

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN MEREK AQUA
DI KECAMATAN BULELENG**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Pendidikan Ganesha
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen**

**Oleh:
Ni Luh Purnamiasih
NIM 2117041165**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA**

2025

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS DAN
MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

Menyetujui

Pembimbing I,



Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP. 197611102014042001

Pembimbing II,



Dr. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M.
NIP. 198309012015041001

Skripsi oleh Ni Luh Purnamiasih
telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 16 April 2025

Dewan Penguji



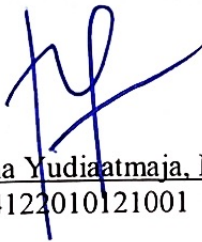
Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si.
NIP. 197611102014042001

(Ketua)



Dr. Komang Krishna Heryanda, S.E., M.M.
NIP. 198309212015041001

(Anggota)



Dr. Fridayana Yudiaatmaja, M.Sc.
NIP. 197404122010121001

(Anggota)

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana manajemen

Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 16 April 2025

Mengetahui,

Ketua Ujian,

Sekretaris Ujian,



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.
NIP. 196810291993032001



Made Amanda Dewanti, S.E., M.M.
NIP. 19910607200122017

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak., M.Si.
NIP. 197906162002121003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Buleleng” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 16 April 2025

Yang membuat pernyataan,



Ni Luh Purnamiasih

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **”Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Buleleng**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan baik secara moral maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. I Wayan Lasmawan, M. Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Gede Putu Agus Jana Susila, S.E., M.B.A. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Made Amanda Dewanti, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Dr. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan penuh tanggung jawab dan ketegasan, serta memberikan saran dan motivasi yang sangat bermanfaat hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Dr. Komang Krisna Heryanda, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulis dengan penuh tanggung jawab dan ketegasan, serta memberikan saran dan motivasi yang sangat bermanfaat hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ida Bagus Koman Suarmaja, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses perkuliahan serta dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen di Jurusan Manajemen yang selalu memberikan ilmu dan mendidik selama penulis belajar di jurusan manajemen.
8. Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan staf yang telah bersedia membantu penulis dalam memberikan informasi selama perkuliahan.

9. Kepala Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha dan staf yang telah membantu memberikan kemudahan dalam meminjam buku selama proses perkuliahan.
10. Kedua orang tua (I Ketut Buda Sana dan Ni Luh Sukranadi), Nenek (Ni Luh Nadi), dan Saudara (Ni Kadek Ayu Kartini, Ni Komang Sintya Puspita Sari, dan I Ketut Agus Putra Ananta) yang senantiasa memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan, serta doa yang tulus setiap hari kepada penulis.
11. Para sahabat Pejuang Sarjana (Sunarti, Sari, Wulan) beserta seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah setia menemani perjalanan perkuliahan, memberi warna baru dalam kehidupan, serta saling berbagi semangat dan motivasi sepanjang masa studi.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
13. Konten-konten menghibur dari *NCT*, *Seventeen*, dan *The Boyz* yang menemani penulis sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
14. *Last but not least*, terima kasih kepada diri sendiri karena telah bertahan dan berani menghadapi setiap tantangan. Terima kasih telah berjuang dan bangkit, meskipun tidak selalu mudah. Akhirnya semua dapat dilalui, membuktikan bahwa diri ini lebih kuat dari yang pernah dibayangkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya dalam mendukung pengembangan dunia pendidikan.

Singaraja, 16 April 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	11
1.3 Pembatas Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI	15
2.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian	16
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	21
2.2.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	22
2.3 <i>Brand Image</i>	23
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	23
2.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	24
2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	25
2.4 <i>Brand Awareness</i>	27
2.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	27

2.4.2 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	28
2.4.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	29
2.5 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan	30
2.6 Hubungan antar Variabel.....	36
2.6.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.6.2 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	37
2.6.3 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.6.4 Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.7 Kerangka Berpikir	39
2.8 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Rancangan Penelitian	42
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.4 Definisi Variabel dalam Penelitian.....	44
3.4.1 Variabel Penelitian.....	44
3.5 Metode dan Instrumen Pengumpulan Data	45
3.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data.....	46
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data	50
3.6.1 Asumsi Klasik.....	50
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.7 Pengujian Hipotesis	53
3.7.1 Uji T (Parsial)	53
3.7.2 Uji F (Secara Simultan)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Data	55
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	55

4.1.2 Karakteristik Responden.....	56
4.2 Uji Asumsi Klasik	62
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.5 Pengujian Hipotesis	67
4.5.1 Uji T (Parsial)	67
4.5.2 Uji F (Secara Simultan)	69
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Buleleng	70
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Buleleng	72
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Buleleng	74
4.6.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Buleleng.....	76
4.7 Keterbatasan Penelitian	78
4.8 Implikasi	79
4.8.1 Implikasi <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Buleleng	79
4.8.2 Implikasi <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Buleleng	80
4.8.3 Implikasi <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Buleleng	81
4.8.4 Implikasi <i>Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Buleleng	82
 BAB V PENUTUP.....	 84
5.1 Rangkuman.....	84
5.2 Simpulan.....	85

5.3 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	97
RIWAYAT HIDUP.....	126
PERNYATAAN.....	127



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data <i>Top Brand Indeks</i> AMDK Tahun 2022-2024.....	4
Tabel 1. 2 Rata-rata Penjualan Beberapa Distributor Aqua di Kecamatan Buleleng Triwulan Ketiga Tahun 2024	5
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Glejser.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji T (Parsial)	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Buleleng	40
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik <i>P-Plot</i>	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Pengambilan Data Penjualan di Beberapa Distributor Aqua di Kecamatan Buleleng.....	97
Lampiran 2 Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah, dan Interval Rentang Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel Keputusan Pembelian, <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i>	98
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 4 Hasil Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian, <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i>	107
Lampiran 5 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	109
Lampiran 6 Hasil Tabulasi Data Responden.....	111
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas	120
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	122
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	123
Lampiran 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	124
Lampiran 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	124
Lampiran 12 Hasil Uji T (Parsial).....	125
Lampiran 13 Hasil Uji F (Simultan)	125