



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER, BRAND  
AWARENESS, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KATERING PUASIN JEMBER**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi  
Pada Minat Studi Manajemen Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh:

**NUGROHO WISMO SUBROTO**

**19104516**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**2023**



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER, BRAND*  
*AWARENESS, WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KATERING PUASIN JEMBER**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi  
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

Diajukan Oleh:

**NUGROHO WISMO SUBROTO**

**19104516**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

---

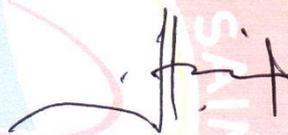
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER, BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KATERING PUASIN JEMBER

Nama : Nugroho Wismo Subroto  
NIM : 19104516  
Program Studi : Manajemen  
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten

  
Ahmad Sauqi, S.E., M.M  
NIDN. 0723128503

  
Nely Supeni, S.E., M.M  
NIDN. 0722128103

Mengetahui,  
Ka.Prodi Manajemen

  
Tamriatin Hidayah, S.E., M.P  
NIDN 0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

---

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER, BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KATERING PUASIN JEMBER

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi pada:

Hari / Tanggal : Sabtu/24 Juni 2023  
Jam : 08.30 WIB  
Tempat : Ruang Ujian Skripsi ITS Mandala

Disetujui Oleh TIM Penguji Skripsi

**Dra. Haifa, M.M.**

Ketua Tim Penguji

**Nely Supeni, S.E., M.M.**

Sekretaris Tim Penguji

**Ahmad Sauqi, S.E., M.M.**

Anggota Tim Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi,  
Manajemen

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
**Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.**  
NIDN 0007106601

  
**Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P.**  
NIDN. 0008077101

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

**Nama** : Nugroho Wismo Subroto

**N.I.M** : 19104516

**Program Studi** : Manajemen

**Minat Studi** : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul :  
*PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER, BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KATERING PUASIN JEMBER.* Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 19 Mei 2023

Yang menandatangani pernyataan,



Nugroho Wismo Subroto

## **MOTTO**

“Kesempurnaan itu tidak ada, tapi kita tetap harus mencarinya.”

-Sujendro-

“Ada dua kenikmatan yang banyak manusia tertipu, yaitu nikmat sehat dan waktu  
senggang.”

-HR Bukhari-

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Bisnis di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember, dengan judul: “Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer, Brand Awareness, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Katering Puasan Jember”.

Dalam penulisan ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik berupa motivasi, nasihat, kritik maupun saran serta do'a yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan banyak rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., MP selaku Rektor Institute Teknologi dan Sains Mandala Jember.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus S.P.,M.M.,M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., MP. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Ahmad Sauqi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah sabar memberikan petunjuk serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Ibu Nely Supeni, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah sabar dan tidak pernah lelah membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Segenap dosen dan civitas Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
7. Teman-teman Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember yang selalu mensupport dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kedua orang tua saya yang telah mendukung saya dan telah memberikan doa, dukungan, dan juga perhatian kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Mungkin masih banyak lagi pihak lain yang belum saya sebut dalam menyusun skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, saya ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf atas semua kekurangan dalam skripsi ini dan menerima dengan senang hati segala bentuk kritik maupun saran yang sifatnya membangun.

Jember, 19 Mei 2023  
Penulis,

Nugroho Wismo Subroto

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Masalah.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teori.....	23
2.3 Kerangka Konseptual .....	32
2.4 Hipotesis .....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Tempat/Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36

3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.3 Jenis Penelitian.....	37
3.4 Identifikasi Variabel .....	38
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	38
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	42
3.7 Metode Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.2 Hasil Analisis Data .....	58
4.3 Interpretasi.....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>74</b>
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Implikasi .....	74
5.3 Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Data Omset Katering Pusiasin Jember 2016-2021 .....	4
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan .....	18
Tabel 4.1	Kategori Jenis Kelamin Responden .....	48
Tabel 4.2	Kategori Usia Responden .....	49
Tabel 4.3	Tanggapan responden mengenai Pekerjaan .....	49
Tabel 4.4	Tanggapan responden mengenai Penghasilan .....	50
Tabel 4.5	Tanggapan responden mengenai Frekuensi Pembelian .....	51
Tabel 4.6	Tanggapan responden mengenai Social Media Marketing .....	51
Tabel 4.7	Tanggapan responden Influencer .....	52
Tabel 4.8	Tanggapan responden mengenai Brand Awareness .....	53
Tabel 4.9	Tanggapan responden mengenai Word of Mouth .....	54
Tabel 4.10	Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas .....	56
Tabel 4.12	Uji Reabilitas .....	57
Tabel 4.13	Hasil Normalitas .....	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas .....	58
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
Tabel 4.16	Hasil Determinasi .....	62
Tabel 4.17	Hasil Uji t .....	63
Tabel 4.18	Hasil Uji F .....	64

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2a. Karakteristik Responden

Lampiran 2b. Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 3. Uji Validitas

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

Lampiran 5. Uji Normalitas

Lampiran 6. Uji asumsi klasik

Lampiran 7. Uji Hipotesis

Lampiran 8. R Tabel

Lampiran 9. t Tabel

Lampiran 10. F Tabel

Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian

## ABSTRAK

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh parsial dan simultan *social media marketing*, *Influencer*, *brand awareness*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Katering Puasin Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling berupa accidental sampling. Penelitian ini menggunakan metode Explanatory Research. Sampel kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Social media marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember. Influencer tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember. Brand awareness tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember. Word of mouth tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember. Social media marketing, influencer, brand awareness, dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember.

**Kata Kunci: Social Media Marketing, Influencer, Brand Awareness, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*This study examines and analyzes the partial and simultaneous influence of social media marketing, influencers, brand awareness, and word of mouth on purchasing decisions for Jember Satisfying Catering. The population of this study is consumers who have purchased Jember Satisfying Catering products. The sampling technique used in this study was non-probability sampling in the form of accidental sampling. This study used the Explanatory Research method. The samples were then analyzed using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS application. Social media marketing partially influences the purchasing decision of Puasin Jember Catering. Influencers have no partial effect on purchasing decisions for Catering Satisfaction Jember. Brand awareness has no partial effect on purchasing decisions for Jember Satisfying Catering. Word of mouth has no partial effect on purchasing decisions of Satisfy Jember Catering. Social media marketing, influencers, brand awareness, and word of mouth simultaneously influence purchasing decisions of Satisfaction Jember Catering.*

**Keywords: Sosial Media Marketing, Influencers, Brand Awareness, Word Of Mouth, Purchase Decision**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis yang semakin berkembang dan terus mengalami perubahan yang berkesinambungan merupakan fenomena yang terjadi saat ini. Salah satu contoh perubahan yang signifikan adalah dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), yang tidak terlepas dari pengaruh globalisasi yang sedang terjadi. Perkembangan zaman yang cepat dan modern mendorong perusahaan-perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan inovasi baru dalam dunia bisnis. Akibatnya, produk-produk baru yang tidak kalah bagus mulai bermunculan dan mendominasi pasar. Hal ini mencerminkan tingkat persaingan yang tinggi dan kebutuhan konsumen yang semakin berkembang, yang mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi.

Munculnya teknologi internet telah membuat pencarian informasi online lebih mudah dan memberikan dukungan pengembangan masyarakat di seluruh dunia. Kebutuhan akan sosialisasi membuat banyak orang menciptakan inovasi baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet untuk bersosialisasi. Teknologi internet adalah jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global. Internet dapat juga disebut sebagai jaringan dalam suatu jaringan yang sangat luas. Internet memiliki kemampuan untuk menyimpan berbagai jenis informasi yang tidak terbatas, dan berperan sangat penting sebagai sarana

komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Dilansir dari situs databoks bahwa perkembangan internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir (Annur, 2022). Indonesia menempati peringkat ketiga di dunia dalam penggunaan internet (Kusnandar, 2021).

Berdasarkan data dari databoks pada awal tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang. Angka ini meningkat sebesar 15,5 persen atau sekitar 27 juta orang jika dibandingkan dengan data pada Januari 2020. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 274,9 juta orang, maka penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Artinya, hampir tiga perempat dari seluruh penduduk Indonesia menggunakan internet. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan internet semakin meningkat secara signifikan di kalangan masyarakat Indonesia. Fakta ini memberikan keunggulan bagi pengelola bisnis untuk memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana untuk mengembangkan bisnis mereka.

Perkembangan teknologi internet yang sangat cepat dan luas, menjadi peluang dan tantangan bagi pelaku bisnis baik yang baru memulai bisnis sampai yang sudah besar. Peluang tersebut salah satunya adalah menggunakan digital marketing, yaitu pemasaran produk atau jasa melalui internet. Digital marketing memiliki keunggulan dalam hal efisiensi biaya, kemampuan target pemasaran yang lebih spesifik, serta kemampuan memperoleh data dan analisis yang akurat mengenai pasar dan konsumen. Namun, perkembangan teknologi internet juga membawa tantangan, seperti meningkatnya persaingan dengan bisnis serupa dan

perubahan tren konsumen yang cepat. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus terus melakukan inovasi dan menciptakan strategi-strategi khusus dalam pemasaran digital guna bertahan dan sukses di era persaingan bisnis yang semakin ketat.

Industri kuliner adalah salah satu jenis bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat di era digital saat ini. Hal ini terjadi karena banyak pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi internet untuk memasarkan produknya. Namun, persaingan yang ketat di sektor ini menyebabkan banyak pelaku usaha yang gagal karena pemasaran yang kurang tepat dan optimal. Terlebih lagi, pandemi COVID-19 yang masih berlangsung sejak tahun 2020 juga mempengaruhi perekonomian Indonesia, sehingga banyak pelaku usaha kuliner yang mengalami kesulitan dan bahkan gulung tikar. Namun, industri kuliner tetap memiliki potensi pasar yang besar karena kebutuhan konsumen yang terus meningkat. Oleh karena itu, para pengusaha harus dapat memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk yang mereka tawarkan. Dengan begitu, mereka dapat mengatasi tantangan dan bersaing di pasar yang semakin ketat ini.

Puasin Jember merupakan sebuah usaha catering yang melayani pesanan nasi maupun kue. Usaha ini didirikan oleh Tantri. Awalnya, usaha ini menyediakan layanan catering makanan untuk mahasiswa yang akan melakukan kegiatan. Namun, seiring dengan perkembangan bisnisnya, Puasin Jember kini melayani di beberapa Instansi di Jember dan menjadi sangat populer. Untuk mempromosikan bisnisnya, Puasin Jember menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Melalui Instagram, Puasin Jember membangun konsep pemasaran

yang sederhana namun efektif. Pemilik bisnis ini percaya bahwa kekuatan viral dari media sosial sangat baik untuk mempromosikan usaha dan produk. Dengan demikian, Puasin Jember menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan mengembangkan promosinya di media sosial yang populer seperti Instagram. Ini adalah cara yang efektif untuk mempromosikan usaha dan menjangkau lebih banyak orang dengan cepat dan efisien.

Tabel 1.1 Data Omset Katering Puasin Jember 2016-2021

Tahun	Total Penjualan Puasin Jember
2016	Rp 135.575.000,-
2017	Rp 140.753.000,-
2018	Rp 155.864.000,-
2019	Rp 167.546.000,-
2020	Rp 79.854.000,-
2021	Rp 41.568.000,-

Sumber: Puasin Jember (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat dikatakan jika pendapatan Puasin Jember mengalami peningkatan secara signifikan dari tahun 2016 hingga tahun 2019. Peningkatan ini dikarenakan penerapan social media marketing, influencer, *brand awareness*, dan *word of mouth* Puasin Jember, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Pendapatan Puasin Jember menurun drastis pada tahun 2020 hingga 2021, hal ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan beberapa instansi harus beroperasi secara online sehingga permintaan akan katering berkurang secara drastis. Namun pada tahun 2022 ini masa pandemi ini berada pada tingkat normal sehingga sebagian besar industri mulai beroperasi secara offline khususnya pada tingkat Universitas di Jember.

Sehingga perlu adanya peningkatan strategi pemasaran pada Puasin Jember untuk meningkatkan keputusan konsumen pada masa new normal ini.

*Social media marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan, terutama bagi bisnis yang sedang berkembang seperti usaha kuliner Puasin Jember. *Social media marketing* menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial untuk mencapai tujuannya (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Dengan kata lain, social media marketing adalah cara yang efektif untuk mempromosikan bisnis, produk, atau jasa dengan memanfaatkan kekuatan jejaring sosial untuk menjangkau lebih banyak orang. Melalui social media, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan mengumpulkan feedback yang berharga untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan social media marketing untuk mempromosikan produknya karena dianggap lebih mudah, efisien, dan terjangkau. Dampak positif dari pengaplikasian social media marketing adalah peningkatan penjualan karena semakin banyak konsumen dan pelanggan yang mengunjungi situs perusahaan dan mengetahui produk yang ditawarkan. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah memperkenalkan merek dan produk kepada konsumen sehingga menjadi pilihan utama ketika ingin membeli produk tersebut. Contohnya adalah usaha kuliner Puasin Jember yang telah berhasil melakukan social media marketing dengan memperkenalkan dan menawarkan keunggulan produknya melalui Instagram, Blogging dan Whatsapp. Dengan strategi pemasaran berbasis online, Puasin Jember dapat menjangkau konsumen

yang lebih luas dengan memanfaatkan jasa influencer untuk mempromosikan produknya. Dengan demikian, semakin banyak orang yang tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh Puasin Jember.

*Influencer* adalah seseorang (public figur) yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah followers yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media social itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Tjiptono, 2016). Mereka memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan dan membangun audiens yang sesuai dengan sektor yang mereka geluti. Influencer tidak selalu berasal dari artis atau publik figur, namun bisa juga dari orang biasa yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Mereka memiliki basis fans atau pengikut atau orang yang percaya dengan suara mereka yang berkaitan dengan industri yang mereka geluti dan sesuai dengan brand yang mereka usung. Ucapan dan pandangan influencer sering dijadikan patokan untuk memahami industri yang mereka geluti.

