perhatiannya. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan dapat menjadi bahan referensi di masa yang mendatang.

DAFTAR ISI

COVER	ii
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvxi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	13
I.3. Tujuan Penelitian	13
I.4. Batasan Penelitian	13
I.5. Manfaat Penelitian	14
I.5.1. Manfaat Akademis	14
I.5.2. Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
II.1. Penelitian Terdahulu	15
II.2. Kerangka Teori	20

II.2.1.	Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian	20
II.2.2.	<i>Brand Awareness</i>	21
II.2.3.	Keputusan Pembelian.....	22
II.2.4.	<i>Social Media Marketing</i>	25
II.2.5.	Instagram Sebagai Media Promosi	27
II.3.	Nisbah Antar Konsep	31
II.4.	Bagan Kerangka Konseptual.....	33
II.5.	Hipotesis.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN.....	35
III.1.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
III.2.	Metode Penelitian.....	35
III.3.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	36
III.4.	Definisi Konseptual.....	36
III.4.1.	<i>Brand Awareness</i>	36
III.4.2.	Keputusan Pembelian.....	37
III.5.	Definisi Operasional.....	37
III.5.1.	Variabel Bebas (X) : <i>Brand Awareness</i>	37
III.5.2.	Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian.....	39
III.6.	Populasi dan Sampel	40
III.7.	Teknik Penarikan Sampel	42
III.8.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
III.9.	Teknik Validitas dan Reliabilitas	43
III.9.1.	Uji Validitas	43
III.9.2.	Uji Reliabilitas	44
III.9.3.	Uji Normalitas.....	45
III.9.4.	Uji Linieritas	45
III.10.	Teknik Analisis Data.....	46
III.10.1.	Analisis Korelasi.....	50
III.10.2.	Analisis Regresi	51

III.10.3. Uji Signifikansi Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	53
IV.1.1 <i>Followers</i> Instagram @somethincofficial.....	53
IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
IV.2.1 Uji Validitas	54
IV.2.2 Uji Reliabilitas	57
IV.3 Pembahasan Hasil Penelitian	58
IV.3.1 Temuan data.....	58
IV.3.2 Identitas Responden	59
IV.3.3 Deskripsi Variabel X (<i>Brand Awareness</i>).....	63
IV.3.6 Deskripsi Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	71
BAB V PENUTUP.....	97
V.1 Kesimpulan	97
V.2 Saran.....	97
V.2.1 Saran Akademis	98
V.2.2 Saran Praktis.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Tabel Pembanding Jumlah <i>Followers</i>	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel IV.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel IV.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel IV.4 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel IV.5 Identitas Responden Berdasarkan Asal Daerah	60
Tabel IV.6 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	62
Tabel IV.7 Deskripsi <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan <i>Brand Recognition</i>	63
Tabel IV.8 Deskripsi <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan <i>Brand Recall</i>	66
Tabel IV.9 Deskripsi <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan <i>Top of Mind</i>	67
Tabel IV.10 Penilaian Interval Kelas <i>Brand Awareness</i>	69
Tabel IV.11 Hasil Skala Interval Variabel <i>Brand Awareness</i>	70
Tabel IV.12 Deskripsi Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Attention</i>	71
Tabel IV.13 Deskripsi Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Interest</i>	972
Tabel IV.14 Deskripsi Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Desire</i>	74
Tabel IV.15 Deskripsi Keputusan Pembelian Berdasarkan <i>Action</i>	76
Tabel IV.16 Penilaian Interval Kelas Keputusan Pembelian	78
Tabel IV.17 Hasil Skala Interval Variabel Keputusan Pembelian.....	79
Tabel IV.18 Uji Normalitas.....	80
Tabel IV.19 Uji Linieritas	81
Tabel IV.20 Korelasi <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	82
Tabel IV.21 Analisis Regresi	83
Tabel IV.22 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dengan <i>Brand Awareness</i>	86
Tabel IV.23 Tabulasi Silang Antara Usia Dengan <i>Brand Awareness</i>	87
Tabel IV.24 Tabulasi Silang Antara Asal Daerah Dengan <i>Brand Awareness</i>	88
Tabel IV.25 Tabulasi Silang Antara Pengeluaran per Bulan Dengan <i>Brand Awareness</i>	90

Tabel IV.26 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dengan Keputusan Pembelian ..	91
Tabel IV.27 Tabulasi Silang Antara Usia Dengan Keputusan Pembelian.....	92
Tabel IV.28 Tabulasi Silang Antara Asal Daerah Dengan Keputusan Pembelian	93
Tabel IV.29 Tabulasi Silang Antara Pengeluaran per Bulan Dengan Keputusan Pembelian.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 <i>Consumer Markets: Beauty & Personal Care</i> – Indonesia	6
Gambar I.2 Instagram <i>Ads</i> dan beberapa konten Somethinc	8
Gambar I.3 5 <i>Brand</i> Perawatan Wajah Terlaris di <i>E-commerce</i> Indonesia	10
Gambar I.4 Salah satu konten Instagram @somethincofficial.....	11

ABSTRAK

Priske Noto Siswo NRP. 1423019020. Pengaruh *Brand Awareness* Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Followers* Instagram @somethincofficial.

Somethinc merupakan *brand skincare* lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia. Berdiri sejak 2019, saat ini sudah memiliki 1,3 juta *followers* pada Instagramnya @somethincofficial. Somethinc memanfaatkan media sosial yang ada dalam memasarkan produknya. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* Somethinc terhadap *followers* Instagram @somethincofficial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasinya ialah *followers* Instagram @somethincofficial dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X (*brand awareness*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) yang memiliki hubungan keeratan kuat.

Kata kunci: *brand awareness*, keputusan pembelian, *brand*, *skincare*, Somethinc, Instagram

ABSTRACT

Priske Noto Siswo NRP. 1423019020. The Effect of Brand Awareness Something to Purchasing Decisions on Instagram Followers @somethincofficial.

Something is a local skincare brand that has succeeded in attracting the attention of the Indonesian people. Founded in 2019, currently has 1.3 million followers on Instagram @somethincofficial. Something takes advantage of existing social media in marketing its products. Therefore this study aims to find out how the influence of Something's brand awareness on Instagram followers @somethincofficial. This study uses a quantitative approach to the survey method. The population is Instagram followers @somethincofficial with a sample of 100 respondents selected through random sampling. The results of the study show that there is an influence between variable X (brand awareness) on variable Y (purchasing decisions) which has a strong relationship.

Keywords: brand awareness, purchase decision, brand, skincare, Something, Instagram