

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI *DIGITAL*  
*MARKETING* TERHADAP PENGUATAN *BRAND*  
*AWARENESS* PADA UMKM SALAD ALVI**

**SKRIPSI**

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh : Safirah Wardatin Nur  
19.1041.1031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2023**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI *DIGITAL  
MARKETING* TERHADAP PENGUATAN *BRAND  
AWARENESS* PADA UMKM SALAD ALVI**

**SKRIPSI**

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh : Safirah Wardatin Nur  
19.1041.1031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2023**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Safirah Wardatin Nur

NIM : 1910411031

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENGUATAN *BRAND AWARENESS* PADA UMKM SALAD ALVI; adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember,

Yang menyatakan,

Safirah

NIM. 19.1041.1031



**SKRIPSI**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
PENGUATAN *BRAND AWARENESS* PADA UMKM SALAD ALVI**

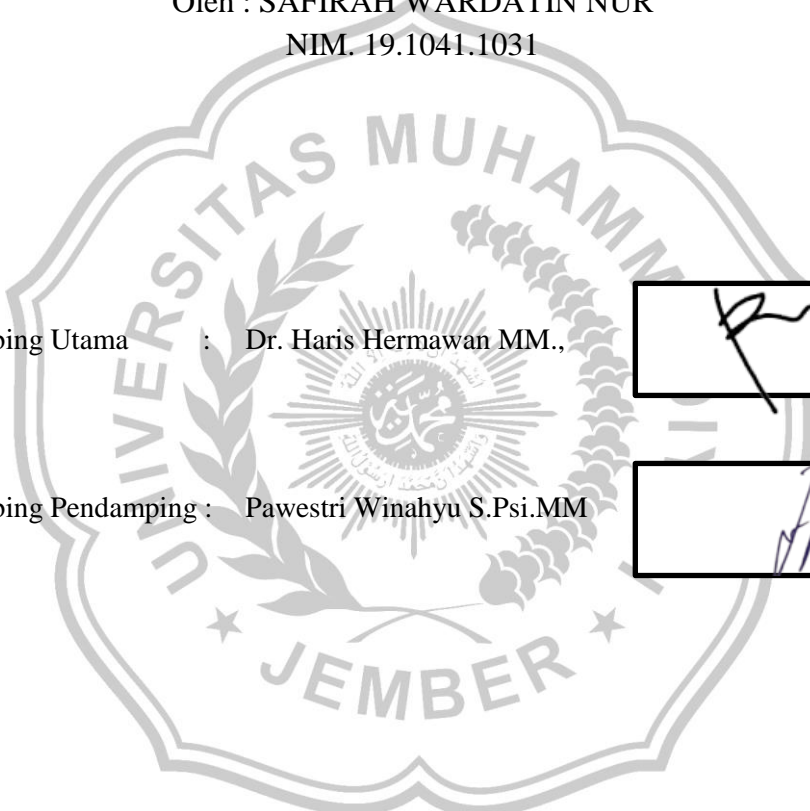
Oleh : SAFIRAH WARDATIN NUR  
NIM. 19.1041.1031

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Haris Hermawan MM.,



Dosen Pembimbing Pendamping : Pawestri Winahyu S.Psi.MM



## PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Media Sosial sebagai *Digital Marketing* terhadap Penguatan *Brand Awareness* pada UMKM Salad Alvi, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Maret 2023

Tempat : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,



**Budi Santoso SE.,MM.,M.Akun**  
NPK. 1003711

Anggota 1,



**Dr. Haris Hermawan MM.**  
NPK. 1968101011503640

Anggota 2,



**Pawestri Winahyu S.Psi.MM**  
NPK. 1982052611703800

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi,



**Mahen Uka Sari, SE., MM.**  
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi,



**Dr. Trias Setyowati, SH, SE, MM**  
NPK. 197203270509477

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasih-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini saya ucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Terima kasih kepada orang tua dan juga keluarga besar saya yang telah setia menemani, membimbing, memahami, mendukung, menasehati, dan mendoakan saya setiap waktu.
3. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing dan Penguji yang telah membantu mendampingi, membimbing dan mendukung saya dalam penyusunan skripsi.
4. Terima kasih kepada civitas akademik Universitas Muhammadiyah Jember, staf pengajar, karyawan dan seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Terima kasih kepada pihak UMKM Salad Alvi yang telah memberikan izin dalam penyusunan skripsi.
6. Terima kasih kepada Anabella Rieska Ardhiza dan pegawai PLN ULP Jember Kota yang telah menemani, mendukung, dan memotivasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada teman-teman KKN Kolaboratif 240 Antirogo yang telah menemani dan mendukung saya setiap waktu.
8. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember angkatan tahun 2019.