Dalam penelitian ini, influencer yang menjadi fokus adalah influencer yang pernah memasarkan produk merek lokal. Hal ini karena mereka memiliki pengaruh besar dalam membantu meningkatkan popularitas dan penjualan merek lokal tersebut di media sosial. Oleh karena itu, influencer menjadi bagian penting dari strategi pemasaran merek lokal di media sosial. Selain itu penggunaan influencer sebagai media pemasaran dinilai lebih efektif pada perkembangan internet yang semakin tinggi. Dengan adanya influencer, perusahaan dapat mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas melalui influencer yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran

merek dan menjadikan merek tersebut lebih dikenal oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

*Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah langkah awal dalam keputusan pembelian, karena calon pembeli yang menyadari merek tersebut dapat mempertimbangkan merek tersebut sebagai opsi saat mencari produk yang diinginkan. Menurut Kotler & Keller (2016), kesadaran merek merujuk pada kemudahan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek secara detail, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk meningkatkan Brand Awareness produk mereka melalui berbagai strategi pemasaran, seperti iklan, promosi, dan interaksi sosial media, sehingga produk mereka dikenal oleh masyarakat lebih luas dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Strategi pemasaran yang populer lainnya adalah model promosi WoM atau mulut ke mulut untuk meningkatkan popularitas produk di kalangan masyarakat. WoM adalah aktivitas yang melibatkan pembicaraan, rekomendasi, dan penjualan produk secara personal antar individu (Barber & Wallace, 2009). Di Indonesia, WoM sangat fleksibel dan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti telepon, pesan, media sosial, website, video, dan podcast untuk menjangkau konsumen. Melalui WoM, pesan dan percakapan dapat diabadikan secara online dan diindeks di mesin pencari untuk diakses oleh konsumen. Jika dilakukan dengan benar, kegiatan WoM dapat memperluas promosi terkait pengalaman penggunaan produk atau jasa dalam berbagai aspek. Dengan begitu, WoM

menjadi cara yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness dan mengubah konsumen menjadi pelanggan setia.

Sebelum membeli produk atau jasa, seorang konsumen harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen memilih merek atau produk tertentu. Konsumen akan memilih produk atau merek yang ada diingatkannya dan disadari oleh pikirannya. Merek atau produk yang memiliki "*top of mind*" kuat kemungkinan besar akan dipilih oleh konsumen karena pertimbangan yang penting. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Pasar Puasin Jember, penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *social media marketing*, *influencer*, *brand awareness*, dan *word of mouth*. *Social media marketing* dan *influencer* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa, sedangkan *brand awareness* dapat mempengaruhi konsumen untuk mengingat merek atau produk tertentu. *Word of mouth* juga merupakan strategi pemasaran efektif dengan biaya rendah yang dapat membantu mempromosikan produk atau jasa melalui percakapan atau rekomendasi dari orang lain. Semua faktor ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Pasar Puasin Jember.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan data yang didapat di lapangan, pendapatan Puasin Jember mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2016 hingga 2019, yang dapat diatribusikan kepada penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, *influencer*, *brand awareness*, dan *word of mouth*. Peningkatan ini berdampak

positif pada keputusan pembelian konsumen. Namun, pada tahun 2020 hingga 2021, pendapatan Puasin Jember mengalami penurunan drastis akibat pandemi Covid-19. Pembatasan operasional dan pergeseran kegiatan online menyebabkan permintaan katering menurun secara signifikan. Meskipun demikian, dengan adanya perbaikan situasi pada tahun 2022 dan mulainya operasional offline, terutama di tingkat universitas di Jember, Puasin Jember perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk mendapatkan kembali kepercayaan dan meningkatkan keputusan konsumen dalam masa new normal ini. Dengan demikian, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember?
2. Apakah *influencer* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember?
5. Apakah *social media marketing*, *influencer*, *brand awareness*, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh parsial *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh parsial *influencer* terhadap keputusan pembelian Katering Puasan Jember
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh parsial *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Katering Puasan Jember
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh parsial *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Katering Puasan Jember
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh simultan *social media marketing, Influencer, brand awareness, dan word of mouth* terhadap keputusan pembelian Katering Puasan Jember

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Almamater**

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang dihadapi oleh mahasiswa dalam meningkatkan keilmuan di bidang Manajemen Pemasaran. Pengetahuan Manajemen Pemasaran menjadi sangat penting untuk persiapan dan kelangsungan masa depan mahasiswa. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi institusi pendidikan, dosen, dan pengambil kebijakan dalam merancang program pembelajaran yang sesuai serta menyediakan sumber daya yang memadai guna membantu mahasiswa menghadapi tantangan dalam meningkatkan kompetensi keilmuan Manajemen Pemasaran mereka..

#### 1.4.2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai dasar referensi untuk bidang keilmuan manajemen pemasaran, terutama pada konteks keputusan pembelian konsumen. Selain itu peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor seperti *social media marketing*, *influencer*, dan *brand awareness*, *word of mouth* sebagai penentu dari keputusan pembelian catering puasin Jember.

#### 1.4.3 Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat menjadi tolak ukur bagi pihak usaha kuliner Puasin Jember untuk dapat menilai bagaimana faktor-faktor seperti *social media marketing*, *influencer*, *brand awareness*, dan *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga pihak usaha kuliner Puasin Jember dapat mengembangkan strategi pada konteks ini sehingga dapat meningkatkan penjualan.

### 1.5 Batasan Masalah

Batasan penelitian ini yaitu hanya mencakup konsumen catering puasin Jember di wilayah Kota Jember. Selain itu penelitian ini juga dibatasi pada responden yang berusia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian catering.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam menyusun dan menunjang penelitian ini, selain mengacu pada landasan teori, penelitian ini juga melakukan tinjauan dari penelitian terdahulu agar penelitian berjalan dengan baik. Penelitian ini berhubungan dengan pengaruh *social media marketing*, *influencer*, *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu:

1. Maharani et al. (2023) bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh sosial media influencer dalam perkembangan bisnis makanan secara online terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan halal. Hasil penelitian dapat dikatakan bahwa influencer memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian para konsumen terhadap makanan halal dengan melihat beberapa aspek yaitu pemahaman halal, kesadaran halal, alasan kesehatan, keamanan pangan, sertifikasi halal, citra merek, kualitas makanan, faktor agama, faktor psikologis, faktor budaya, dan faktor sosial.
2. Penelitian Narottama & Moniaga (2022) bertujuan untuk menganalisa pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar. bertujuan untuk menganalisa pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar. Penelitian ini bermanfaat untuk membantu

para pengusaha wisata kuliner, pemangku kepentingan, praktisi dan akademisi pariwisata dalam mengungkap pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, dan bermuara pada penyusunan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar. Meskipun demikian, keputusan pembelian hanya dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 26,5% saja. Sisanya berasal dari variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Hal ini cukup beralasan, mengingat secara parsial, signifikansi dari variabel Content Creation, Connecting, Community Building tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya variabel Content Sharing justru berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Elvira (2022) bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM. Untuk proses analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan social media marketing yang terdiri dari content creation, content sharing, connecting, community building sebagai variabel X (independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (dependen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa content sharing, connecting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun content creation, community building berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

sehingga hipotesis terbukti kebenarannya. Hasil secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel content sharing yang berkontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa content creation, content sharing, connecting, community building secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian Othysalonika et al. (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen di usaha makanan sehat Dailee. Elemen social media marketing sebagai variabel bebas terdiri dari context, content, communication, dan connection. Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS diolah dengan software WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan empat elemen social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di usaha makanan sehat Dailee.
5. Sumarga et al. (2022) bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner UMKM di Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel digital marketing (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan thitung > ttabel yakni  $4.297 > 1.999$  dan signifikan sebesar  $0.000 < 0.000$  ttabel yakni  $7.970 > 1.999$  dan signifikan sebesar  $0.000$ .

6. Penelitian Ramadhan & Sudrajat (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan rasa yang secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian Gildak serta untuk mengetahui hubungan antar variabel Influencer Rasa. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. uji, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis korelasi, uji t dan uji F. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Influencer terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 0,359 atau 35,9%, sig. 0,000 < 0,10 dan t hitung 13,090 > t tabel 1,966 maka Ho ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Rasa dan Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 0,376 atau 37,6%. nilai sig. 0,000 < 0,10 dan t hitung 13,631 > t tabel 1,966 maka Ho ditolak. Korelasi pengaruh antar selera sebesar 0,675. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara influencer dan taste terhadap keputusan pembelian pada Gildak dengan kontribusi sebesar 0,735 atau 73,5% dan 26,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Penelitian Adi et al. (2022) bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana Word of Mouth (rekomendasi dari orang lain) dan Brand Awareness (kesadaran merek) mempengaruhi keputusan pembelian makanan melalui aplikasi ShopeeFood. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai alat analisis utama. Hasil penelitian yang dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara

variabel Word of Mouth (X1) dari jasa pesan-antar makanan ShopeeFood dan Keputusan Pembelian (Y) dari responden yang merupakan mahasiswa di Surabaya. Artinya, rekomendasi dari orang lain mengenai ShopeeFood memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian makanan. Selain itu, Brand Awareness (X2) dari jasa pesan-antar makanan ShopeeFood juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari responden yang merupakan mahasiswa di Surabaya. Ini berarti tingkat kesadaran merek ShopeeFood juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan. Secara bersamaan, Word of Mouth (X1) dan Brand Awareness (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan melalui ShopeeFood bagi mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya. Dengan kata lain, baik rekomendasi dari orang lain maupun kesadaran merek ShopeeFood memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan.

8. Penelitian Andrianti & Oetardjo (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 95 responden dari konsumen Bund's Pizza. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 22 (Statistical Program

For the Social Sciences). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bund's Pizza, Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bund's Pizza, dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bund's Pizza.

9. Penelitian Pratiwi & Patrikha (2021) bertujuan untuk menganalisa gaya hidup, harga dan influencer yang membeli secara langsung di gerai rumah makan Se'i Sapiku Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel gaya hidup (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan secara simultan atau bersama-sama variabel gaya hidup (X1), variabel harga (X2), dan variabel influencer (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan R-Square Adjusted yang dihasilkan sebanyak 82,8% dan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain.
10. Penelitian Ronoprasetyo (2018) memiliki tiga tujuan utama. Pertama, untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth (rekomendasi dari orang lain) terhadap keputusan pembelian di Bjong Ngopi di Sleman. Kedua, untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian di Bjong Ngopi di Sleman. Ketiga, untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness secara bersama-sama terhadap keputusan

pembelian di Bjong Ngopi di Sleman. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bjong Ngopi di Sleman. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang sebesar 5,227, nilai signifikansi sebesar 0,000 (yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 yang umum digunakan), dan koefisien regresi sebesar 0,622. Kedua, Brand Awareness juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bjong Ngopi di Sleman. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 6,270 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,005), dan koefisien regresi sebesar 0,462. Ketiga, secara bersama-sama, Word of Mouth dan Brand Awareness juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Bjong Ngopi di Sleman. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 50,029 dengan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05).

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini karena dapat menjadi pertimbangan aspek-aspek yang telah diteliti sebelumnya. Berikut ialah beberapa penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel, antara lain:

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan

No	Peneliti (tahun)	Hasil (Kesimpulan)	Persamaan	Perbedaan
1.	Maharani et al. (2023)	Hasil penelitian dapat dikatakan bahwa influencer memberikan pengaruh positif kepada keputusan pembelian para konsumen terhadap makanan halal dengan melihat beberapa aspek yaitu pemahaman halal, kesadaran halal, alasan	Menggunakan variabel bebas influencer serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Juga meneliti pada	Menambahk an variabel bebas yaitu, brand awareness, social media marketing

		kesehatan, keamanan pangan, sertifikasi halal, citra merek, kualitas makanan, faktor agama, faktor psikologis, faktor budaya, dan faktor sosial .	bidang usaha kuliner.	dan word of mouth
2.	Narottama & Moniaga (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel	Menggunakan variabel bebas social media marketing yang terdiri dari	Menambahk an variabel bebas yaitu, brand
<b>No</b>	<b>Peneliti (tahun)</b>	<b>Hasil (Kesimpulan)</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
		keputusan pembelian pengunjung pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar. Meskipun demikian, keputusan pembelian hanya dapat dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 26,5% saja. Sisanya berasal dari variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Hal ini cukup beralasan, mengingat secara parsial, signifikasi dari variabel Content Creation, Connecting, Community Building tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya variable Content Sharing justru berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Juga meneliti pada bidang usaha kuliner.	awareness, influencer dan word of mouth.
3.	Elvira (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks keputusan pembelian, content sharing (membagikan konten) dan connecting (menghubungkan dengan orang lain) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, content creation (membuat konten) dan community building (membangun komunitas) juga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan terbukti benar. Hasil uji t	Menggunakan variabel bebas social media marketing yang terdiri dari content creation, content sharing, connecting, community building dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Juga meneliti pada	Menambahk an variabel bebas yaitu, brand awareness, influencer dan word of mouth.
		menunjukkan bahwa variabel content sharing memiliki kontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji F	bidang usaha kuliner.	

		menunjukkan bahwa secara bersama-sama, content creation, content sharing, connecting, dan community building secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.		
4.	Othysalonika et al. (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat elemen dalam social media marketing, yaitu context, content, communication, dan	Menggunakan variabel bebas social media marketing yang	Menambahkan variabel bebas yaitu, brand
<b>No</b>	<b>Peneliti (tahun)</b>	<b>Hasil (Kesimpulan)</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
		connection, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di usaha makanan sehat Dailee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang memperhatikan konteks, konten, komunikasi, dan hubungan dengan konsumen dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan sehat Dailee.	terdiri dari context, content, communication, dan connection serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Juga meneliti pada bidang usaha kuliner.	awareness, influencer dan word of mouth.
5.	Sumarga et al., (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel digital marketing (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan thitung > ttabel yakni $4.297 > 1.999$ dan signifikan sebesar $0.000 > 0.000$ dan signifikan sebesar $0.000 > 0.000$	Menggunakan variabel bebas influencer serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Juga meneliti pada bidang usaha kuliner.	Menambahkan variabel bebas yaitu, brand awareness, social media marketing dan word of mouth
6.	(Ramadhan & Sudrajat, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel Influencer dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada produk Gildak. Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian memiliki kontribusi sebesar 35,9% dan pengaruh Rasa terhadap Keputusan Pembelian memiliki kontribusi sebesar 37,6%. Selain itu, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara	Menggunakan variabel bebas influencer serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Juga meneliti pada bidang usaha kuliner.	Menambahkan variabel bebas yaitu, brand awareness, social media marketing dan word of mouth

