

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN
INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KAFE SUDUT TEMU**



TUGAS AKHIR

OLEH:

NAIYLA RIZKA LAIL IDKHA

NIM 22030056

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir yang berjudul :

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN
INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KAFE SUDUT TEMU

Oleh mahasiswa :

Nama : Naiyla Rizka Lail Idkha

NIM : 22030056

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Oleh karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut menempuh ujian tugas akhir.

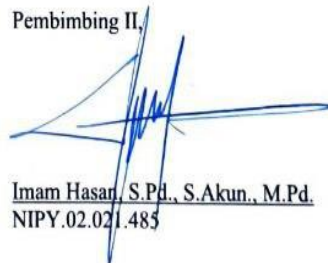
Tegal, 17 Juli 2025

Pembimbing I,



Dr. Yeni P Sari, SE., M.Si., Ak., CA.
NIPY.03.013.142

Pembimbing II,



Imam Hasan, S.Pd., S.Akun., M.Pd.
NIPY.02.021.485

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir yang berjudul :

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN
INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KAFE SUDUT TEMU

Oleh :

Nama : Naiyla Rizka Lail Idha

NIM : 22030056

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program
Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 30 Juli 2025

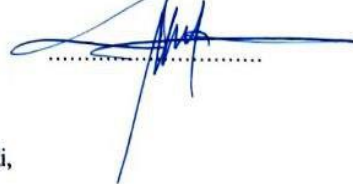
1. Hikmatul Maulidah, S.Pd., M.Ak.
Ketua Penguji



2. Dewi Kartika, SE., M.Ak, Ak.
Anggota Penguji I



3. Imam Hasan, S.Pd., S.Akun., M.Pd.
Anggota Penguji II



Mengetahui
Ketua Program Studi,

Krisdiyawati, SE., M.Ak., Ak.
NIPY.10.005.014

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAFE SUDUT TEMU”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 30 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Naiyla Rizka Lail Idkha

NIM 22030056

**HALAMAN LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,
yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : NAIYLA RIZKA LAIL IDKHA

NIM : 22030056

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif
(Non Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AWARENESS*, DAN
INTENSITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA KAFE SUDUT TEMU.

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Program Studi DIII Akuntansi
Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan
akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai
penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi DIII
Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul
atas pelanggaran Hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Tegal, 30 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Naiyla Rizka Lail Idkha

NIM 22030056

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Kepada Allah SWT yang Maha memberikan kekuatan kepada hamba-Nya, sehingga saya bisa mencapai pada titik ini.
2. Kedua orang tua dan seluruh keluarga saya, yang senantiasa memberikan dukungan baik secara finansial maupun mental yang tak terhingga sampai pada akhirnya saya bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan semua kemampuan saya.
3. Kepada Dosen Prodi DIII Akuntansi yang sudah banyak memberikan ilmunya.
4. Kepada Teman-teman saya, Fiyya, Safira, Regita, Adel, dan Nazwa teman seperjuangan yang selalu membantu mendengarkan keluh kesah penulis, serta *brainstorming* terkait penelitian.
5. Kepada seseorang istimewa, pasangan yang senantiasa menemani perjalanan penulis dari awal hingga selesainya Tugas Akhir ini, sudah banyak memberikan dukungan secara mental.
6. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri terima kasih sudah bertahan hidup selama ini, sudah berani mengambil keputusan besar, sehingga sampai pada titik ini. Namun ini bukanlah akhir, tetapi ini adalah awal dari perjalanan hidup yang sesungguhnya.

HALAMAN MOTTO

Kita merasa seolah-olah mengetahui bagaimana dunia bekerja, padahal sebenarnya kita hanya mengetahui potongan kecil saja, dan mengisinya dengan cerita yang terasa masuk akal. -Penulis

“Freedom is essential, but it must be tempered by the value of commitment.”

Barry Schwartz

PRAKATA

Segala Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Sudut Temu”. Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal. Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. apt. Heru Nurcahyo, S.Farm., M.Sc. selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal yang telah menyediakan kesempatan dan fasilitas.
2. Ibu Krisdiyawati, SE., M.Ak., Ak. selaku Ketua Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal yang telah memberikan arahan.
3. Ibu Dr. Yeni P Sari, SE., M.Si., Ak., CA selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Imam Hasan S.Pd., S.Akun., M.Pd., CAAT., CTT selaku Dosen Pembimbing II yang sudah sangat sabar membimbing serta memberikan arahan dengan baik dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Mba Ling Ling selaku owner dari Kafe Sudut Temu yang sudah bersedia memberikan izin kepada penulis untuk menjadikan usaha nya sebagai objek untuk Tugas akhir ini.
6. Mba Kameliana selaku SPV Kafe Sudut Temu yang sudah bersedia meluangkan waktunya selama penelitian.

7. Orang tua dan keluarga yang berada di sekitar penulis, yang selalu mengingatkan terkait progress Tugas Akhir dan selalu memberikan dukungan finansial.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan dan kesalahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca.

