

MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta kemudahan yang telah dilimpahkan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Atas rasa syukur dan kerendahan hati, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT, atas nikmat kesehatan, kekuatan, kesabaran, serta kemudahan yang senantiasa dianugerahkan pada setiap tahapan penyusunan skripsi ini, sehingga dapat menyelesaikannya dengan lancar.
2. Kedua orang tua, Bapak Sarwan dan Ibu Siti Muryati yang telah membesarkan, mendidik, dan senantiasa mendoakan tanpa henti, serta memberikan dukungan baik secara moral maupun materiil sejak awal menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini. Segala pengorbanan dan doa yang diberikan menjadi sumber kekuatan utama untuk terus berjuang.
3. Kakak dan Adik Penulis, Wahyu Aji Setiawan dan Arina Rofiqotun Najwa yang selalu memberikan semangat, perhatian, dukungan, serta menjadi bagian penting dalam perjalanan saya menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga besar, yang senantiasa memberikan dorongan semangat, motivasi, dan doa restu, serta menjadi tempat berbagi suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
5. Seseorang yang memiliki tempat istimewa dalam kehidupan penulis, Ferli Dewi Astuti yang selalu hadir memberikan dukungan, semangat, perhatian, dan kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah

menjadi tempat berbagi cerita, memberikan motivasi ketika saya merasa lelah, serta selalu meyakinkan saya untuk terus melangkah dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.

6. Dosen Pembimbing, Ibu Kholifah, S.E., M.M. yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Program Studi Sarjana Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa, yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta bimbingan akademik selama masa perkuliahan.
8. Sahabat serta rekan-rekan seperjuangan, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan bantuan, serta menjadi tempat berbagi pengalaman selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

ABSTRAK

Griya Rias Aviva Kebumen merupakan salah satu penyedia jasa rias pengantin dan dekorasi acara di Kabupaten Kebumen yang mampu memperoleh pelanggan secara konsisten, meskipun tingkat kesadaran masyarakat terhadap mereknya belum sepenuhnya tinggi. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *Brand Awareness*, tetapi juga diduga dipengaruhi oleh *Word of Mouth* dan *Content Exposure* melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan *Content Exposure* baik secara parsial maupun simultan terhadap *Purchase Decision* konsumen Griya Rias Aviva Kebumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling, mengacu pada rumus Cochran. Data diukur menggunakan Skala Likert 4 poin dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,223$; sig. 0,015). *Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,383$; sig. 0,006). *Content Exposure* berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi terbesar dibandingkan dua variabel lainnya ($\beta = 0,445$; sig. 0,001). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (F hitung 17,848; sig. 0,000) dengan kemampuan menjelaskan sebesar 33,8% (Adjusted R Square), sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Awareness, Word of Mouth, Content Exposure, Purchase Decision*

ABSTRACT

Griya Rias Aviva Kebumen is a bridal makeup and event decoration service provider in Kebumen Regency that has consistently gained customers, even though its brand awareness among the public is not yet fully established. This phenomenon indicates that consumer purchase decisions may not be influenced by Brand Awareness alone, but are also presumed to be affected by Word of Mouth and Content Exposure on social media. This study aims to determine the effect of Brand Awareness, Word of Mouth, and Content Exposure, both partially and simultaneously, on the Purchase Decision of Griya Rias Aviva Kebumen consumers. This study employed a quantitative approach using a survey method through an online questionnaire. The research sample consisted of 100 respondents determined through Non-Probability Sampling with a Purposive Sampling technique, based on the Cochran formula. Data were measured using a 4-point Likert Scale and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS. The results show that Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decision ($\beta = 0.223$; sig. 0.015). Word of Mouth also has a positive and significant effect ($\beta = 0.383$; sig. 0.006). Content Exposure has a positive and significant effect and provides the largest contribution compared to the other two variables ($\beta = 0.445$; sig. 0.001). Simultaneously, the three variables have a positive and significant effect on Purchase Decision (F count 17.848; sig. 0.000), explaining 33.8% of the variance (Adjusted R Square), while the remainder is explained by other factors outside this research model.

Keywords: *Brand Awareness, Word of Mouth, Content Exposure, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Brand Awareness, Word of Mouth, dan Content Exposure terhadap Purchase Decision di Griya Rias Aviva Kebumen*" dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital S1 Universitas Putra Bangsa.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai kendala dan keterbatasan. Dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini, dan penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Kepada kedua orangtua tercinta yang senantiasa terus mendo'akan dan sudah selalu ada disetiap perjalanan
2. Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Kholifah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

4. Anton Prasetyo, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan serta arahan selama penulis menempuh pendidikan di Program Studi Bisnis Digital.
5. Ibu dan Bapak dosen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman selama masa perkuliahan sehingga penulis memperoleh bekal yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Civitas Akademik Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan dukungan dan membantu kelancaran proses akademik penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca, khususnya dalam bidang bisnis digital dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran.