		Influencer dan Rasa terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 73,5%. Sebanyak 26,5% dari variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.		
7.	Adi et al. (2022)	Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 25 menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (rekomendasi dari orang lain) dan Brand Awareness (kesadaran	Menggunakan variabel bebas brand awareness & word of mouth serta variabel	Menambahk an variabel bebas yaitu, social media marketing
<b>No</b>	<b>Peneliti (tahun)</b>	<b>Hasil (Kesimpulan)</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
		merek) dari jasa pesan-antar makanan ShopeeFood memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Surabaya. Selain itu, keduanya juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood oleh mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya. Dengan demikian, rekomendasi dari orang lain dan kesadaran merek ShopeeFood memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa di ShopeeFood.	terikat yaitu keputusan pembelian. Juga meneliti pada bidang usaha kuliner.	dan influencer
8.	Andrianti & Oetardjo (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian produk Bund's Pizza, Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Brand Awareness juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bund's Pizza, yang berarti kesadaran konsumen terhadap merek Bund's Pizza memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka. Selanjutnya, Word of Mouth (rekomendasi dari orang lain) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bund's Pizza. Secara	Menggunakan variabel bebas brand awareness & word of mouth serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Juga meneliti pada bidang usaha kuliner.	Menambahk an variabel bebas yaitu, social media marketing dan influencer

		keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait dengan produk Bund's Pizza..		
9.	Indra Pratiwi & Dwijayati Patrikha (2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga tidak	Menggunakan variabel bebas influencer serta variabel terikat yaitu keputusan	Menambahkan variabel bebas yaitu, brand awareness,
<b>No</b>	<b>Peneliti (tahun)</b>	<b>Hasil (Kesimpulan)</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
		memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Namun, variabel influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketika gaya hidup, harga, dan pengaruh influencer digabungkan, mereka secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, dan influencer saling mempengaruhi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.	pembelian. Juga meneliti pada bidang usaha kuliner.	social media marketing dan word of mouth
10.	Ronoprasetyo, (2018)	Hasil penelitian menunjukkan temuan yang signifikan terkait pengaruh Word of Mouth (rekomendasi dari orang lain) dan Brand Awareness (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian di Bjong Ngopi di Sleman. Word of Mouth dan Brand Awareness secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang tinggi, signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi yang positif. Secara bersama-sama, Word of Mouth dan Brand Awareness juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di tempat tersebut, seperti yang	Menggunakan variabel bebas brand awareness & word of mouth serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Juga meneliti pada bidang usaha kuliner.	Menambahkan variabel bebas yaitu, social media marketing dan influencer

		ditunjukkan oleh nilai F hitung yang tinggi dan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, rekomendasi dari orang lain dan kesadaran merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Bjong Ngopi di Sleman.		
--	--	--	--	--

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dan persamaan dalam penelitian sekarang. Persamaan dari penelitian sekarang yaitu penelitian ini menggunakan variabel *social media marketing*, *influencer*, *brand awareness*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian ini yaitu pada bidang katering, dan pada lokasi penelitian, dimana pada penelitian ini berlokasi di Puasin Jember.

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

### 2.2.2 Social Media Marketing

Menurut Dahmiri et al. (2018) terdapat 4 indikator yang harus diperhatikan pemasar saat menggunakan *social media marketing* sebagai berikut:

#### 1) *Personal relevance*

Dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi, akun media sosial merek harus merepresentasikan identitas merek. Oleh karena itu, penting untuk membangun hubungan yang relevan dengan konsumen dan memperhatikan konten yang sesuai dengan minat konsumen. Cara paling efektif untuk membangun relevansi pribadi yang relevan dengan konsumen adalah dengan menggunakan kata-kata yang menarik dan relevan dengan minat mereka.

#### 2) *Interactivity*

Sebuah aktivitas di mana produsen dan konsumen saling berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Interaksi ini mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh produsen. Dalam interaktivitas, ada pertukaran informasi dan pemahaman yang terjadi antara produsen dan konsumen, sehingga memungkinkan kedua belah pihak untuk saling memahami dan memperoleh manfaat dari komunikasi yang terjalin..

#### 3) *Message*

Pesan atau informasi yang disampaikan sangat berpengaruh terhadap perhatian konsumen terhadap produk. Artinya, jika pesan yang disampaikan

dengan baik dan jelas, maka konsumen cenderung lebih tertarik dan memperhatikan produk tersebut. Sedangkan jika pesan yang disampaikan kurang jelas atau tidak menarik, maka konsumen cenderung tidak begitu memperhatikan produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menyampaikan pesan dengan baik agar dapat mempengaruhi konsumen dengan positif terhadap produk yang ditawarkan.

#### 4) *Brand familiarity*

Keakraban merek merujuk pada seberapa akrabnya konsumen dengan suatu merek atau brand, baik secara langsung maupun tidak langsung. Artinya, apabila seseorang sudah sering melihat, mendengar, atau menggunakan produk dari merek tersebut, maka ia cenderung lebih akrab atau familiar dengan merek tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk. Jika konsumen sudah merasa akrab dengan suatu merek, ia cenderung lebih memilih untuk membeli produk dari merek tersebut dibanding merek yang kurang dikenalnya. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk meningkatkan brand familiarity agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2.2.3 *Influencer*

Menurut Shimp (2007) terdapat 5 indikator influencer sebagai berikut:

#### 1) *Trustworthiness*

Sikap percaya terhadap produk yang didasarkan pada citra atau pendukungnya. Konsep ini mencakup penilaian terhadap sejauh mana

sumber dianggap jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Dalam konteks merek, tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh merek oleh audiens sangat penting. Jika sumbernya adalah para ahli, maka trustworthiness lebih fokus pada kemampuan para ahli untuk memberikan kepercayaan atau keyakinan kepada konsumen terkait produk tertentu. Indikator-indikator trustworthiness meliputi kejujuran, ketulusan, dan kepercayaan. Dengan kata lain, trustworthiness mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap apa yang merek atau para ahli sampaikan.

## 2) *Expertise*

Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh pendukung untuk meyakinkan audiens mengenai keterampilan mereka. Konsep ini mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang yang terhubung dengan merek yang mereka dukung. Ketika seseorang diakui sebagai ahli dalam bidang tertentu, mereka cenderung lebih persuasif dalam menarik perhatian audiens daripada seseorang yang tidak memiliki otoritas dalam hal tersebut. Indikator-indikator pada expertise termasuk pengetahuan, pengalaman, dan keahlian. Dengan kata lain, expertise mencerminkan sejauh mana audiens dapat mempercayai dan mengandalkan seseorang berdasarkan pengetahuan dan keterampilan yang dimilikinya, yang kemudian dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap merek yang mereka dukung.

### 3) *Attractiveness*

Faktor yang menarik perhatian dalam konteks kaitannya dengan kelompok tertentu dan daya tarik fisik. Ketika seorang influencer memiliki penampilan fisik yang menarik dan karakteristik nonfisik yang menarik pula, hal tersebut dapat memperkuat efektivitas iklan dan membangkitkan minat audiens untuk memperhatikan iklan tersebut. Penampilan yang menarik secara fisik dan karakteristik yang menonjol dapat menjadi faktor penunjang dalam mempengaruhi minat dan perhatian audiens terhadap iklan.

### 4) *Respect*

Penghargaan yang diberikan oleh audiens terhadap suatu produk setelah mereka melihat dan mendengar informasi yang disampaikan oleh seorang influencer. Ketika audience memberikan respect, itu berarti mereka menghargai atau menyukai kualitas produk tersebut berdasarkan kualitas pencapaian personal yang disampaikan. Dalam konteks ini, respect mencerminkan apresiasi dan penghormatan audiens terhadap produk yang diiklankan, yang dapat menjadi faktor penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

### 5) *Similarity*

Merujuk pada seberapa mirip atau sejauh mana influencer memiliki karakteristik yang sama dengan audiens target mereka. Hal ini bisa meliputi kesamaan dalam hal usia, jenis kelamin, minat, nilai, atau bahkan perilaku. Semakin tinggi tingkat kesamaan antara influencer dan audiens, semakin

besar kemungkinan audiens akan tertarik dan terhubung dengan influencer tersebut, dan dengan demikian, semakin besar kemungkinan pengaruh yang dimiliki oleh influencer tersebut terhadap audiens mereka. Oleh karena itu, similarity (kesamaan) merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran influencer dan pemilihan influencer yang tepat untuk mempromosikan merek atau produk tertentu.

#### 2.2.4 *Brand Awareness*

Adapun menurut Kotler & Keller (2003) untuk mengukur sejauh mana pelanggan mengenali dan memiliki kesadaran terhadap suatu merek, terdapat 4 indikator yang digunakan sebagai berikut:

##### 1) *Recall*

Kemampuan konsumen untuk mengingat merek adalah ukuran sejauh mana konsumen dapat mengingat merek tertentu ketika ditanya. Secara umum, untuk meningkatkan brand recall, merek harus memilih nama yang mudah diingat dan mudah diucapkan oleh konsumen. Ini karena konsumen cenderung lebih mudah mengingat merek yang memiliki nama yang sederhana dan mudah diucapkan. Jadi, semakin mudah nama merek diingat oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih merek tersebut saat melakukan pembelian di masa depan.

##### 2) *Recognition*

Sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek dalam kategori tertentu. Untuk meningkatkan brand recognition, penting bagi nama merek

untuk memiliki perbedaan, kekhususan, dan ketidakbiasaan. Dengan memiliki nama yang unik dan tidak konvensional, merek dapat menonjol dan membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengidentifikasi dan mengingat merek tersebut saat mereka berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, memiliki nama merek yang berbeda, khusus, dan tidak biasa dapat berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat brand recognition.

### 3) *Purchase*

sejauh mana konsumen mempertimbangkan suatu merek sebagai pilihan alternatif saat mereka akan membeli produk atau jasa. Hal ini mengacu pada sejauh mana merek berhasil masuk ke dalam pikiran konsumen sebagai salah satu opsi yang layak dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### 4) *Consumption*

Sejauh mana konsumen masih dapat mengingat suatu merek ketika mereka menggunakan produk atau layanan dari pesaing. Hal ini mengukur tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek dalam konteks persaingan pasar.

#### 2.2.5 *Word of Mouth (WOM)*

Menurut Sindunata & Wahyudi (2018:129), terdapat 3 indikator word of mouth meliputi:

### 1) *Intensity*

Intensitas merujuk pada tingkat relevansi dan kecocokan informasi yang diberikan oleh konsumen, interaksi, dan pendapat antar konsumen. Hal ini menunjukkan seberapa kuat dan signifikannya informasi tersebut dalam memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen.

### 2) *Valence of opinion*

Valensi merujuk pada tingkat minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan review dan rekomendasi dari konsumen lain. Hal ini mencerminkan seberapa positif atau negatif pandangan konsumen terhadap produk tersebut, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

### 3) *Content*

Konten merujuk pada informasi yang disampaikan kepada konsumen tentang kualitas produk, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan yang ditawarkan. Ini merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk, dan informasi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

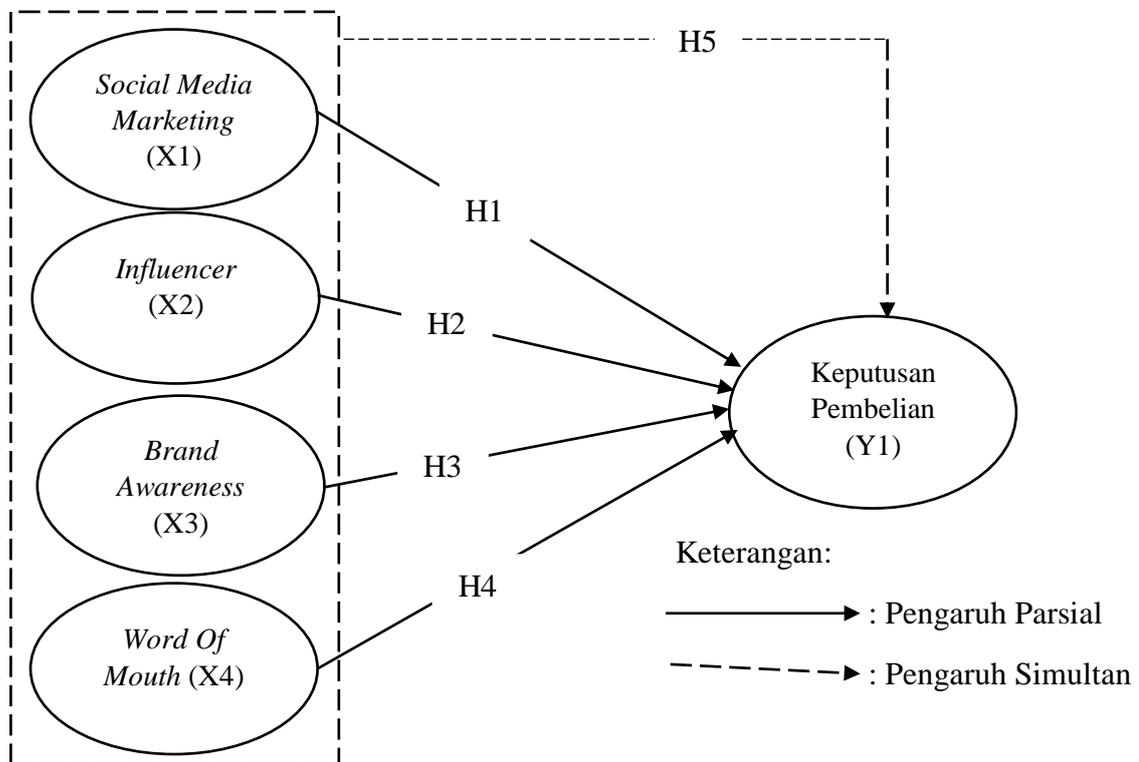
## 2.2.6 Keputusan Pembelian

Adapun 4 indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2007:222) antara lain:

- 1) Kemantapan dalam sebuah produk, adalah aktivitas pembelian barang atau jasa yang diinginkan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, adalah aktivitas pembelian yang dimana konsumen hanya mempertimbangkan *brand* dari barang atau jasa yang diinginkan saja.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu setiap barang yang ingin dibeli oleh konsumen membutuhkan proses pemilihan melalui saluran pembelian yang tepat. Selama proses ini, konsumen melakukan evaluasi berdasarkan preferensi pribadi, kebutuhan, dan preferensi harga. Setelah membeli barang tersebut, konsumen dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka dengan produk tersebut.
- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu setiap konsumen yang ingin membeli produk atau barang yang diinginkan perlu menentukan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan sebelumnya.

