

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* MELALUI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DEODORANT REXONA
(STUDI KASUS DI KOTA PALEMBANG)**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH :
MAURA MAYANGKARA
18220007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG
2022**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* MELALUI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DEODORANT REXONA
(STUDI KASUS DI KOTA PALEMBANG)**

S K R I P S I

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**DISUSUN OLEH :
MAURA MAYANGKARA
18220007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG
2022**

SKRIPSI
PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY MELALUI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DEODORANT REXONA
(STUDI KASUS DI KOTA PALEMBANG)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MAURA MAYANGKARA
18220007
MANAJEMEN

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Pada Tanggal April 2022
Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

TIM PENGUJI

Ketua : Esty Naruliza, SE., MP.
Anggota : Sri Ermeila, SE., M.Si.
Anggota : Ellys, SE., MP.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



Sri Ermeila, SE., M.Si.



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS IBA
PALEMBANG**

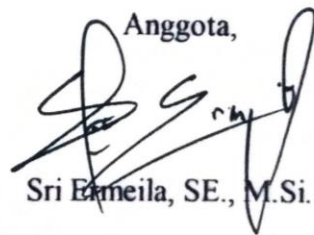
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

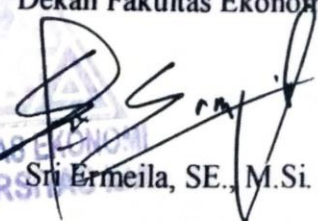
Nama : MAURA MAYANGKARA
NPM : 18220007
Program Studi : MANAJEMEN
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND LOYALTY MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DEODORANT REXONA (STUDI KASUS DI
KOTA PALEMBANG)
Tanggal Persetujuan : APRIL 2022

PEMBIMBING SKRIPSI

Ketua ,

Esty Naruliza, SE., MP.

Anggota,

Sri Ermeila, SE., M.Si.

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Sri Ermeila, SE., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maura Mayangkara
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 18 Mei 1998
Program Studi : Manajemen
Npm : 18220008

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya, adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya Ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas IBA maupun diperguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar – benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, April 2022

Yang Membuat Pernyataan,



[Handwritten Signature]

MAURA MAYANGKARA
NPM 18220008

ABSTRAK

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DEODORANT REXONA (STUDI KASUS DI KOTA PALEMBANG)

Oleh :

MAURA MAYANGKARA

Penulisan Skripsi ini dibawah bimbingan

Esty Naruliza, SE., MP.

Sebagai Ketua

Sri Ermeila, SE., M.Si.

Sebagai Anggota

Brand Awareness dan Brand Loyalty merupakan faktor yang cukup penting dalam menentukan keputusan pembelian yang mana dalam penelitian ini adalah produk deodorant Rexona di kota Palembang. Persentasi yang di dapat dari iklan deodorant Rexona di media sosial Youtube dan Instagram sebesar 54% dari responden yang sangat setuju untuk membeli produk deodorant Rexona setelah melihat iklan dari Youtube dan Instagram.

Penelitian ini dibuat untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini populasi mencakup seluruh konsumen wanita ataupun pria baik dari umur 12 tahun sampai 50 tahun yang memutuskan untuk menggunakan produk deodorant Rexona yang ada di Kota Palembang. Karena jumlah populasi tak terhingga maka besaran sampel yang diambil adalah sebanyak 272 orang dengan error level 10% atau 0,1. Pengujian dilakukan dalam tiga tahap yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Dalam pengujian hipotesis baik secara simultan maupun parsial Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,788 atau 78,8% dan sisanya 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 78,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Awareness dan Brand Loyalty. Sedangkan 21,2% dari dua variabel, variabel Brand Awareness (X_1) sebesar 7,8% dan variabel Brand Loyalty (X_2) sebesar 71,0%. Brand Awareness dan Brand Loyalty berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian deodorant Rexona (Studi kasus di kota Palembang).

Kata Kunci : Brand Awareness, Brand Loyalty dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DEODORANT REXONA (STUDI KASUS DI KOTA PALEMBANG)

By:

MAURA MAYANGKARA

This thesis writing under the guidance :

Esty Naruliza, SE., MP.

as Chairman

Sri Ermeila, SE., M.Si.

as a Member

Brand Awareness and Brand Loyalty are quite important factors in determining purchasing decisions which in this study are Rexona deodorant products in the city of Palembang. The percentage obtained from Rexona deodorant advertisements on Youtube and Instagram social media is 54% of respondents who strongly agree to buy Rexona deodorant products after seeing advertisements from Youtube and Instagram.

This study was made to analyze the effect of Brand Awareness and Brand Loyalty on purchasing decisions partially. This study uses multiple linear regression analysis. In this study, the population includes all female and male consumers from the age of 12 to 50 years who decide to use Rexona deodorant products in the city of Palembang. Because the population is infinite, the sample size taken is 272 people with an error level of 10% or 0.1. The test is carried out in three stages, namely validity, reliability, classical assumption testing and hypothesis testing.

In testing the hypothesis, either simultaneously or partially Brand Awareness has a significant effect on purchasing decisions. The results of this study indicate that the coefficient of determination (R^2) is 0.788 or 78.8% and the remaining 21.2% is influenced by other variables.

The results of this study indicate that 78.8% of purchasing decisions can be explained by the variables of Brand Awareness and Brand Loyalty. While 21.2% of the two variables, the Brand Awareness variable (X_1) is 7.8% and the Brand Loyalty variable (X_2) is 71.0%. Brand Awareness and Brand Loyalty have a positive and significant effect on the decision to purchase Rexona deodorant (a case study in the city of Palembang).

Keywords: Brand Awareness, Brand Loyalty and Purchase Decision