## ABSTRAK

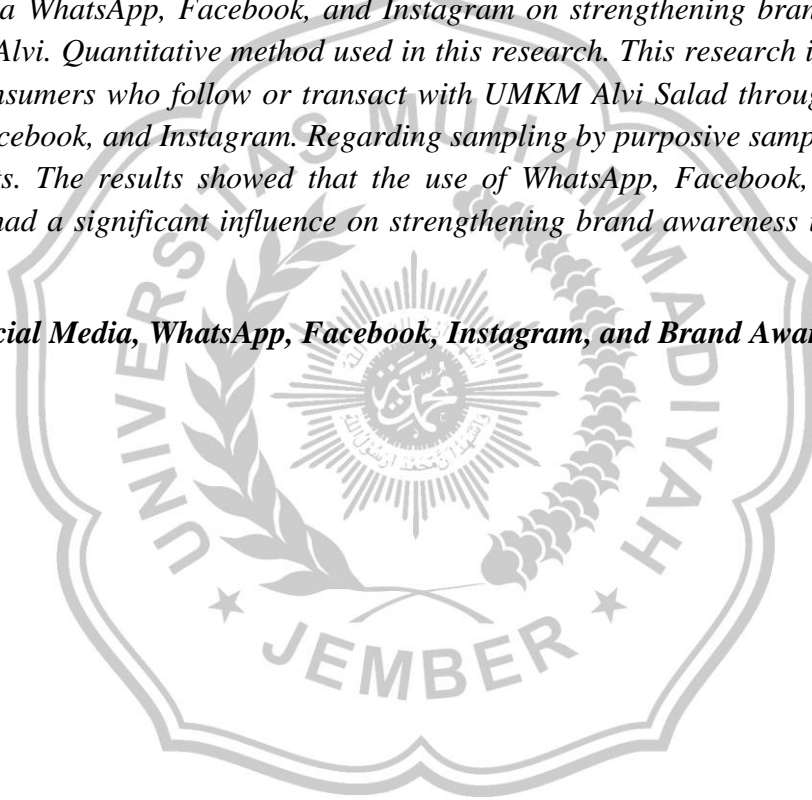
Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi melalui pemanfaatan media sosial seperti digital marketing menjadi pilar utama penyampaian informasi. Pada dasarnya usaha kecil rumahan tetap membutuhkan media pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produknya. Banyak pebisnis yang menggunakan media sosial yang ada sebagai alat untuk memasarkan produk perusahaan dan mempromosikannya ke publik. Seperti UMKM Salad Alvi yang mulai berjualan produk secara online melalui Instagram, Facebook dan WhatsApp. Hal ini membuktikan kemampuan UMKM Salad Alvi untuk beradaptasi seiring perkembangan teknologi. UMKM Salad Alvi telah menggunakan berbagai media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram yang dapat memperkenalkan brand, memudahkan konsumen untuk memilih produk dari berbagai macam dan kualitas, dan tentunya semakin banyak pengguna media sosial yang mengetahui keberadaannya. UMKM Salad Alvi, untuk mendorong pembelian dan meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek UMKM Salad Alvi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial WhatsApp, Facebook dan Instagram terhadap penguatan brand awareness pada UMKM Salad Alvi. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan konsumen UMKM Alvi Salad yang mengikuti atau yang bertransaksi dengan UMKM Alvi Salad melalui media sosial WhatsApp, Facebook dan Instagram. Mengenai pengambilan sampel secara purposive sampling sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial WhatsApp, Facebook dan Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penguatan brand awareness pada UMKM Salad Alvi.

**Kata Kunci : Media Sosial, WhatsApp, Facebook, Instagram, Dan Brand Awareness**

## **ABSTRACT**

*The rapid development of technology and communication through social media such as digital marketing is the pillar of information. Small home businesses still need the right marketing media to promote their products. Many businessmen use existing social media as a tool to promote their products to the public. One of them such as UMKM Salad Alvi which started selling their products via Instagram, Facebook, and WhatsApp. This proves the ability of UMKM Salad Alvi to adapt along with technological developments. This UMKM has used various social media such as WhatsApp, Facebook, and Instagram which can introduce brands and make it easier for consumers to choose a variety of products and quality. the use of social media can make it easier for the customer to know the existence of the UMKM. UMKM Salad Alvi, to encourage purchases and increase brand awareness or brand awareness of UMKM Salad Alvi. The purpose of this study was to determine the effect of social media WhatsApp, Facebook, and Instagram on strengthening brand awareness in MSME Salad Alvi. Quantitative method used in this research. This research involves UMKM Alvi Salad consumers who follow or transact with UMKM Alvi Salad through social media WhatsApp, Facebook, and Instagram. Regarding sampling by purposive sampling as many as 90 respondents. The results showed that the use of WhatsApp, Facebook, and Instagram social media had a significant influence on strengthening brand awareness in MSME Salad Alvi.*

**Keywords: Social Media, WhatsApp, Facebook, Instagram, and Brand Awareness**





## MOTTO

“Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyaknya (kesabaran yang kau jalani) yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa sedihnya rasa sakit” – Imam Ali Abi Thalib AS

*Working without praying, will be nothing. Praying without working are empty. Dreams believe that god will always open the blessing door*

“Bekerja tanpa berdoa, tidak akan ada artinya. Berdoa tanpa bekerja adalah hampa. Mimpi percaya bahwa tuhan akan selalu membuka pintu berkat.”