## 2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan dan jawaban sementara yang kebenarannya masih perlu diuji kembali. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Selaras dengan hasil penelitian dari Othysalonika et al. (2022), Elvira (2022), Narottama & Moniaga (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya konsumen yang terkena dampak pemasaran di media

sosial cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

**H1: Diduga *Social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial**

**terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember.**

2. Pengaruh *Influencer* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Selaras dengan hasil peneliti sebelumnya yaitu Pratiwi & Patrikha (2021), Maharani et al. (2023), Sumarga et al. (2022), Ramadhan & Sudrajat (2022) menemukan pengaruh signifikan influencer terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

**H2: Diduga *Influencer* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember**

3. Pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Selaras dengan hasil peneliti sebelumnya yaitu Adi et al. (2022), Ronoprasetyo (2018), Andrianti & Oetardjo (2022) telah membuktikan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

**H3: Diduga *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan**

**pembelian Katering Puasin Jember.**

#### 4. Pengaruh *Word of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Selaras dengan hasil peneliti sebelumnya yaitu Adi et al., (2022), Ronoprasetyo (2018), Andrianti & Oetardjo (2022) menemukan pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

**H4: Diduga *Word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasin Jember.**

#### 5. Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer, Brand awareness*, dan *Word of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian pada penelitian ini diduga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *social media marketing, influencer, brand awareness*, dan *word of mouth*. Menurut Kotler & Keller (2009:166) menyatakan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek- merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan uji simultan pada beberapa variabel yang sejenis dan menemukan hasil yang signifikan. Penelitian Adi et al. (2022); Ronoprasetyo (2018) menemukan bahwa *brand awareness* dan *word of mouth* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Moumtaza (2022) menemukan pengaruh simultan pada *Social Media Marketing, Influencer Marketing* dan *Brand Image* pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

**H5: Diduga *social media marketing, influencer, brand awareness, dan word***

***of mouth* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat/Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Lokasi penelitian ada di kawasan Jember. Peneliti mengambil kawasan Jember dikarenakan lokasi ini merupakan tempat dari usaha Puasan Jember. Selain itu konsumen Puasan Jember mayoritas merupakan masyarakat Jember. Sedangkan Puasan Jember berlokasi di Jalan Letjend Suprpto VI no 90 Kebonsari, Jember. Penelitian ini dilakukan pada bulan April tahun 2023.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah atau kumpulan obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Katering Puasan Jember.

##### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* berupa *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/accidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Oleh

karena itu penelitian ini peneliti akan menemui responden secara accidental dimana responden tersebut merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian di Puasin Jember.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada teori dari Sugiyono (2012) yang menyatakan bahwa dalam melakukan analisis regresi berganda jumlah anggota sampel yaitu minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, sehingga pada penelitian ini variabel yang diteliti berjumlah  $5 \times 12 = 60$  sampel. Selain itu Sugiyono (2012) juga menyatakan bahwa apabila sampel terbagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal adalah 30, sehingga pada penelitian ini 60 sampel dibagi menjadi dua kategori yaitu 30 sampel yang diambil secara online dan 30 sampel yang diambil secara offline. Sugiyono (2012) juga menegaskan bahwa sampel yang layak dalam penelitian berjumlah 30-500, dengan demikian 60 sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat dikatakan layak.

### **3.3 Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini menggunakan metode *Explanatory Research*. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan memahami pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018:21). Penelitian ini digunakan untuk menguji hubungan kausal atau sebab akibat dari empat variabel bebas (*social media marketing, influencer, brand awareness, word of mouth*), variabel terikat (keputusan pembelian).

### 3.4 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Manipulasi atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *social media marketing* (X1), *influencer* (X2), dan *brand awareness* (X3), *word of mouth* (X4).
2. Variabel Respon atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu pengertian terkait keistimewaan yang di amati dari sebuah yang didefinisikan. Karakteristik yang dapat diamati (diukur) itulah merupakan kunci definisi operasional. Dilihat dari artinya mengizinkan seorang peneliti untuk melakukan pengamatan serta mengukur dengan teliti terkait sebuah objek maupun fenomena yang kemudian dapat diulang lagi oleh orang lain. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* (X1)  
*Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Katering Pusiasin Jember secara online dengan menggunakan

berbagai platform media sosial, seperti jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial, untuk berkomunikasi dengan target audiens mereka. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sesuai pendapat (Dahmiri et al., 2018) yaitu sebagai berikut:

- a) *Personal Relevance*, yaitu Katering Pusiasin Jember membangun relevansi dengan konsumen dengan membuat kata-kata yang menarik pada media sosial.
- b) *Interactivity*, yaitu Katering Pusiasin Jember melayani konsumen dengan baik.
- c) *Message*, yaitu Katering Pusiasin Jember selalu memberikan informasi pesan yang *up-to-date* dalam mempromosikan produk.
- d) *Brand Familiarity*, yaitu Katering Pusiasin Jember memiliki nama *brand* yang simpel sehingga membuat konsumen ingat pada *brand* Katering Pusiasin Jember.

## 2. *Influencer* (X2)

*Influencer* adalah seseorang yang mempunyai pengaruh terhadap orang lain. Indikator-indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2007), antara lain:

- a) *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)  
Saya percaya influencer puasin jember memberikan review dengan jujur

b) Expertise (Keahlian)

Saya merasa influencer puasin jember memiliki keahlian dalam bidang kuliner

c) Attractiveness (Daya Tarik)

Saya tertarik dengan influencer yang me review puasin jember

d) Respect (Penghargaan)

Saya merasa kagum dengan influencer puasin jember ketika mempromosikan produk puasin jember

e) Similarity (Kesamaan)

Influencer puasin jember memiliki passion yang sama dengan saya di bidang kuliner

3. *Brand Awareness (X3)*

*Brand awareness* merujuk pada tingkat pemahaman dan pengenalan calon pembeli terhadap merek tertentu, dalam hal ini merek Katering Puasin Jember, sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yaitu layanan katering. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2003) yaitu sebagai berikut.

a) *Recall*, yaitu *brand* Katering Puasin Jember memiliki nama yang mudah diingat juga mudah diucapkan oleh konsumen.

b) *Recognition*, yaitu Katering Puasin Jember memiliki nama yang berbeda dan ciri khas dari pesaing.

- c) *Purchase*, yaitu Katering Puasan Jember merupakan pilihan alternatif konsumen dalam membeli produk Katering Puasan Jember.
- d) *Consumption*, yaitu konsumen Katering Puasan Jember selalu mengingat brand Katering Puasan Jember ketika mereka menggunakan jenis brand lainnya.

4. *Word of Mouth* (X4)

*Word Of Mouth* (WOM) merupakan proses di mana orang-orang memberikan rekomendasi atau informasi tentang produk atau layanan Puasan Jember kepada orang lain melalui percakapan sehari-hari. Adapun indikator *word of mouth* yang di ajukan oleh Goyette dalam (Sindunata & Wahyudi, 2018), adalah sebagai berikut:

- a) *Intensity*, yaitu kelayakan suatu informasi, interaksi, dan pendapat yang diberikan oleh konsumen antar konsumen Katering Puasan Jember
- b) *Valance of Opinion*, yaitu ketertarikan konsumen Katering Puasan Jember terhadap produk berdasarkan review dan rekomendasi konsumen lain
- c) *Conten*, yaitu sebagai informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan di Katering Puasan Jember

## 5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka secara faktual melakukan pembelian produk katering Puasan Jember.. Indikator dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2007:222) yaitu sebagai berikut:

- a) Kemantapan dalam sebuah produk, yaitu konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dari produk Katering Puasan Jember.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu konsumen Katering Puasan Jember memutuskan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan merek dari Katering Puasan Jember itu sendiri.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian akan memberikan rekomendasi produk kepada konsumen lainnya.
- d) Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen merasa puas terhadap produk Katering Puasan Jember sehingga melakukan pembelian ulang.

## 3.6 Metode Pengumpulan Data

### 3.6.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan tentang keadaan yang ada di lapangan. Observasi dalam penelitian

ini dilakukan dengan cara mengamati penggunaan dari *social media marketing*, penggunaan *influencer*, kesadaran merek, dan bagaimana *word of mouth* di antara para konsumen. Observasi ini sangat penting untuk melihat gambaran umum terkait objek penelitian yaitu Puasin Jember berdasarkan variabel-variabel penelitian.

### 3.6.2 Wawancara

Wawancara merupakan langkah yang diambil selanjutnya setelah observasi dilakukan. Wawancara atau interview merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan informan. Pada penelitian ini dilakukan wawancara terhadap pemilik usaha Puasin Jember untuk mengetahui gambaran umum mengenai usaha Puasin Jember, sehingga dapat mempengaruhi kredibilitas penelitian.

### 3.6.3 Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner melalui platform *Google Form*. Kuesioner merupakan suatu teknik yang melibatkan pemberian serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Siswanto et al., 2021). Jenis kuesioner yang disebarakan melalui *google form* dan pembagian kuesioner secara langsung ini merupakan jenis kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang telah memiliki alternatif jawaban (*option*) yang tinggal dipilih oleh responden. Jawaban dari kuesioner akan diberi skala tertentu sebagai bentuk penerapan skala *Likert*. Kuesioner berisi pernyataan yang mengandung unsur variabel yang diteliti, diantaranya

*Social Media Marketing, Influencer, Brand Awareness, Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

### 3.6.4 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Pada penelitian ini mendokumentasikan proses pengambilan sampel secara offline.

## 3.7 Metode Analisis Data

### 3.7.1 Uji Validitas data

Dalam pengujian ini, jika nilai signifikansi hasil uji validitas lebih besar atau sama dengan 0,05, maka kuesioner dianggap valid. Namun, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kuesioner dianggap tidak valid. Kuesioner yang valid diharapkan dapat mengungkapkan hal-hal yang diukur secara akurat dan dapat diandalkan. Kriteria dalam pengujian yaitu apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrument tidak valid sedangkan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  instrument valid (Ghozali, 2012:147).

### 3.7.2 Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2011:134) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ .

$$\alpha = \frac{kr}{1 + k - 1r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien realibilitas

$r$  = Koefisien rata-rata antar variabel

$k$  = Jumlah variabel bebas dalam persamaan.

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas Data

Dalam melakukan pengujian normalitas data, digunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* test dengan derajat keyakinan sebesar 5%. Hal ini berarti bahwa jika nilai signifikansi dari pengujian normalitas lebih besar dari 0,05, maka data dapat dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak terdistribusi normal. Berikut kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov test* yaitu:

- a. Jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Apabila data tidak berdistribusi normal maka akan dilakukan perbaikan pada alat instrument yang digunakan yaitu kuesioner.

## 2) Uji Multikolinieritas

Dalam analisis regresi yang baik multikolinieritas tidak boleh terjadi. Model regresi terjadi multikolinieritas jika nilai *variance influence factor* (VIF)  $\leq 10$  dan *Tolerance*  $\geq 0,1$ .

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya yakni SRESID. Deteksi tersebut dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID di mana sumbu Y yakni Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X yakni residual (Y prediksi – Y 36 sesungguhnya) yang telah distudentized. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2012:97).

- a. Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- b. Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heteroskedastisitas.

### 3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai-nilai variabel bebas yang ada (Rochaety, 2007:138). Untuk menguji pengaruh

hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel bebasnya maka digunakan persamaan berikut (Sugiyono, 2011:277):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien korelasi

$X_1$  = *social media marketing*

$X_2$  = *influencer*

$X_3$  = *brand awareness*

$X_4$  = *word of mouth*

Y = Keputusan pembelian

e = Standar Error

### 3.7.5 Analisis Koefisien determinasi

Menurut Ghozali (2012:97) ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel independen (biasanya disebut variabel bebas) mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (biasanya disebut variabel terikat). Untuk menghitung koefisien determinasi dapat diuji pada *adjust r square* dan dinyatakan dalam presentase.

### 3.7.6 Uji t (*t-Test*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan uji hipotesis parsial atau uji t. Uji t digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis mengenai pengaruh

variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria penilaian secara parsial adalah sebagai berikut:

- a.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan dari variabel terikat.
- b.  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan dari variabel terikat.

### 3.7.7 Uji F (F-Test)

Uji F atau uji F-Statistik adalah jenis uji hipotesis yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen) pada model regresi (Sugiyono, 2007:218). Untuk menguji hipotesis digunakan uji F maka kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2012):

- a. Apabila nilai F hitung  $\geq$  F tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan.
- b. Apabila nilai F hitung  $\leq$  F tabel dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan secara simultan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Peneliti menggunakan karakteristik responden untuk mendapatkan informasi tentang data demografi mereka. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi di Puasin Jember. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan/accidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Berdasarkan data 60 responden melalui daftar pernyataan yang di ajukan didapat responden berdasarkan jenis kelamin dan usia responden yang dimiliki oleh responden. Penggolongan ini bertujuan untuk mengetahui secara akurat gambaran responden.

##### 4.1.1 Jenis Kelamin

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 60 responden menunjukkan data tentang jenis kelamin responden. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Pria	26	43.3
2	Wanita	34	56.7
	Jumlah	60	100

Sumber: Lampiran 2a

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjadi Konsumen Puasin Jember lebih didominasi oleh kaum wanita sebanyak 56,7%..

#### 4.1.2 Usia

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 60 responden menunjukkan data tentang usia responden. Deskripsi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	18-22 Tahun	17	28,3
2	23-28 Tahun	29	48,3
3.	29-34 Tahun	10	16,7
4.	> 35 Tahun	4	6,7
	Jumlah	60	100

Sumber: Lampiran 2a

Berdasarkan data responden tersebut dapat dijelaskan bahwa masyarakat yang menjadi Konsumen Puasin Jember mayoritas di usia 23-28 Tahun sebanyak 48,3%.

#### 4.1.3 Pekerjaan

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 60 responden menunjukkan data tentang pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	26	43,3
2	Ibu Rumah Tangga	5	8,3
3.	PNS	2	3,3
4.	Wirausaha	9	15,0

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
5.	Wiraswasta	14	23,3
6.	Lainya	4	6,7
	Jumlah	60	100

Sumber: Lampiran 2a

Berdasarkan data responden tersebut dapat dijelaskan bahwa masyarakat yang menjadi Konsumen Pulasin Jember mayoritas memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 43,3%.

#### 4.1.4 Penghasilan

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 60 responden menunjukkan data tentang penghasilan responden. Deskripsi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	< Rp 500.000	18	30,0
2	Rp 500.000 - Rp 1.500.000	14	23,3
3.	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	9	15,0
4.	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	8	13,3
5.	> Rp 3.500.000	11	18,3
	Jumlah	60	100

Sumber: Lampiran 2a

Berdasarkan data responden tersebut dapat dijelaskan bahwa masyarakat yang menjadi Konsumen Pulasin Jember mayoritas berpenghasilan < Rp 500.000 sebanyak 30%.

