

HALAMAN MOTTO

Tidak perlu menjadi yang tercepat, yang terpenting adalah tidak pernah berhenti melangkah



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Pertama skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya terutama kepada alm ibunda saya yang sudah tidak bisa kebersamaian saya sejak kecil. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan nikmat agar anakmu bisa sukses di masa depan dan bisa membanggakan kalian.
2. Kedua, skripsi ini saya persembahkan kepada Eyang putri dan alm. eyang kakung saya yang telah merawat saya sedari kecil dan selalu mendukung setiap keputusan yang saya ambil. Semoga allah memberikan kesehatan kepada eyang putri agar bisa melihat cucumu sukses di masa depan.
3. Yang ke empat skripsi ini saya persembahkan kepada para guru dan dosen yang telah membimbing dan memotivasi saya sehingga saya bisa ada di titik seperti sekarang
4. Dan yang terakhir skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri sebagai salah satu pencapaian dalam perjalanan hidup sudah mengalami banyak halangan terutama saat penyusunan skripsi ini

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Media Sosial*, *Platform E-Commerce*, dan *Kualitas Konten Digital* terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dan diolah menggunakan data primer melalui kuesioner dengan skala pengukuran, yaitu skala *likert*, yang telah diberikan kepada pengguna aktif Shopee berjumlah 100 responden. Peneliti mengambil sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Adapun data yang didapatkan pada penelitian ini akan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi *SPSS versi 22.0*. Peneliti menggunakan analisis uji validitas, reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi. Penelitian ini menghasilkan beberapa fakta, seperti *media sosial* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *platform e-commerce* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, serta *kualitas konten digital* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan menjadi variabel yang paling dominan. Selain itu, secara simultan juga diketahui bahwa *media sosial*, *platform e-commerce*, dan *kualitas konten digital* secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Kata Kunci : *Media sosial, platform e-commerce, kualitas konten digital, brand awareness.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, inayah, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Shopee”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari peran semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan bantuan kepada penulis dari awal hingga selesai. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

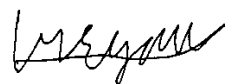
1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Ibu Dewi Noor Susanti, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan, saran, serta perhatian yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kesediaan Ibu dalam meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran sangat membantu penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
3. Bapak Parmin, S.M., M.M. selaku Kaprodi Manajemen Universitas Putra Bangsa.
4. Orang tua yang selalu mengusahan yang terbaik dan mendukung setiap keputusan yang saya ambil

5. Karelia Putri Maldini, S.M, Nadia Ella Oktavia, S.M, Abil Yasar Hakim, S.M, Nabila Putri Azizah, S.M selaku teman penulis yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengatasi kesulitan teknis, menyusun kelengkapan skripsi serta memberikan dukungan moril dari awal penulisan skripsi hingga akhir perjuangan ini.
6. Serta seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuan yang diberikan kepada penulis.
7. Seluruh staf dan karyawan kampus yang telah memberikan bantuan dan pelayanan kepada penulis selama menempuh proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh mahasiswa magang di Universitas Putra Bangsa yang telah membantu penulis selama proses bimbingan skripsi.

Atas segala bantuan, bimbingan, dan kebaikan yang diberikan oleh semua pihak, semoga dilimpahkan rahmat dan balasan kebaikan yang berlipat ganda.

Kebumen, 31 Juli 2026

Penulis,



Irsyad Nur Fauzi
225504917

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Manfaat Penelitian	15
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1. Tinjauan Teori.....	17
2.1.1. Brand Awareness	17
2.1.2. Media Sosial X1	19

2.1.3.	Platform <i>E-Commerce</i> X2.....	20
2.1.4.	Kualitas Konten Digital X3.....	22
2.2.	Penelitian Terdahulu	24
2.3.	Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1.	Hubungan Media Sosial (X1) dengan <i>Brand Awarenes</i> (Y).....	28
2.3.2.	Hubungan Platform <i>E-Commerce</i> (X1) dengan <i>Brand Awarenes</i> (Y) 28	
2.3.3.	Hubungan Kualitas Konten Digital (X3) dengan <i>Brand Awarenes</i> (Y) 29	
2.3.4.	Hubungan Simultan (X1,X2,X3) dengan <i>Brand Awarenes</i> (Y)	30
2.4.	Model Empiris.....	31
2.5.	Hipotesis.....	31
BAB III		33
METODE PENELITIAN		33
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	33
3.1.1.	Objek Penelitian.....	33
3.1.2.	Subjek Penelitian.....	33
3.2.	Variabel Penelitian	34
3.2.1.	Variabel Bebas (Independent).....	34
3.2.2.	Variabel Terikat (Dependent)	34
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	36
3.5.	Data dan Teknik Pengupulan Data.....	38
3.5.1.	Jenis dan Sumber Data	38
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	39

3.6.	Populasi dan Sampel	40
3.6.1.	Populasi Penelitian	40
3.6.2.	Sampel	40
3.7.	Teknik Analisis	42
3.7.1.	Analisis Deskriptif	42
3.7.2.	Analisis Statistika	43
3.8.	Alat Analisis Data	43
3.8.1.	Uji Validasi	43
3.8.2.	Uji Reliabilitas	44
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik	45
3.8.4.	Uji Regresi Linier Berganda	47
3.8.5.	Uji Hipotesis	48
BAB IV		52
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		52
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	52
4.2.	Analisis Deskriptif	54
4.3.	Analisis Statistik	58
4.4.	Pembahasan	72
BAB V		77
SIMPULAN		77
5.1.	Simpulan	77
5.2.	Keterbatasan	78
5.3.	Implikasi	79
5.3.1	Implikasi Praktis	79

5.3.2 Implikasi Teoritis	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Observasi pada Pengaruh digital Marketing dari E-Commerce....	6
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel III. 1 Distribusi Media Sosial pada Kuisisioner	35
Tabel III. 2 Distribusi Platform E-Commerce pada Kuisisioner	35
Tabel III. 3 Distribusi Kualitas Konten Digital pada Kuisisioner	36
Tabel III. 4 Distribusi Brand Awareness Pada Kuisisioner	36
Tabel III. 5 Skor Skala Likert	37
Tabel IV. 1 Karakteristik Berdasarkan Alamat.....	55
Tabel IV. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	56
Tabel IV. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial.....	58
Tabel IV. 5 Uji Validitas Variabel Media Sosial	59
Tabel IV. 6 Uji Validitas Variabel Platform E-commerce.....	60
Tabel IV. 7 Uji Validitas Variabel Kualitas Konten Digital.....	61
Tabel IV. 8 Uji Validitas Variabel Brand Awareness.....	61
Tabel IV. 9 Uji Reliabilitas	62
Tabel IV. 10 Uji Multikolenioritas.....	63
Tabel IV. 11 Uji Normalitas.....	65
Tabel IV. 12 Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel IV. 13 Uji Parsial (Uji T)	69
Tabel IV. 14 Uji Simultan (Uji F).....	71
Tabel IV. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Statistik Pengguna Shopee Tahun 2020-2024	3
Gambar II. 1 Model Empiris	31
Gambar IV. 1 Uji Heteroskedastisitas	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar Kuisisioner	87
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	88
Lampiran 3 Data Responden	91
Lampiran 4 Data Tabulasi	92
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	98
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	100
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	101
Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	103
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	103
Lampiran 10 Tabel r	105
Lampiran 11 Tabel T	109
Lampiran 12 Tabel F	112