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kupersembahkan hanya pada ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Media Sosial Sebagai *Digital Marketing* Terhadap Penguatan *Brand Awareness* Pada UMKM Salad Alvi.

Skripsi ini merupakan karya penulis dan merupakan salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari telah banyak pihak yang membantu, membimbing dan mendorong serta memberi semangat pada penulis. Penulis sadar tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itulah pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hanafi, M.Pd. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Jember
2. Ibu Maheni Ika Sari, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember;
3. Ibu Dr. Trias Setyowati, SH, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
4. Bapak Budi Santosos SE, MM, M.Akun selaku dosen penguji utama
5. Bapak Dr. Haris Hermawan MM., selaku dosen pembimbing I dan
6. Ibu Pawestri Winahyu S.Psi.MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua dan juga keluarga besar saya yang selalu mensupport dalam segala hal
9. Rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberi bantuan dan masukan yang sangat berguna dalam menyusun skripsi ini.

Atas amal baik yang telah diberikan pada penulis semoga Allah SWT memberikan balasan yang sesuai dan semoga rahmat serta hidayah-Nya diberikan kepada kita semua. Besar harapan penulis semoga skripsi ini berguna bagi penulis khususnya dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jember,

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN PENULIS .....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
MOTTO .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Tinjauan Teori .....	8
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Kerangka Konseptual .....	19
2.4 Hipotesis .....	20
BAB III METODE PENELITIAN .....	22
3.1 Identifikasi Variabel .....	22
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	22
3.3 Desain Penelitian .....	24
3.4 Jenis Data .....	24
3.5 Pupulasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	25
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.7 Teknik Analisis Data .....	27
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	28
3.9 Uji Hipotesis .....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	31
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	31
4.2 Deskripsi Statistik Responden .....	36
4.3 Analisis Deskriptif Hasil Pernyataan Responden .....	39
4.4 Analisis Data .....	48
4.5 Pembahasan .....	55

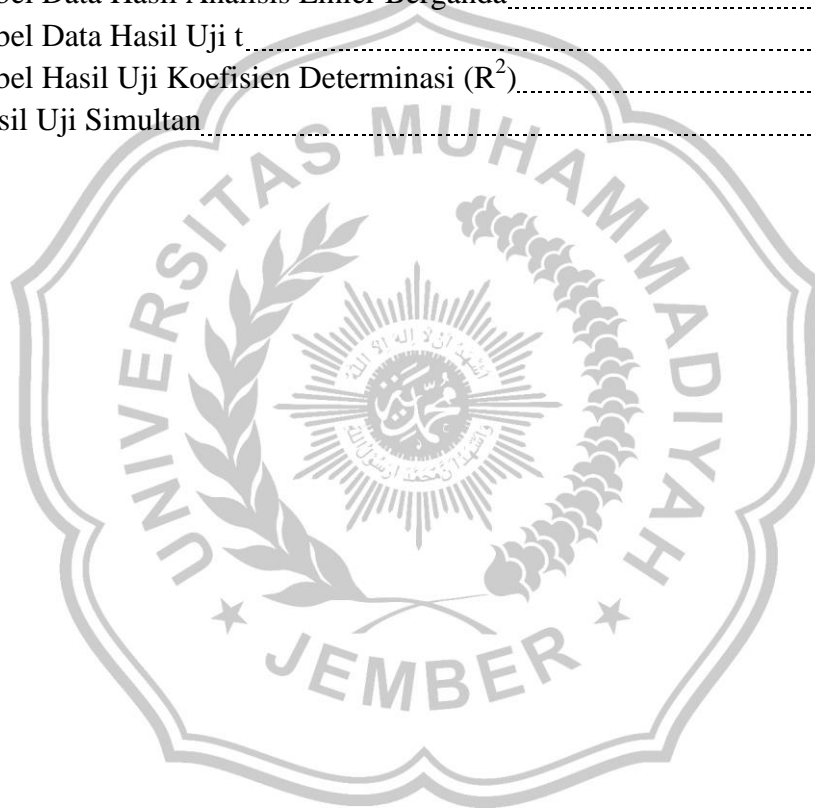
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	62
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN .....	67