#### 4.1.5 Frekuensi pembelian

Hasil distribusi jawaban yang dibagikan kepada 60 responden menunjukkan data tentang frekuensi pembelian responden. Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi pembelian

No	frekuensi pembelian	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	1 - 2 Kali	32	53,3
2	2 - 5 Kali	17	28,3
3.	6 - 10 Kali	4	6,7
4.	> 10 Kali	7	11,7
	Jumlah	60	100

Sumber: Lampiran 2a

Berdasarkan data responden tersebut dapat dijelaskan bahwa masyarakat yang menjadi Konsumen Puasin Jember mayoritas di frekuensi 1 - 2 Kali sebanyak 53,3%.

#### 4.1.6 Hasil Penyebaran Kuesioner Variabel *Social media marketing*

Penilaian responden terhadap variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan efisiensi dijelaskan pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Data Responden Variabel *Social media marketing*

Item	Frekuensi										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
$X_{1.1}$	22	36,7	29	48,3	9	15,0	0	0,0	0	0,0	60
$X_{1.2}$	17	28,3	27	45,0	16	26,7	0	0,0	0	0,0	60
$X_{1.3}$	19	31,7	27	45,0	13	21,7	1	1,7	0	0,0	60
$X_{1.4}$	31	51,7	24	40,0	4	6,7	1	1,7	0	0,0	60
Total	89,0	148,3	107,0	178,3	42,0	70,0	2,0	3,3	0,0	0,0	

Sumber: Lampiran 2b

X1.1 : Akun media sosial Katering Puasin Jember selalu membuat kata-kata bagus

dan menarik pada foto produknya sehingga membuat saya tertarik. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan setuju sebanyak 48,3%.

X1.2 : Akun media sosial Katering Puasin Jember cepat merespon pertanyaan dari

konsumen. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan setuju sebanyak 45%.

X1.3 : Akun media sosial Katering Puasin Jember selalu *up-to-date* dalam memberikan informasi mengenai produk-produknya. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan setuju sebanyak 45%.

X1.4 : Akun media sosial Katering Puasin Jember memiliki nama *brand* yang mudah saya ingat. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 51,7%.

#### 4.1.6 Hasil Penyebaran Kuesioner Variabel *Influencer*

Penilaian responden terhadap variabel *Influencer* ( $X_2$ ) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan efisiensi dijelaskan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Data Responden Variabel *Influencer*

Item	Frekuensi										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
$X_{2.1}$	20	33,3	29	48,3	11	18,3	0	0,0	0	0,0	60
$X_{2.2}$	16	26,7	28	46,7	14	23,3	2	3,3	0	0,0	60
$X_{2.3}$	18	30,0	22	36,7	19	31,7	1	1,7	0	0,0	60

$X_{2.4}$	13	21,7	25	41,7	20	33,3	2	3,3	0	0,0	60
$X_{2.5}$	10	16,7	26	43,3	21	35,0	3	5,0	0	0,0	60
Total	77,0	128,3	130,0	216,7	85,0	141,7	8,0	13,3	0,0	0,0	

Sumber: Lampiran 2b

X2.1 : Influencer puas in jember memberikan review dengan jujur. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan setuju sebanyak 48,3%.

X2.2 : Influencer puas in jember memiliki keahlian dalam bidang kuliner. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan setuju sebanyak 46,7%.

X2.3 : Saya tertarik dengan influencer yang me review puas in jember. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan setuju sebanyak 36,7%.

X2.4 : Saya mereka merasa kagum dengan influencer puas in jember ketika mempromosikan produk puas in jember. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan setuju sebanyak 41,7%.

X2.5 : Influencer puas in jember memiliki passion yang sama dengan responden di bidang kuliner. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan setuju sebanyak 43,3%.

#### 4.1.7 Hasil Penyebaran Kuesioner Variabel *Brand awareness*

Penilaian responden terhadap variabel *Brand awareness* ( $X_3$ ) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan efisiensi dijelaskan pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Data Responden Variabel *Brand awareness*

Item	Frekuensi										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
<b>X<sub>3.1</sub></b>	14	23,3	30	50,0	15	25,0	1	1,7	0	0,0	60
<b>X<sub>3.2</sub></b>	18	30,0	34	56,7	8	13,3	0	0,0	0	0,0	60
<b>X<sub>3.3</sub></b>	11	18,3	33	55,0	14	23,3	1	1,7	1	1,7	60
<b>X<sub>3.4</sub></b>	15	25,0	28	46,7	15	25,0	1	1,7	1	1,7	60
Total	58,0	96,7	125,0	208,3	52,0	86,7	3,0	5,0	2,0	3,3	

Sumber: Lampiran 2b

X3.1 : Saya memiliki pengetahuan tentang produk dan harga yang ditawarkan pada Katering Puasin Jember. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan setuju sebanyak 50%.

X3.2 : Saya memilih produk yang ditawarkan Katering Puasin Jember karena memiliki karakteristik produk yang khas daripada *brand* lainnya. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan setuju sebanyak 56%.

X3.3 : Saya mereka selalu memilih produk dari *brand* Katering Puasin Jember saat membeli produk Katering Puasin Jember. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan setuju sebanyak 55%.

X3.4 : Saya mereka selalu teringat *brand* Katering Puasin Jember saat menggunakan produk lainnya. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan setuju sebanyak 46,7%.

#### 4.1.8 Hasil Penyebaran Kuesioner Variabel *Word of mouth*

Penilaian responden terhadap variabel *Word of mouth* ( $X_4$ ) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan efisiensi dijelaskan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Data Responden Variabel *Word of mouth*

Item	Frekuensi										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
$X_{4.1}$	18	30,0	31	51,7	8	13,3	3	5,0	0	0,0	60
$X_{4.2}$	12	20,0	35	58,3	10	16,7	2	3,3	1	1,7	60
$X_{4.3}$	31	51,7	21	35,0	8	13,3	0	0,0	0	0,0	60
Total	61,0	101,7	87,0	145,0	26,0	43,3	5,0	8,3	1,0	1,7	

Sumber: Lampiran 2b

X4.1 : Saya mereka mendapatkan informasi tentang produk Katering Puasan

Jember dari konsumen lain. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan setuju sebanyak 51,7%.

X4.2 : Saya tertarik terhadap produk berdasarkan review dan rekomendasi

konsumen lain. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan setuju sebanyak 58,3%.

X4.3 : Pelayanan, kualitas, harga, kenyamanan, dan kebersihan di Katering Puasan

Jember memuaskan. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 51,7%.

#### 4.1.9 Hasil Penyebaran Kuesioner Variabel Keputusan pembelian

Penilaian responden terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) menurut klasifikasi tingkatan skor dari masing-masing pernyataan efisiensi dijelaskan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Data Responden Variabel Keputusan pembelian

Item	Frekuensi										Total
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
Y <sub>1.1</sub>	24	40,0	31	51,7	5	8,3	0	0,0	0	0,0	60
Y <sub>1.2</sub>	15	25,0	31	51,7	12	20,0	2	3,3	0	0,0	60
Y <sub>1.3</sub>	29	48,3	19	31,7	12	20,0	0	0,0	0	0,0	60
Y <sub>1.4</sub>	32	53,3	17	28,3	11	18,3	0	0,0	0	0,0	60
Total	100,0	166,7	98,0	163,3	40,0	66,7	2,0	3,3	0,0	0,0	

Sumber: Lampiran 2b

Y1.1 : Saya merasa yakin Ketika melakukan pembelian produk Katering Puasin

Jember. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan tanggapan setuju

sebanyak 51,7%.

Y1.2 : Saya memutuskan untuk membeli produk Katering Puasin Jember setelah

melihat beberapa pilihan alternatif lain. Hasil menunjukkan bahwa

mayoritas memberikan tanggapan setuju sebanyak 51,7%.

Y1.3 : Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Katering Puasin Jember

kepada orang lain. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas memberikan

tanggapan sangat setuju sebanyak 48,3%.

Y1.4 : Saya merasa puas terhadap produk Katering Puasin Jember sehingga

berniat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil menunjukkan bahwa

mayoritas memberikan tanggapan setuju sebanyak 53,3%.

## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Uji Instrumen

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Hasil Uji
<i>Social media marketing</i>	Pernyataan 1	0.733	0.25	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.800	0.25	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.716	0.25	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.675	0.25	0.000	Valid
<i>influencer</i>	Pernyataan 1	0.637	0.25	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.710	0.25	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.774	0.25	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.769	0.25	0.000	Valid
	Pernyataan 5	0.678	0.25	0.000	Valid
<i>Brand awareness</i>	Pernyataan 1	0.510	0.25	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.730	0.25	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.713	0.25	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.888	0.25	0.000	Valid
Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Hasil Uji
<i>Word of mouth</i>	Pernyataan 1	0.687	0.25	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.800	0.25	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.495	0.25	0.000	Valid
Keputusan pembelian	Pernyataan 1	0.759	0.25	0.000	Valid
	Pernyataan 2	0.660	0.25	0.000	Valid
	Pernyataan 3	0.830	0.25	0.000	Valid
	Pernyataan 4	0.858	0.25	0.000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai  $\leq 0,05$  dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat dibuktikan validitasnya.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X <sub>1</sub> )	0.709	Reliabel
<i>Influencer</i> (X <sub>2</sub> )	0.761	Reliabel
<i>Brand awareness</i> (X <sub>3</sub> )	0.676	Reliabel
<i>Word of mouth</i> (X <sub>4</sub> )	0.631	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.778	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 4.12, nilai  $\alpha$  (Cronbach Alpha) untuk setiap variabel lebih besar daripada nilai  $\alpha$  yang ditetapkan sebesar 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dipercaya atau memiliki tingkat konsistensi yang baik.

#### 4.2.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75173753
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.076
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Lampira 3

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.627	2.367		1.110	.272		
	X1	.459	.128	.426	3.593	.001	.752	1.331
	X2	.036	.095	.045	.385	.702	.775	1.290
	X3	.207	.148	.195	1.403	.166	.544	1.837
	X4	.217	.151	.177	1.437	.156	.698	1.432

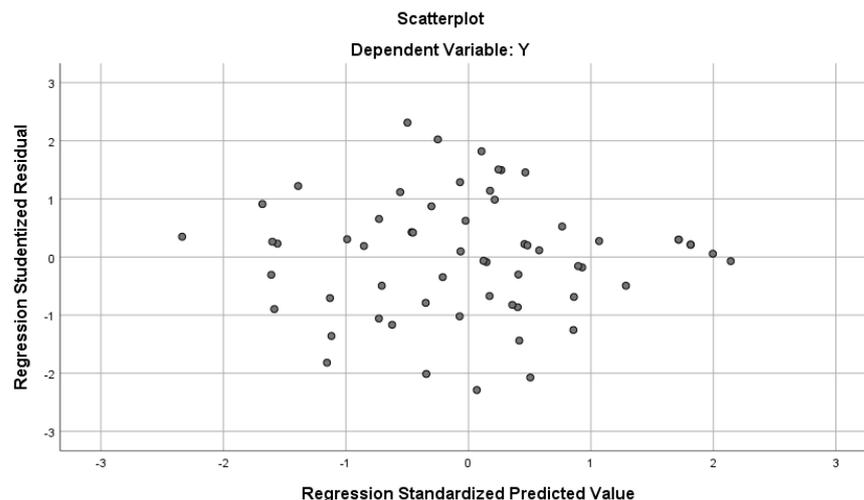
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini dapat diketahui dari hasil pengujian multikolinearitas, di mana nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel memiliki nilai kurang dari 10, dan nilai tolerance variabel  $\geq 0,1$ . Nilai VIF dan tolerance digunakan sebagai indikator untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas antara variabel dalam model. Dalam kasus ini, karena semua nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance variabel  $\geq 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model penelitian tersebut.

#### 4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat di Gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas menggunakan scatter plot pada Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari pola sebaran titik yang tidak membentuk suatu pola khusus dalam scatter plot. Tidak adanya pola yang jelas menunjukkan bahwa varians residual cenderung seragam atau homogen di seluruh rentang nilai variabel independen, yang merupakan indikasi model regresi yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas.

#### 4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (*social media marketing* (X1), *influencer* (X2), *brand awareness* (X3), *word of mouth* (X4)) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)).

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.627	2.367		1.110	.272
	X1	.459	.128	.426	3.593	.001
	X2	.036	.095	.045	.385	.702
	X3	.207	.148	.195	1.403	.166
	X.4	.217	.151	.177	1.437	.156

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.627 + 0.459x_1 + 0.036x_2 + 0.207x_3 + 0.217x_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2.627 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel *social media marketing*, *influencer*, *brand awareness*, *word of mouth* dianggap konstan maka nilai Y adalah 2.627.
- b. Pengaruh *social media marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember (Y) ditemukan signifikan dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ , nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3.593 \geq 1.99$ ). Dengan demikian hipotesis dapat diterima. Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,459 (bernilai positif) yang artinya apabila *social media marketing* Puasin Jember meningkat maka keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember akan meningkat.

- c. Pengaruh *influencer* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember (Y) ditemukan tidak signifikan dengan nilai signifikansi  $0.702 > 0.05$ , nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $.385 \leq 1.99$ ). Dengan demikian hipotesis ditolak. Nilai koefisien regresi variabel *influencer* ( $X_2$ ) sebesar 0,036 (bernilai positif) yang artinya apabila *influencer* Puasin Jember meningkat maka keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember akan meningkat.
- d. Pengaruh *brand awareness* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember (Y) ditemukan tidak signifikan dengan nilai signifikansi  $0.166 > 0.05$ , nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1.403 \leq 1.99$ ). Dengan demikian hipotesis ditolak. Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* ( $X_3$ ) sebesar 0,207 (bernilai positif) yang artinya apabila *brand awareness* Puasin Jember meningkat maka keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember akan meningkat.
- e. Pengaruh *word of mouth* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember (Y) ditemukan tidak signifikan dengan nilai signifikansi  $0.156 > 0.05$ , nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1.437 \leq 1.99$ ). Dengan demikian hipotesis ditolak. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* ( $X_4$ ) sebesar 0,217 (bernilai positif) yang artinya apabila *word of mouth* Puasin Jember meningkat maka keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember akan meningkat.