Kebumen, 19 Agustus 2026
Penulis,



Fahrizal Amin
220100232

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	17
1.3 Batasan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Manfaat Penelitian	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA	23
2.1 Tinjauan Teori	23

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>)	23
2.1.1 <i>Purchase Decision</i>	26
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	29
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	32
2.1.4 <i>Content Exposure</i>	36
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Hubungan antar variabel.....	42
2.3.1 Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	42
2.3.2 Hubungan <i>Word of mouth</i> (WOM) terhadap <i>Purchase Decision</i>	43
2.3.3 Hubungan <i>Content exposure</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	45
2.3.4 Hubungan <i>Brand Awareness</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Content Exposure</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	46
2.4 Model Empiris	49
2.5 Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	51
3.1.1 Objek Penelitian.....	51
3.1.2 Subjek Penelitian	51
3.2 Variabel Penelitian.....	53
3.2.1 Variabel Independen (X)	53
3.2.2 Variabel Dependen (Y)	55
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.4 Instrumen dan Alat Pengumpulan Data.....	57

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	60
3.5.1 Jenis Data	60
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	61
3.6 Populasi dan Sampel	63
3.6.1 Populasi.....	63
3.6.2 Sampel.....	64
3.7 Teknik Analisis	67
3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif	67
3.7.2 Teknik Analisis Statistik.....	68
3.8 Alat Analisis Data	68
3.8.1 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas	69
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	71
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
3.8.4 Uji Hipotesis	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.2 Demografi Responden.....	79
4.2.1 Jenis Kelamin.....	79
4.2.2 Usia	80
4.2.3 Pekerjaan.....	81
4.2.4 Frekuensi Menggunakan Jasa	82
4.2.5 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	83
4.3 Analisis Statistik	84

4.3.1 Uji Validitas	84
4.3.2 Uji Reliabilitas	87
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	88
4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	91
4.3.5 Uji Hipotesis	93
4.4 Pembahasan	95
4.4.1 <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	95
4.4.2 <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	98
4.4.3 <i>Content Exposure</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	101
4.4.4 <i>Brand Awareness, Word Of Mouth, Content Exposure</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	103
BAB V SIMPULAN	107
5.1 Simpulan.....	107
5.2 Keterbatasan	108
5.3 Implikasi	110
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Indikator <i>Word of Mouth</i>	36
Tabel II-2 Penelitian Terdahulu	39
Tabel III- 1 Definisi operasional variabel	56
Tabel III- 2 Skala Likert.....	59
Tabel IV- 1 Jenis Kelamin Responden.....	79
Tabel IV- 2 Usia Responden	80
Tabel IV- 3 Pekerjaan Responden.....	81
Tabel IV- 4 Frekuensi Menggunakan Jasa Responden	82
Tabel IV- 5 Statistik Deskriptif Jawaban Responden	83
Tabel IV- 6 Uji validitas variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	85
Tabel IV- 7 Uji validitas variable <i>Word Of Mouth</i> (X2)	86
Tabel IV- 8 Uji validitas variabel <i>Content Exposure</i> (X3).....	86
Tabel IV- 9 Uji Validitas Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)	87
Tabel IV- 10 Uji Reliabilitas	88
Tabel IV- 11 Uji Multikolinearitas	89
Tabel IV- 12 Uji Normalitas	90
Tabel IV- 13 Uji Heteroskedastisitas	90
Tabel IV- 14 Uji Regresi Linear Berganda	91
Tabel IV- 15 Uji t	93
Tabel IV- 16 Uji F	94
Tabel IV- 17 Uji Koefisien Determinasi	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 <i>Levels of Brand Awareness</i>	5
Gambar II-1 Model Empiris.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pengantar Kuesioner	117
Lampiran II Data Responden	122
Lampiran III Tabulasi Kuesioner	128
Lampiran IV Hasil Uji SPSS: Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (X1)	131
Lampiran V Hasil Uji SPSS: Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> (X2)	131
Lampiran VI Hasil Uji SPSS: Uji Validitas <i>Content Exposure</i> (X3)	132
Lampiran VII Hasil Uji SPSS: Uji Validitas <i>Purchase Decision</i> (Y)	133
Lampiran VIII Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (X1)	134
Lampiran IX Uji Reliabilitas <i>Word of Mouth</i> (X2)	134
Lampiran X Uji Reliabilitas <i>Content Exposure</i> (X3)	134
Lampiran XI Uji Reliabilitas <i>Purchase Decision</i> (Y)	134
Lampiran XII Uji Multikolinearitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji T	135
Lampiran XIII Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	135
Lampiran XIV Uji Heteroskedastisitas Glejser	135
Lampiran XV Uji F	136
Lampiran XVI Uji R <i>Square</i>	136
Lampiran XVII R Tabel	137
Lampiran XVIII T Tabel	138
Lampiran XIX F Tabel	140
Lampiran XX Kartu Bimbingan	141
Lampiran XXI Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal	141