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tingkat Reliabilitas.....	28
Tabel 4.1 Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Data Responden Menurut Usia.....	37
Tabel 4.3 Data Responden Menurut Penggunaan Media Sosial Terhadap UMKM Salad Alvi.....	37
Tabel 4.4 Data Responden Menurut Penggunaan Media Sosial WhatsApp Terhadap UMKM Salad Alvi.....	37
Tabel 4.5 Data Responden Menurut Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap UMKM Salad Alvi.....	38
Tabel 4.6 Data Responden Menurut Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap UMKM Salad Alvi.....	38
Tabel 4.7 Pembelian Produk Salad Alvi Dalam Kurun Waktu 6 Bulan.....	38
Tabel 4.8 Tanggapan responden mengenai fitur group chat WhatsApp terdapat produk-produk yang menarik dari Salad Alvi (X1.1).....	40
Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai fitur video, foto, audio, dan lokasi yang dapat memudahkan dalam melakukan pembelian atau mendapatkan informasi pada UMKM Salad Alvi.....	40
Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai fitur status WhatsApp UMKM Salad Alvi yang menarik.....	41
Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai kemudahan dalam pembelian atau mendapatkan informasi melalui WhatsApp.....	41
Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai kemudahan dalam pembelian melalui facebook karena tidak ada biaya admin.....	42
Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai fitur <i>targeting</i> pada Facebook UMKM Salad Alvi.....	42
Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai fitur <i>Marketplace</i> pada Facebook UMKM Salad Alvi.....	43
Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai group Facebook UMKM Salad Alvi.....	43
Tabel 4.16 Tanggapan responden mengenai fitur facebook <i>Ads</i> yang menarik.....	43
Tabel 4.17 Tanggapan responden mengenai fitur <i>live</i> video pada facebook UMKM Salad Alvi.....	43
Tabel 4.18 Tanggapan responden mengenai fitur upload foto, video, dan feeds yang ditampilkan pada Instagram UMKM Salad Alvi sangat menarik.....	44
Tabel 4.19 Tanggapan responden mengenai kemudahan pembelian atau mendapatkan informasi karena tidak dipungut biaya melalui Instagram Salad Alvi.....	44
Tabel 4.20 Tanggapan responden mengenai <i>live</i> video pada Instagram UMKM Salad Alvi.....	45
Tabel 4.21 Tanggapan responden mengenai fitur <i>snappgram</i> , <i>story highlights</i> , dan <i>archive</i> pada Instagram UMKM Salad Alvi.....	46
Tabel 4.22 Tanggapan responden mengenai produk yang dijual tidak hanya salad buah saja tetapi juga menjual aneka makanan dan minuman pada UMKM Salad Alvi.....	46

Tabel 4.23 Tanggapan responden mengenai merek UMKM Salad Alvi yang pertama kali muncul pada benak konsumen.....	47
Tabel 4.24 Tanggapan responden mengenai pengulangan pembelian karena UMKM Salad Alvi memiliki kesan tersendiri pada benak konsumen.....	47
Tabel 4.25 Tanggapan responden mengenai pengenalan merek Salad Alvi di media sosial WhatsApp, Facebook, dan Instagram yang menarik dan memiliki ciri khas tertentu dapat menumbuhkan kesadaran akan merek Salad Alvi khususnya dalam benak konsumen .....	48
Tabel 4.26 Tabel Data Hasil Uji Validitas .....	49
Tabel 4.27 Tabel Data Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.28 Tabel Data Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.29 Tabel Data Hasil Uji Multikolonieritas.....	51
Tabel 4.30 Tabel Data Hasil Analisis Linier Berganda.....	52
Tabel 4.31 Tabel Data Hasil Uji t.....	54
Tabel 4.32 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
Tabel 4.33 Hasil Uji Simultan.....	60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial yang aktif digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Media Sosial UMKM Salad Alvi.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Testimoni dari konsumen UMKM Salad Alvi.....	32
Gambar 4.2 Menu UMKM Salad Alvi.....	33
Gambar 4.3 Struktur Kepegawaian UMKM Salad Alvi.....	35
Gambar 4.4 Gambar Hasil Uji Normalitas.....	50
Gambar 4.5 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Responden (Online).....	67
Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuesioner.....	72
Lampiran 3 Bukti Mengikuti atau Bertransaksi Melalui Media Sosial pada UMKM Salad Alvi.....	73
Lampiran 4 Data Tabulasi Kuesioner.....	75
Lampiran 5 Tabel r untuk $df = (N-2)$ .....	84
Lampiran 6 Tabel t.....	89
Lampiran 7 Tabel Frekuensi.....	94
Lampiran 8 Uji Validitas.....	112
Lampiran 9 Uji Reliabilitas.....	115
Lampiran 10 Uji Asumsi Klasik.....	122
Lampiran 11 Uji Hipotesis.....	126
Lampiran 12 Tabel F.....	128