#### 4.2.5 Uji Determinansi (*R Square*)

Uji Determinansi dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Determinansi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 <sup>a</sup>	.435	.394	1.78907

a. Predictors: (Constant), X.4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

Dilihat dari tabel diatas, koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,394. Hal ini berarti 39,4% telah menyatakan bahwa variabel *social media marketing, influencer, brand awareness, word of mouth* telah menjelaskan keputusan pembelian Puasin Jember.

#### 4.2.6 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Variabel	B	<i>t</i> hitung	<i>P</i> value	Keterangan
X1	.459	3.593	.001	Hipotesis Diterima
X2	.036	.385	.702	Hipotesis Ditolak
X3	.207	1.403	.166	Hipotesis Ditolak
X4	.217	1.437	.156	Hipotesis Ditolak

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil dari Uji t, didapatkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *influencer* ditemukan tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *word of mouth* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (*social media marketing, influencer, brand awareness, word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian pelanggan) secara bersama-sama. Caranya adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika F hitung  $\geq$  F tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, Namun jika F hitung  $<$  F tabel maka Ha ditolak dan H0 diterima. Hasil pengujian uji f dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.687	4	32.672	9.925	.000 <sup>b</sup>
	Residual	181.046	55	3.292		
	Total	311.733	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel diatas diketahui  $F$  hitung (9,925) >  $F$  tabel (2,539) dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya adalah bahwa *social media marketing*, *influencer*, *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember.

### 4.3 Interpretasi

#### 4.3.1 Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Konsumen

##### Puasin Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember. Dengan demikian hasil analisis tersebut berarti jika semakin baik *social media marketing* pada Puasin Jember, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember, dan sebaliknya jika *social media marketing* pada Puasin Jember kurang baik, maka akan mengurangi keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Othysalonika et al. (2022) yang meneliti mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian usaha makanan sehat Dailee. Penelitian Elvira (2022) juga mendukung hasil penelitian ini, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *social media marketing* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian pembelian

kuliner UMKM. Penelitian Narottama & Moniaga (2022) yang dilakukan pada pengunjung destinasi wisata kuliner Kota Denpasar juga menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang kemudian juga mendukung hasil penelitian ini.

*Social media marketing* Puasin Jember pada penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator yaitu, Akun media sosial Katering Puasin Jember selalu membuat kata-kata bagus dan menarik pada foto produknya sehingga membuat saya tertarik, Akun media sosial Katering Puasin Jember cepat merespon pertanyaan dari konsumen, Akun media sosial Katering Puasin Jember selalu up-to-date dalam memberikan informasi mengenai produk-produknya, Akun media sosial Katering Puasin Jember memiliki nama *brand* yang mudah diingat. Rata-rata responden memberi tanggapan setuju untuk masing-masing indikator. Indikator dengan jumlah responden terbanyak yaitu pada indikator keempat dengan tanggapan sangat setuju. Hal ini menjelaskan jika mayoritas Konsumen Puasin Jember pada penelitian ini menilai jika Puasin Jember memiliki akun media sosial Katering Puasin Jember memiliki nama *brand* yang mudah diingat. Dengan demikian pihak bank Puasin Jember perlu mempertahankan brand akun media sosial sehingga hal ini dapat menciptakan keputusan pembelian pada Puasin Jember.

#### 4.3.2 Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember. Namun koefisien regresi menunjukkan hasil yang positif. Dengan demikian hasil analisis

tersebut berarti jika semakin baik *influencer* pada Puasin Jember, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember, dan sebaliknya jika *influencer* pada Puasin Jember kurang baik, maka akan mengurangi keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember.

Hasil penelitian ini menolak penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh signifikan *influencer* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pratiwi & Patrikha (2021) menunjukkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'i sapiku surabaya. Maharani et al. (2023) menemukan pengaruh signifikan pada *influencer* terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Penelitian Sumarga et al. (2022) juga bertentangan dengan hasil penelitian ini, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *influencer* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian pelaku UMKM kuliner di kota tangerang. Penelitian Ramadhan & Sudrajat (2022) yang dilakukan pada Gildak juga menemukan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang kemudian juga bertentangan dengan hasil penelitian ini.

*Influencer* Puasin Jember pada penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator yaitu influencer puasin jember memberikan review dengan jujur, influencer puasin jember memiliki keahlian dalam bidang kuliner, responden tertarik dengan influencer yang me review puasin jember, reponden merasa kagum dengan influencer puasin jember ketika mempromosikan produk puasin jember, Influencer puasin jember memiliki passion yang sama dengan responden di bidang kuliner. Rata-rata responden memberi tanggapan setuju untuk masing-

masing indikator. Indikator dengan jumlah responden terbanyak yaitu pada indikator pertama dengan tanggapan setuju. Hal ini menjelaskan jika mayoritas Konsumen Puasin Jember pada penelitian ini menilai jika influencer puasin jember memberikan review dengan jujur. Namun hal tersebut masih belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan dengan penggunaan *influencer* pada puasin Jember belum maksimal, sehingga dengan adanya *influencer* yang mempromosikan merek puasin Jember belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

#### 4.3.3 Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember. Namun hasil koefisien bernilai positif yang berarti jika semakin baik *brand awareness* pada Puasin Jember, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember, dan sebaliknya jika *brand awareness* pada Puasin Jember kurang baik, maka akan mengurangi keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi et al. (2022) yang meneliti mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pesan-antar makanan ShopeeFood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ronoprasetyo (2018) juga bertentangan dengan hasil penelitian ini,

dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian Bjong Ngopi di Sleman. Penelitian Andrianti & Oetardjo (2022) yang dilakukan pada Produk Bund's Pizza juga menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang kemudian juga bertentangan dengan hasil penelitian ini.

Variabel *brand awareness* yang diukur dengan 4 indikator. Berdasarkan data tersebut sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan dari masing-masing indikator yaitu, responden memiliki pengetahuan tentang produk dan harga yang ditawarkan pada Katering Puasin Jember, responden memilih produk yang ditawarkan Katering Puasin Jember karena memiliki karakteristik produk yang khas daripada brand lainnya, responden selalu memilih produk dari brand Katering Puasin Jember saat membeli produk Katering Puasin Jember, responden selalu teringat brand Katering Puasin Jember saat menggunakan produk lainnya. Indikator dengan jumlah responden terbanyak yaitu pada indikator kedua dengan tanggapan setuju. Hal ini menjelaskan jika mayoritas Konsumen Puasin Jember pada penelitian ini menilai jika responden memilih produk yang ditawarkan Katering Puasin Jember karena memiliki karakteristik produk yang khas daripada brand lainnya. Namun hal tersebut dinilai masih belum dapat menjadi pendorong untuk keputusan pembelian konsumen di puasin Jember. Hal ini dikarenakan *brand* puasin Jember masih belum terkenal luas di wilayah Jember, juga banyaknya pesaing

dalam bidang Katering makanan yang dapat menurunkan kesadaran akan merek puasin Jember.

#### 4.3.4 Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa *Word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember. Hal tersebut menolak hipotesis keempat yang diajukan. Namun koefisien menunjukkan nilai yang positif yang berarti jika semakin baik *word of mouth* pada Puasin Jember, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember, dan sebaliknya jika *word of mouth* pada Puasin Jember kurang baik, maka akan mengurangi keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi et al. (2022) yang meneliti mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pesan-antar makanan ShopeeFood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ronoprasetyo (2018) juga bertentangan dengan hasil penelitian ini, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian Bjong Ngopi di Sleman. Penelitian Andrianti & Oetardjo (2022) yang dilakukan pada Produk Bund's Pizza juga menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian yang kemudian juga bertentangan dengan hasil penelitian ini.

*Word of mouth* Puasin Jember pada penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator yaitu responden mendapatkan informasi tentang produk Katering Puasin Jember dari konsumen lain, responden tertarik terhadap produk berdasarkan review dan rekomendasi konsumen lain, serta pelayanan, kualitas, harga, kenyamanan, dan kebersihan di Katering Puasin Jember memuaskan. Rata-rata responden memberi tanggapan setuju untuk masing-masing indikator. Indikator dengan jumlah responden terbanyak yaitu pada indikator kedua dengan tanggapan setuju. Hal ini menjelaskan jika mayoritas Konsumen Puasin Jember pada penelitian ini menilai jika responden tertarik terhadap produk berdasarkan review dan rekomendasi konsumen lain. Namun hal ini belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada puasin Jember. Hal ini dapat disebabkan karena jangkauan promosi puasin Jember yang belum begitu luas sehingga komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) konsumen belum begitu luas. Dengan demikian puasin Jember perlu menerapkan strategi promosi lain sehingga komunikasi mulut ke mulut konsumen dapat meningkat yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

#### 4.3.5 Pengaruh simultan variabel bebas (*social media marketing, influencer, brand awareness, word of mouth*) terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pembahasan *social media marketing, influencer, brand awareness, word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember. Hal ini

kemudian menjelaskan bahwa *brand awareness*, *word of mouth*, *social media marketing*, dan *influencer* apabila dijalankan bersama-sama secara baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian Konsumen Puasin Jember. Hasil yang diperoleh peneliti mendukung hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Adi et al. (2022), Ronoprasetyo (2018) yang menemukan bahwa *social media marketing*, *influencer*, *brand awareness*, *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menolak hasil penelitian dari Rahmad (2014) dan Dehans (2015).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasan Jember
2. *Influencer* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasan Jember
3. *Brand awareness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasan Jember
4. *Word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Katering Puasan Jember
5. *Social media marketing, influencer, brand awareness, dan word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Katering Puasan Jember.

#### **5.2 Implikasi**

Studi ini telah memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan *influencer, brand awareness, dan word of*

*mouth* ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian hasil ini dapat menjadi sumber rujukan bagi para akademisi terkait faktor-faktor *Social media marketing*, *influencer*, *brand awareness*, dan *word of mouth* pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Influencer* ditemukan tidak signifikan karena dapat disebabkan dengan penggunaan *influencer* pada puasin Jember belum maksimal, sehingga dengan adanya *influencer* yang mempromosikan merek puasin Jember belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu pada variabel *brand awareness* juga ditemukan tidak signifikan dikarenakan *brand* puasin Jember masih belum terkenal luas di wilayah Jember, juga banyaknya pesaing dalam bidang Katering makanan yang dapat menurunkan kesadaran akan merek puasin Jember. Sedangkan *word of mouth* juga ditemukan tidak signifikan yang dapat disebabkan karena jangkauan promosi puasin Jember yang belum begitu luas sehingga komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) konsumen belum begitu luas. Dengan demikian puasin Jember perlu mengembangkan strategi marketing yang lebih baik lagi untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian di Puasin Jember dari penggunaan *influencer*, *brand awareness*, dan *word of mouth* dengan menggunakan *unique selling point*, mengenali target pasar, memaksimalkan peran sosial media, menggunakan promosi dan diskon, memanfaatkan iklan online, membuat konten visual yang menarik, belajar dari kompetitor, memberikan layanan yang maksimal, memprioritaskan kualitas produk dan layanan serta menggunakan *influencer* dengan menargetkan kampanye pemasaran berdasarkan kelompok usia, minat dan bahkan lokasi.

### 5.3 Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

#### 5.3.1 Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan atau referensi bagi peneliti lain, yang berminat melakukan penelitian empiris mengenai *social media marketing*, *influencer*, *brand awareness*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti fasilitas, lokasi, iklan, harga, pelayanan, dan kualitas produk pada puasin Jember.

#### 5.3.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi empiris kepada manajemen puasin Jember, mengenai pengaruh *social media marketing*, *influencer*, *brand awareness*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi masukan guna meningkatkan kualitas pemasaran pada Puasin Jember. Puasin Jember dapat menerapkan hasil penelitian ini pada konteks pemasaran, sehingga keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Erlangga.
- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(2), 420. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001>
- Andrianti, B., & Oetardjo, M. (2022a). *The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Word of Mouth on Purchase Decisions*. 7, 1–15.
- Andrianti, B., & Oetardjo, M. (2022b). The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Word of Mouth on Purchase Decisions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16, 1–15. <https://doi.org/10.21070/ijler.v16i0.808>
- Annur, C. M. (2022). *Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5 Miliar Orang pada Oktober 2022*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>.
- Barber, P., & Wallace, L. (2009). Building a Buzz: Libraries & Word-of-Mouth Marketing. In *American Libraries* (Vol. 40, Issue 11). ALA Editions.
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Fatricia, R. S., & Yasmin, A. (2018). *Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community*.
- Elvira, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM. In *UIN Sumatera Utara Medan* (pp. 1–69).

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hatta, I. H., & Setiarini. (2018). Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32–40.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. Citadel Press.
- Indra Pratiwi, M., & Dwijayati Patrikha, F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed). Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian

busana brand lokal. *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.

Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25–31.

Kusnandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. Databoks.Katadata.Co.Id.

Maharani, A., Suryaman, F. P., Badriyah, I., & RS, R. B. (2023a). *Pengaruh Sosial Media Influencer dalam Perkembangan Bisnis Makanan Online*. January.

Maharani, A., Suryaman, F. P., Badriyah, I., & RS, R. B. (2023b). *Pengaruh Sosial Media Influencer dalam Perkembangan Bisnis Makanan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal*. January.

Moumtaza, F. Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*. Universitas Islam Indonesia.

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>

Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*,

6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>

Pratiwi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'I Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427.

Priyatno, D. (2010). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19*. Andi.

Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. CV. ANDI OFFSET (ANDI).

Ramadhan, F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 121–132.

Rochaety, E. (2007). Metode Penelitian dengan aplikasi SPSS. *Mitra Wacana Media, Jakarta*.

Ronoprasetyo, T. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2).

Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen*, 6(1), 129.

Siswanto, Maulidiyah, Z., & Masyhuri, M. (2021). Employee Engagement and Motivation as Mediators between the Linkage of Reward with Employee Performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 0625–0633. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0625>

Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian* (A. Nuryanto (ed.)). Alfabeta.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Business Research Method*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. alfabet.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In *CV. Alfabeta*. CV. Alfabeta.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). *Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer*. 3(3), 537–546.
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49–56. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset.