Tegal, 28 Juli 2025



Naiyla Rizka Lail Idkha

NIM 22030056

ABSTRAK

Naiyla Rizka Lail Idkha. 2025. *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Sudut Temu*. Program Studi Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Yeni Priatna Sari; Pembimbing II: Imam Hasan.

Libur akademik menjadikan pelajar dan mahasiswa condong berdiam diri di rumah, yang mana pelajar dan mahasiswa tersebut adalah target pasar dari Kafe Sudut Temu, sehingga ketika libur akademik penjualan Kafe Sudut Temu cenderung menurun dari target penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *social media marketing*, *brand awareness*, dan intensitas promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS ver 27*. Hasil uji t hitung untuk variabel *social media marketing* sebesar $2,777 > t$ tabel 1,660 sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konten media sosial yang informatif dan menarik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t hitung untuk variabel *brand awareness* sebesar $3,623 > t$ tabel 1,660 sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tampilan visual yang menarik dan mudah dikenali, baik di media sosial maupun secara langsung, mendorong minat konsumen untuk berkunjung. Hasil uji t hitung untuk variabel intensitas promosi sebesar $3,031 > t$ tabel 1,660 sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi konsisten di media sosial dan melalui *influencer* meningkatkan daya ingat konsumen dan mendorong pembelian. Hasil uji f hitung untuk variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan intensitas promosi sebesar $62,106 > f$ tabel 2,70 sehingga menunjukkan bahwa ketiga variabel terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Intensitas Promosi, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Idkha, Naiyla Rizka Lail. 2025. *The Influence of Social Media Marketing, Brand Awareness, and Promotional Intensity on Purchasing Decisions at Kafe Sudut Temu. Diploma III Accounting Study Program. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Yeni Priatna Sari; Co-Advisor: Imam Hasan.*

Academic holidays cause students to stay at home, and these students are the target market of Kafe Sudut Temu, so during academic holidays, Kafe Sudut Temu's sales tend to fall short of sales targets. The purpose of this study is to determine whether social media marketing, brand awareness, and promotion intensity influence consumer purchasing decisions. The approach used is quantitative, with data collection techniques including questionnaires, interviews, and observations. The sample was determined using purposive sampling. With a sample size of 100 respondents, data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software version 27. The results of the t-test for the social media marketing variable were $2.777 > t\text{-table } 1.660$, indicating that there is an influence on purchasing decisions. Informative and engaging social media content influences consumer purchasing decisions. The t-test result for the brand awareness variable was $3.623 > t\text{-table } 1.660$, indicating that there is an influence on purchasing decisions. An attractive and recognizable visual appearance, both on social media and in person, encouraged consumers to visit. The t-test result for the promotion intensity variable is $3.031 > t\text{-table } 1.660$, indicating that there is an influence on purchasing decisions. Consistent promotion on social media and through influencers increases consumer recall and encourages purchases. The results of the F-test for the variables of social media marketing, brand awareness, and promotion intensity are $62.106 > F\text{ table } 2.70$, indicating that all three variables have an influence on purchasing decisions.

Keywords : *Social Media Marketing, Brand Awareness, Promotion Intensity, Purchasing Decisions*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
PRAKATA.....	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Masalah.....	10
1.6 Kerangka Berpikir	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Keputusan Pembelian	15
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	17

2.3	<i>Brand Awareness</i>	22
2.4	Intensitas Promosi (<i>Promotion Intensity</i>).....	24
2.5	Penelitian Terdahulu.....	27
2.6	Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Lokasi Penelitian	39
3.2	Waktu Penelitian	39
3.3	Jenis Data	39
3.4	Sumber Data	39
3.5	Metode Pengumpulan Data	40
3.6	Populasi dan Sampel	42
3.7	Definisi Operasional Variabel	44
3.8	Metode Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2	Hasil Penelitian.....	54
4.3	Pembahasan	65
BAB V PENUTUP.....		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN.....		83

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Skala Likert	41
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 2 Tabel Uji Validitas	55
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji t (Parsial)	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Simultan).....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Tahun 2023	4
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Tahun 2024	4
Gambar 1. 3 Kerangka Berpikir	12

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Kuesioner Variabel Social Media Marketing.....	90
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Kuesioner Variabel Brand Awareness	92
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Kuesioner Variabel Intensitas Promosi.....	94
Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	96
Lampiran 6. Hasil Output SPSS Karakteristik Responden	98
Lampiran 7. Hasil Output SPSS Uji Validitas	99
Lampiran 8. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas	102
Lampiran 9. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	103
Lampiran 10. Hasil Output SPSS Uji Regresi Linear Regresi Berganda	104
Lampiran 11. Hasil Output Uji Hipotesis	105
Lampiran 12. Hasil Ouput SPSS Uji Koefisien Determinasi.....	105
Lampiran 13. Visual Kafe Sudut Temu	106
Lampiran 14. Peta Map Kafe Sudut Temu.....	107
Lampiran 15. Surat Izin Permohonan Penelitian	108
Lampiran 16. Surat Izin Penyebaran Kuesioner	109
Lampiran 17. Buku Bimbingan Tugas Akhir.....	110