**Lampiran 1.****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada:

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing, Influencer, Brand Awareness, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Katering Pulasin Jember”, maka saya:

Nama : Nugroho Wismo Subroto

Nim : 19104516

Universitas : Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember

Jurusan/ Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Saya akan sangat menghargai jawaban yang saudara berikan dan akan tetap menjaga kerahasiaan dan informasi yang saudara berikan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Nugroho Wismo Subroto

**A. Kriteria Responden:**

1. Responden adalah pengunjung dan konsumen Katering Puasin Jember yang berusia minimal 18 tahun.
2. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Katering Puasin Jember Jember
4. Berikan tanda centang (√) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 pilihan jawaban, yaitu:
  - a. SS : Sangat Setuju
  - b. S : Setuju
  - c. CS : Cukup Setuju
  - d. TS : Tidak Setuju
  - e. STS : Sangat Tidak Setuju

**B. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin : .....(pilih salah satu)
  - Pria
  - Wanita
2. Usia : .....(pilih salah satu)
  - 18 – 22 tahun
  - 23 - 28 tahun
  - 29 – 34 tahun
  - > 35 tahun
3. Pekerjaan : .....(pilih salah satu)
  - Pelajar/Mahasiswa

- Ibu Rumah Tangga
- PNS
- Wirausaha
- Wiraswasta
- Lainnya

4. Penghasilan Perbulan :.....(pilih salah satu)

- < Rp 500.000
- Rp 500.000 – Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
- Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
- > Rp 3.500.000

5. Berapa kali melakukan pembelian pada Katering Puasan Jember :.....(pilih salah satu)

- 1 - 2 kali
- 2 – 5 kali
- 6 – 10 kali
- > 10 kali

## PERNYATAAN

### *A. Social Media Marketing*

No.	Indikator	SS	S	CS	TS	STS
1.	Akun media sosial Katering Pusiasin Jember selalu membuat kata-kata bagus dan menarik pada foto produknya sehingga membuat saya tertarik					
2.	Akun media sosial Katering Pusiasin Jember cepat merespon pertanyaan dari konsumen					
3.	Akun media sosial Katering Pusiasin Jember selalu <i>up-to-date</i> dalam memberikan informasi mengenai produk-produknya					
4.	Akun media sosial Katering Pusiasin Jember memiliki nama <i>brand</i> yang mudah saya ingat					

### *B. Influencer*

No.	Indikator	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya percaya influencer puasin jember memberikan review dengan jujur					
2	Saya merasa influencer puasin jember memiliki keahlian dalam bidang kuliner					
3.	Saya tertarik dengan influencer yang me review puasin jember					
4.	Saya merasa kagum dengan influencer puasin jember ketika mempromosikan produk puasin jember					
5.	Influencer puasin jember memiliki passion yang sama dengan saya di bidang kuliner					

### *C. Brand Awareness*

No.	Indikator	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya memiliki pengetahuan tentang produk dan harga yang ditawarkan pada Katering Pusiasin Jember					
2.	Saya lebih memilih produk yang ditawarkan					

No.	Indikator	SS	S	CS	TS	STS
	Katering Puasin Jember karena memiliki karakteristik produk yang khas daripada <i>brand</i> lainnya					
3.	Saya selalu memilih produk dari <i>brand</i> Katering Puasin Jember saat membeli produk Katering Puasin Jember					
4.	Saya selalu teringat <i>brand</i> Katering Puasin Jember saat menggunakan produk lainnya					

#### ***D. Word of Mouth***

No.	Indikator	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya mendapatkan informasi tentang produk Katering Puasin Jember dari konsumen lain					
2.	Saya tertarik terhadap produk berdasarkan review dan rekomendasi konsumen lain					
3.	Pelayanan, kualitas, harga, kenyamanan, dan kebersihan di Katering Puasin Jember memuaskan, sehingga saya bersedia membagi pengalaman kepada orang lain					

#### **E. Keputusan Pembelian**

No.	Indikator	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa yakin Ketika melakukan pembelian produk Katering Puasin Jember					
2.	Saya memutuskan untuk membeli produk Katering Puasin Jember setelah melihat beberapa pilihan alternatif lain					
3.	Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Katering Puasin Jember kepada orang lain					
4.	Saya merasa puas terhadap produk Katering Puasin Jember sehingga berniat untuk melakukan pembelian ulang					

Lampiran 2a. Karakteristik Responden

<b>KRITERIA RESPONDEN (LANGSUNG)</b>					
<b>Responden</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Penghasilan Perbulan</b>	<b>Berapa Kali Melakukan Pembelian</b>
1	18-22 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	1 - 2 Kali
2	18-22 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	1 - 2 Kali
3	23-28 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.500.000	1 - 2 Kali
4	18-22 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	6 - 10 Kali
5	18-22 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	1 - 2 Kali
6	23-28 Tahun	Perempuan	Lainya	Rp 500.000 - Rp 1.500.000	1 - 2 Kali
7	18-22 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	1 - 2 Kali
8	18-22 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	2 - 5 Kali
9	18-22 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	1 - 2 Kali
10	18-22 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	2 - 5 Kali
11	23-28	Perempuan	Lainya	Rp 2.500.000 - Rp	1 - 2 Kali

	Tahun			3.500.000	
12	> 35 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	> 10 Kali
13	> 35 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	2 - 5 Kali
14	23-28 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	2 - 5 Kali
15	> 35 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	> Rp 3.500.000	> 10 Kali
16	29-34 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp 500.000 - Rp 1.500.000	> 10 Kali
17	23-28 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	> Rp 3.500.000	1 - 2 Kali
18	18-22 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp 500.000 - Rp 1.500.000	2 - 5 Kali
19	29-34 Tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp 500.000 - Rp 1.500.000	1 - 2 Kali
20	23-28 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	2 - 5 Kali
21	23-28 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	1 - 2 Kali
22	29-34 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	2 - 5 Kali
23	23-28 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	1 - 2 Kali
24	18-22 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.500.000	1 - 2 Kali
25	18-22 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	1 - 2 Kali

26	18-22 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	1 - 2 Kali
27	23-28 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	1 - 2 Kali
28	23-28 Tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	1 - 2 Kali
29	23-28 Tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	1 - 2 Kali
30	23-28 Tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	2 - 5 Kali

<b>KRITERIA RESPONDEN (ONLINE)</b>					
<b>Responden</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Penghasilan Perbulan</b>	<b>Berapa Kali Melakukan Pembelian</b>
1	23 - 28 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	> 10 kali
2	23 - 28 tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 3.500.000	1 - 2 kali
3	23 - 28 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	2 – 5 kali
4	29 – 34 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	1 - 2 kali
5	23 - 28 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	> Rp 3.500.000	1 - 2 kali
6	23 - 28 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	2 – 5 kali
7	> 35 tahun	Perempuan	PNS	> Rp 3.500.000	> 10 kali
8	29 – 34 tahun	Perempuan	Lainya	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	> 10 kali
9	29 – 34 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	1 - 2 kali
10	18 – 22 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	1 - 2 kali
11	18 – 22 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	1 - 2 kali
12	23 - 28 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	2 – 5 kali
13	18 – 22 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	1 - 2 kali

14	18 – 22 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	1 - 2 kali
15	29 – 34 tahun	Perempuan	Lainya	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	1 - 2 kali
16	18 – 22 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 500.000	6 – 10 kali
17	29 – 34 tahun	Perempuan	PNS	> Rp 3.500.000	1 - 2 kali
18	23 - 28 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	6 – 10 kali
19	29 – 34 tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	> Rp 3.500.000	1 - 2 kali
20	23 - 28 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	> Rp 3.500.000	1 - 2 kali
21	23 - 28 tahun	Laki-Laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	2 – 5 kali
22	23 - 28 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 3.500.000	1 - 2 kali
23	23 - 28 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	2 – 5 kali
24	23 - 28 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	2 – 5 kali
25	23 - 28 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	2 – 5 kali
26	23 - 28 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	2 – 5 kali
27	23 - 28 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	> 10 kali

28	29 – 34 tahun	Laki-Laki	Wiraswasta	> Rp 3.500.000	2 – 5 kali
29	23 - 28 tahun	Perempuan	Wiraswasta	> Rp 3.500.000	6 – 10 kali
30	23 - 28 tahun	Laki-Laki	Wirausaha	Rp 500.000 – Rp 1.500.000	1 - 2 kali

Lampiran 2b. Rekapitulasi Jawaban Responden

Sosial Media Marketing (X1)					Influencer (X2)						Brand Awareness (X3)					Word Of Mouth (X4)				Keputusan Pembeli (Y)				
1	2	3	4	Total	1	2	3	4	5	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	Total	1	2	3	4	1
5	3	3	5	16	4	2	3	5	4	18	5	5	3	5	18	5	5	5	15	5	3	5	5	18
5	5	5	5	20	5	3	5	5	5	23	3	5	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	19	5	5	4	14	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	5	20
4	5	3	5	17	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19	2	2	5	9	5	4	5	5	19
4	5	5	5	19	3	5	5	3	4	20	4	4	4	4	16	5	3	5	13	5	3	4	5	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	3	4	5	12	5	5	5	5	20
4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17
5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	15	3	5	4	4	16	2	2	5	9	5	5	5	5	20
3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	4	3	3	14
5	5	5	5	20	5	3	5	3	3	19	3	5	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	3	4	4	15
3	3	5	5	16	5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	3	4	14
4	5	4	4	17	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17
4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	5	5	3	5	18	4	4	4	12	4	4	3	5	16
4	3	4	4	15	3	3	3	3	3	15	3	3	1	1	8	4	1	3	8	3	5	3	3	14
3	4	3	4	14	4	3	3	4	4	18	3	5	4	4	16	4	4	5	13	5	4	4	4	17
3	3	3	5	14	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16

4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	5	3	3	20	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	3	3	3	13
4	3	4	3	14	4	5	5	3	5	22	5	5	4	5	19	4	5	5	14	4	5	5	5	19
5	3	3	3	14	4	4	4	4	4	20	2	4	4	3	13	2	4	5	11	4	4	5	4	17
5	5	4	4	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	5	4	16	4	4	5	3	3	19	5	5	4	4	18	5	5	5	15	4	4	5	5	18
4	3	4	4	15	4	4	3	4	5	20	3	3	3	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	23	3	5	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	3	4	10	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	3	3	3	19	3	5	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	17	4	3	5	12	5	3	5	5	18
4	3	4	5	16	4	4	3	3	4	18	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	4	4	5	18
5	4	3	5	17	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	5	5	18
4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	17
5	4	5	5	19	5	2	2	2	2	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	5	5	5	20
4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20	5	3	4	3	15	5	3	5	13	5	4	4	5	18
4	4	3	4	15	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	5	5	3	4	5	22	4	4	5	3	16	4	4	4	12	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	5	5	4	19
5	4	5	5	19	4	3	3	3	3	16	4	4	5	5	18	4	4	4	12	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	3	5	4	4	5	21	4	5	2	3	14	4	5	5	14	5	2	5	5	17
5	4	3	4	16	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	5	4	17
5	4	4	4	17	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	3	3	5	15	3	4	3	3	2	15	5	5	3	4	17	5	5	5	15	4	3	5	5	17
3	3	2	4	12	3	3	3	3	3	15	5	4	3	3	15	5	4	4	13	4	3	4	4	15

4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	5	4	3	12	4	4	5	5	18
5	5	5	5	20	5	4	5	5	3	22	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	4	5	5	19
5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	5	5	18
4	3	3	4	14	4	3	4	5	4	20	3	3	4	3	13	3	3	3	9	4	4	3	5	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	3	4	15
5	4	4	5	18	4	4	4	3	3	18	3	4	3	2	12	3	4	4	11	4	3	3	3	13
4	4	3	2	13	3	4	3	2	3	15	5	4	4	4	17	5	4	3	12	3	4	3	3	13
4	4	5	4	17	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	17	5	4	5	14	3	4	4	3	14
3	3	3	3	12	4	4	5	4	2	19	4	4	3	3	14	4	4	5	13	4	4	4	3	15
3	4	4	5	16	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	14	3	4	4	11	4	3	4	4	15
4	3	4	4	15	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	13	3	4	4	11	3	2	4	3	12
3	3	4	4	14	4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	13	4	3	3	10	4	3	3	3	13
3	3	5	3	14	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	13	4	3	3	10	5	3	3	3	14
4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	22	4	3	4	3	14	4	3	3	10	4	3	4	3	14
4	5	3	5	17	3	4	5	4	5	21	5	4	3	4	16	5	4	5	14	4	4	3	4	15

### Lampiran 3. Uji Validitas X1

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.518**	.319*	.338**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.008	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.518**	1	.435**	.377**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.003	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.319*	.435**	1	.292*	.716**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001		.024	.000
	N	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.338**	.377**	.292*	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.024		.000
	N	60	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.733**	.800**	.716**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### X2

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.307*	.386**	.490**	.165	.637**
	Sig. (2-tailed)		.017	.002	.000	.208	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.307*	1	.556**	.277*	.379**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.032	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.386**	.556**	1	.462**	.333**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.009	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.490**	.277*	.462**	1	.515**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.165	.379**	.333**	.515**	1	.678**

	Sig. (2-tailed)	.208	.003	.009	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.637**	.710**	.774**	.769**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### X3

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.195	-.011	.287*	.510**
	Sig. (2-tailed)		.136	.931	.026	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.195	1	.378**	.585**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.136		.003	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	-.011	.378**	1	.614**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.931	.003		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.287*	.585**	.614**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.510**	.730**	.713**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### X4

#### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.507**	.162	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.216	.000
	N	60	60	60	60
X4.2	Pearson Correlation	.507**	1	.408**	.800**

	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	60	60	60	60
X4.3	Pearson Correlation	.162	.408**	1	.495**
	Sig. (2-tailed)	.216	.001		.000
	N	60	60	60	60
X4	Pearson Correlation	.687**	.800**	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Y1

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.293*	.542**	.606**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.023	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	.293*	1	.345**	.378**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.023		.007	.003	.000
	N	60	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	.542**	.345**	1	.670**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y1.4	Pearson Correlation	.606**	.378**	.670**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.759**	.660**	.830**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 4. Uji Reliabilitas

### X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	4

### X2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	5

### X3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	4

### X4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	3

### Y1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

## Lampiran 5. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75173753
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.076
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

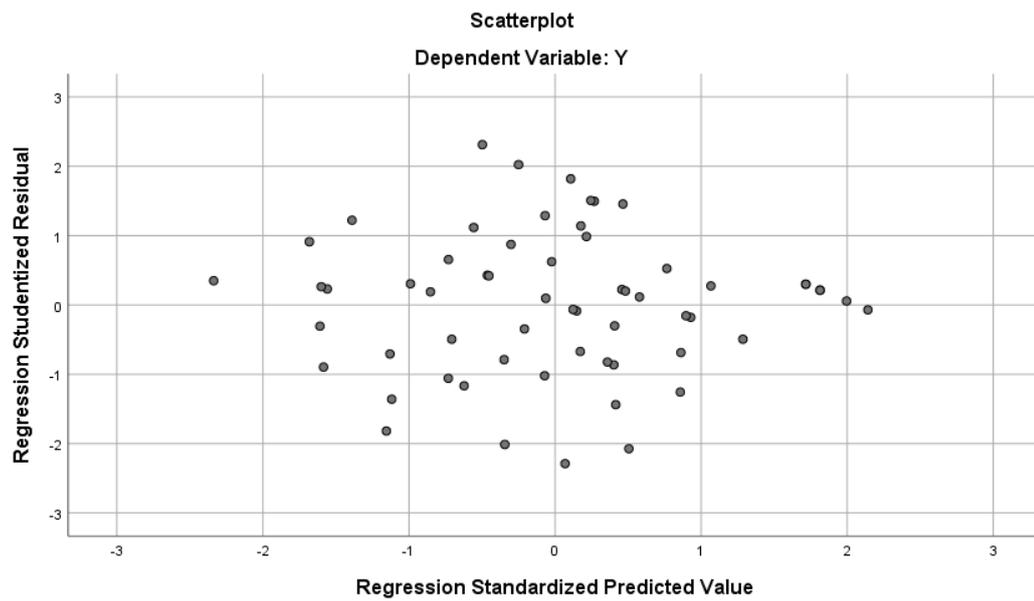
## Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.627	2.367		1.110	.272		
	X1	.459	.128	.426	3.593	.001	.752	1.331
	X2	.036	.095	.045	.385	.702	.775	1.290
	X3	.207	.148	.195	1.403	.166	.544	1.837
	X4	.217	.151	.177	1.437	.156	.698	1.432

a. Dependent Variable: Y

### Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 7. Uji Hipotesis

### Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 <sup>a</sup>	.435	.394	1.78907

a. Predictors: (Constant), X.4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

### Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.627	2.367		1.110	.272
	X1	.459	.128	.426	3.593	.001
	X2	.036	.095	.045	.385	.702
	X3	.207	.148	.195	1.403	.166
	X4	.217	.151	.177	1.437	.156

a. Dependent Variable: Y

### Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.687	4	32.672	9.925	.000 <sup>b</sup>
	Residual	181.046	55	3.292		
	Total	311.733	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

## Lampiran 8. R Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

## Lampiran 9. t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 10. F Tabel

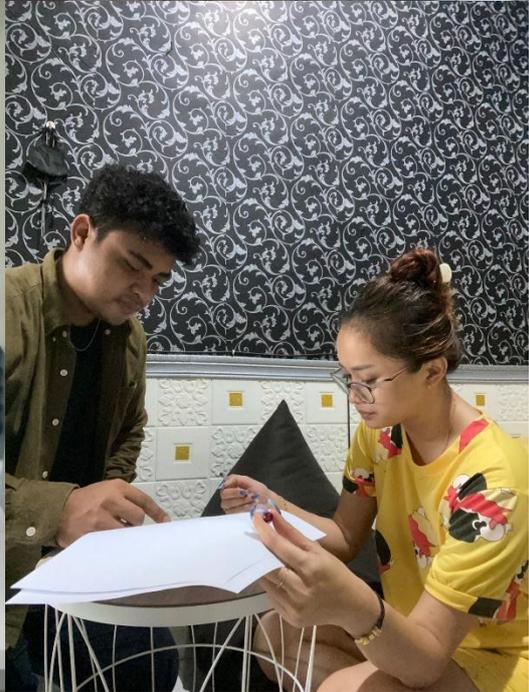
DENUMERATOR	D	NUMERATOR								
	F	1	2	3	4	5	30	40	60	120
	1	161.4 47638 8	199.5 00000 0	215.7 07345 4	224.5 83240 6	230.1 61878 1	250.0 95148 2	251.1 43153 1	252.1 95739 1	253.2 52854 0
	2	18.51 28205	19.00 00000	19.16 42921	19.24 67943	19.29 64097	19.46 24114	19.47 07364	19.47 90638	19.48 73936
	3	10.12 79645	9.552 0945	9.276 6282	9.117 1823	9.013 4552	8.616 5759	8.594 4112	8.572 0041	8.549 3514
	4	7.708 6474	6.944 2719	6.591 3821	6.388 2329	6.256 0565	5.745 8770	5.716 9984	5.687 7441	5.658 1050
	5	6.607 8910	5.786 1350	5.409 4513	5.192 1678	5.050 3291	4.495 7123	4.463 7933	4.431 3797	4.398 4538
	6	5.987 3776	5.143 2528	4.757 0627	4.533 6770	4.387 3742	3.808 1643	3.774 2863	3.739 7966	3.704 6667
	7	5.591 4479	4.737 4141	4.346 8314	4.120 3117	3.971 5232	3.375 8075	3.340 4297	3.304 3229	3.267 4453
	8	5.317 6551	4.458 9701	4.066 1806	3.837 8534	3.687 4987	3.079 4065	3.042 7778	3.005 3026	2.966 9233
	9	5.117 3550	4.256 4947	3.862 5484	3.633 0885	3.481 6587	2.863 6523	2.825 9327	2.787 2486	2.747 5248
	10	4.964 6027	4.102 8210	3.708 2648	3.478 0497	3.325 8345	2.699 5512	2.660 8552	2.621 0772	2.580 1219
	11	4.844 3357	3.982 2980	3.587 4337	3.356 6900	3.203 8743	2.570 4891	2.530 9055	2.490 1228	2.448 0238
	12	4.747 2253	3.885 2938	3.490 2948	3.259 1667	3.105 8752	2.466 2791	2.425 8801	2.384 1656	2.340 9949
	13	4.667 1927	3.805 5653	3.410 5336	3.179 1171	3.025 4383	2.380 3339	2.339 1800	2.296 5956	2.252 4142
	14	4.600 1099	3.738 8918	3.343 8887	3.112 2498	2.958 2489	2.308 2070	2.266 3505	2.222 9496	2.177 8105
	15	4.543 0772	3.682 3203	3.287 3821	3.055 5683	2.901 2945	2.246 7892	2.204 2757	2.160 1053	2.114 0557
	16	4.493 9985	3.633 7235	3.238 8715	3.006 9173	2.852 4092	2.193 8409	2.150 7110	2.105 8132	2.058 8952
	17	4.451 3218	3.591 5306	3.196 7768	2.964 7081	2.809 9962	2.147 7084	2.103 9981	2.058 4109	2.010 6627
	18	4.413 8734	3.554 5571	3.159 9076	2.927 7442	2.772 8532	2.107 1433	2.062 8854	2.016 6430	1.968 0995
	19	4.380 7497	3.521 8933	3.127 3500	2.895 1073	2.740 0575	2.071 1859	2.026 4101	1.979 5438	1.930 2371
	20	4.351 2435	3.492 8285	3.098 3912	2.866 0814	2.710 8898	2.039 0859	1.993 8191	1.946 3579	1.896 3175
	21	4.324 7937	3.466 8001	3.072 4670	2.840 0998	2.684 7807	2.010 2483	1.964 5153	1.916 4857	1.865 7392

	2	4.300	3.443	3.049	2.816	2.661	1.984	1.938	1.889	1.838
	2	9495	3568	1250	7083	2739	1950	0185	4451	0180
	2	4.279	3.422	3.027	2.795	2.639	1.960	1.913	1.864	1.812
	3	3443	1322	9984	5387	9994	5375	9385	8441	7603
	2	4.259	3.402	3.008	2.776	2.620	1.938	1.891	1.842	1.789
	4	6773	8261	7866	2893	6541	9565	9545	3604	6424
	2	4.241	3.385	2.991	2.758	2.602	1.919	1.871	1.821	1.768
	5	6991	1900	2409	7105	9874	1877	8007	7267	3955
	2	4.225	3.369	2.975	2.742	2.586	1.901	1.853	1.802	1.748
	6	2013	0164	1540	5941	7901	0098	2546	7193	7946
	2	4.210	3.354	2.960	2.727	2.571	1.884	1.836	1.785	1.730
	7	0085	1308	3513	7653	8864	2364	1285	1493	6499
	2	4.195	3.340	2.946	2.714	2.558	1.868	1.820	1.768	1.713
	8	9718	3856	6853	0758	1275	7092	2633	8566	8002
	2	4.182	3.327	2.934	2.701	2.545	1.854	1.805	1.753	1.698
	9	9643	6545	0299	3993	3865	2930	5229	7040	1073
	3	4.170	3.315	2.922	2.689	2.533	1.840	1.791	1.739	1.683
	0	8768	8295	2772	6276	5545	8717	7901	5736	4524
	3	4.159	3.304	2.911	2.678	2.522	1.828	1.778	1.726	1.669
	1	6151	8173	3340	6671	5378	3448	9638	3633	7328
	3	4.149	3.294	2.901	2.668	2.512	1.816	1.766	1.713	1.656
	2	0974	5368	1196	4369	2549	6249	9558	9845	8589
	3	4.139	3.284	2.891	2.658	2.502	1.805	1.755	1.702	1.644
	3	2525	9177	5635	8665	6350	6359	6894	3594	7525
	3	4.130	3.275	2.882	2.649	2.493	1.795	1.745	1.691	1.633
	4	0177	8980	6042	8940	6160	3109	0970	4199	3447
	3	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	1.785	1.735	1.681	1.622
	5	3382	4235	1875	4652	1432	5909	1193	1061	5751
	3	4.113	3.259	2.866	2.633	2.477	1.776	1.725	1.671	1.612
	6	1653	4463	2656	5321	1687	4239	7034	3648	3897
	3	4.105	3.251	2.858	2.626	2.469	1.767	1.716	1.662	1.602
	7	4559	9238	7961	0523	6496	7635	8028	1487	7410
	3	4.098	3.244	2.851	2.618	2.462	1.759	1.708	1.653	1.593
	8	1717	8184	7413	9880	5482	5687	3758	4156	5862
	3	4.091	3.238	2.845	2.612	2.455	1.751	1.700	1.645	1.584
	9	2786	0961	0678	3056	8306	8025	3850	1279	8872
	4	4.084	3.231	2.838	2.605	2.449	1.744	1.692	1.637	1.576
	0	7457	7270	7454	9749	4664	4320	7972	2518	6099
	4	4.078	3.225	2.832	2.599	2.443	1.737	1.685	1.629	1.568
	1	5457	6838	7471	9690	4286	4273	5822	7568	7232
	4	4.072	3.219	2.827	2.594	2.437	1.730	1.678	1.622	1.561
	2	6538	9423	0487	2634	6926	7618	7130	6154	1994
	4	4.067	3.214	2.821	2.588	2.432	1.724	1.672	1.615	1.554
	3	0474	4803	6282	8361	2365	4112	1649	8028	0132
	4	4.061	3.209	2.816	2.583	2.427	1.718	1.665	1.609	1.547
	4	7065	2780	4658	6674	0401	3536	9158	2963	1417
	4	4.056	3.204	2.811	2.578	2.422	1.712	1.659	1.603	1.540
	5	6125	3173	5435	7392	0855	5690	9454	0754	5641
	4	4.051	3.199	2.806	2.574	2.417	1.707	1.654	1.597	1.534
	6	7487	5817	8449	0350	3560	0392	2353	1215	2614
	4	4.047	3.195	2.802	2.569	2.412	1.701	1.648	1.591	1.528

	7	0999	0563	3552	5400	8368	7476	7687	4174	2161
	4	4.042	3.190	2.798	2.565	2.408	1.696	1.643	1.585	1.522
	8	6521	7273	0606	2405	5141	6791	5301	9475	4124
	4	4.038	3.186	2.793	2.561	2.404	1.691	1.638	1.580	1.516
	9	3926	5824	9489	1240	3754	8198	5055	6974	8356
	5	4.034	3.182	2.790	2.557	2.400	1.687	1.633	1.575	1.511
	0	3097	6099	0084	1791	4091	1569	6818	6539	4723
	5	4.030	3.178	2.786	2.553	2.396	1.682	1.629	1.570	1.506
	1	3926	7993	2288	3954	6048	6787	0472	8049	3101
	5	4.026	3.175	2.782	2.549	2.392	1.678	1.624	1.566	1.501
	2	6314	1410	6004	7630	9526	3743	5906	1391	3376
	5	4.023	3.171	2.779	2.546	2.389	1.674	1.620	1.561	1.496
	3	0170	6259	1143	2731	4438	2338	3019	6463	5442
	5	4.019	3.168	2.775	2.542	2.386	1.670	1.616	1.557	1.491
	4	5410	2460	7624	9175	0699	2478	1717	3168	9202
	5	4.016	3.164	2.772	<b>2.539</b>	2.382	1.666	1.612	1.553	1.487
	5	1955	9934	5369	<b>6886</b>	8233	4080	1913	1417	4564
	5	4.012	3.161	2.769	2.536	2.379	1.662	1.608	1.549	1.483
	6	9734	8612	4309	5794	6970	7062	3526	1129	1445
	5	4.009	3.158	2.766	2.533	2.376	1.659	1.604	1.545	1.478
	7	8679	8427	4379	5833	6845	1353	6481	2226	9766
	5	4.006	3.155	2.763	2.530	2.373	1.655	1.601	1.541	1.474
	8	8729	9320	5518	6942	7795	6883	0708	4637	9454
	5	4.003	3.153	2.760	2.527	2.370	1.652	1.597	1.537	1.471
	9	9825	1233	7670	9066	9765	3588	6143	8297	0442
	6	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	1.649	1.594	1.534	1.467
	0	1914	4113	0783	2151	2702	1410	2725	3142	2665

### Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian





## LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Nugroho Wiyono Subroto  
 NIM : 19109516  
 JURUSAN : Manajemen  
 JUDUL : Pengaruh social media marketing, Influencer, Brand awareness, Word of mouth terhadap keputusan pembelian catering Pulas-17 Jember

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
	Dra. Haifah, MM	Uraian judul, Pengantar Penelitian, Maksud tujuan, Dampak Penelitian, Rumusan Masalah, Kerangka konseptual, Hipotesis, Metode Pengumpulan Data, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t & Signifikansi	24/6-2023 Haifah 22/6-2023 A
	Achmad Saugi, SE, MM	- Kata pengantar - Daftar Isi - Kerangka konseptual - Hipotesis - Metode Pengumpulan Data - Analisis Regresi Linier Berganda - Uji t & Signifikansi	24/2023 /6 Haifah 24/2023 /7 Haifah
	Nely Suren, SE, M	- Silabus dan Materi pembelajaran - Daftar Isi, Daftar Isi, Daftar Isi, Daftar Isi	24/23 /06 Haifah 24/23 /07 Haifah

JEMBER, .....

KA.PRODI MANAJEMEN AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3

  
 Zamriah Nuraisy