

**SKRIPSI**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS*,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAOS PADA  
FATAMOSOUL STUDIO CABANG PALEMBANG**



Diajukan Oleh :

**MUHAMMAD IQBAL OKTAVIAN**

**NPM 2001110006.P**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**2024**

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Iqbal Oktavian  
NIM : 2001110006.P  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang pendidikan : Strata 1 (S.1)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH *DIGITAL MARKETING*  
*BRAND AWARENESS* DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KAOS PADA FATAMOSOUL STUDIO  
CABANG PALEMBANG

Pembimbing Skripsi :   
Tanggal 3 / 4 / 24 Pembimbing I : Firdaus Sianipar, SE, MM.  
NIDN. 0203066401

Tanggal 3 / 4 / 24 Pembimbing II : Nur Effen, SE., M.M.  
NIDN. 0202076102

140/PS/DFEB/2A


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ka. Prodi Manajemen,



Dr. Misy Mikial, SE., M.Si, Ak.CA.CSRS  
NIDN. 0205026401

  
Mariyam Zanariah, SE, M.M  
NIDN. 0212096301


UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

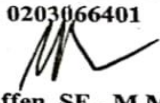
Nama : Muhammad Iqbal Oktavian  
NIM : 2001110006.P  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang pendidikan : Strata 1 (S.1)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*,  
*BRAND AWARENESS*, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KAOS PADA FATAMOSOUL STUDIO  
CABANG PALEMBANG**

Pembimbing Skripsi :

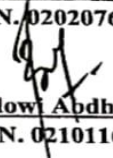
Tanggal 3/4/2024

Ketua Penguji :   
Firdaus Sianipar, SE., MM.  
NIDN. 0203066401

Tanggal 3/4/2024

Penguji I :   
Nur Effen, SE., M.M.  
NIDN. 0202076102

Tanggal 4/4/2024

Penguji II :   
Baidowi Abdhie, SE., M.P.  
NIDN. 0210116101


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. M. Mikial, SE., M.Si, Ak.CA.CSRS  
NIDN. 0205026401

Ka. Prodi Manajemen,



Mariyam Zanariah, SE., M.M  
NIDN. 0222096301

199/PS/DFEB/24

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Iqbal Oktavian  
NIM : 2001110006.P  
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang pendidikan : Strata I (S.1)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness,*  
dan Harga terhadap Keputusan Pembelian  
Kaos pada Fatamosoul Studio Cabang  
Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh data, informasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian serta pemikiran saya dengan arahan dari pembimbing yang ditetapkan dan tidak ada hasil penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan diatas, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan skripsi ini dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 26 Maret 2024



Muhammad Iqbal Oktavian  
NIM. 2001110006.P

**Motto :**

Bagi mereka yang takut, mati berulang-ulang kali bahkan sebelum ajal menyongsong. Tapi bagi mereka yang berani, mati adalah usaha terakhir.

(Lain Jiwa)

**Kupersembahkan kepada :**

- Mamah, Papa tercinta
- Saudaraku-saudaraku tersayang
- Diriku sendiri
- Almamater kebanggaan

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Pada Fatamosoul Studio Cabang Palembang*".** Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal, AE., MS. selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE.,M.Si. Ak.CA. CSRS Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Bapak Firdaus Sianipar, SE., MM. dan Ibu Nur Effen, S.E., M.M. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang sentiasa memberikan bimbingan, kritik dan saran, dan selalu meluangkan waktunya disela kesibukan.
4. Segenap Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
5. Mamah dan Papa atas segala kerja keras, kasih sayang, dukungan dan segala pengorbanannya. Saudara-saudaraku, Mas Andre, Adik Kiki, Adik Tyan serta seluruh keluarga yang telah banyak memberikan doa dan

dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.

6. Teman-teman seperjuangan kami di Jurusan Manajemen khususnya Manajemen Angkatan 2020.
7. Para Karyawan dan staf Jurusan Manajemen, Kak Budi, Kak Hendra, Kak Ragil yang sangat membantu, memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kami menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Palembang, Desember 2023  
Peneliti,

Muhammad Iqbal Oktavian

## DAFTAR ISI

## HALAMAN

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b>	
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b>	
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Kajian Teoritis .....	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2.3. Peran dalam proses Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2.4. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3. <i>Digital Marketing</i> .....	15
2.1.3.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	15
2.1.3.2. Dimensi <i>Digital Marketing</i> .....	16
2.1.3.3. Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	17



2.1.4. <i>Brand Awareness</i> .....	19
2.1.4.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	19
2.1.4.2. Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.1.4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.1.4.4. Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	23
2.1.5. Harga.....	24
2.1.5.1. Pengertian Harga.....	24
2.1.5.2. Dimensi Harga.....	24
2.1.5.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga.....	25
2.1.5.4. Indikator Harga.....	27
2.2. Penelitian Relevan.....	28
2.3. Kerangka Berpikir.....	30
2.4. Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1. Tempat Penelitian.....	32
3.1.2. Waktu Penelitian.....	32
3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.2.1. Sumber Data.....	32
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	35
3.3.1. Populasi.....	35
3.3.2. Sampel.....	36
3.3.3. Teknik Sampling.....	37
3.4. Rancangan Penelitian.....	37
3.5. Variabel dan Definisi Operasional.....	38
3.6. Instrumen Penelitian.....	40
3.6.1. Uji Instrumen.....	40
3.7. Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.1.1. Uji Normalitas Data.....	43
3.7.1.2. Uji Heteroskedastisitas.....	43

3.7.1.3. Uji Multikolinearitas.....	44
3.7.2. Metode Analisis Data.....	45
3.7.2.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.7.2.2. Analisis Statistik Inferensial.....	45
3.7.3. Uji Hipotesis .....	46
3.7.3.1. Uji Parsial (Uji T).....	46
3.7.3.2. Uji Simultan (Uji F) .....	49
3.7.3.3. Koefisien Determinasi .....	50
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian.....	51
4.1.1. Gambaran Fatamosoul Studio Cabang Palembang .....	51
4.1.2. Karakteristik Responden .....	54
4.2. Pembahasan .....	55
4.2.1. Uji Instrumen .....	55
4.2.1.1. Uji Validitas .....	55
4.2.1.2. Uji Reliabilitas .....	64
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.2.1. Uji Normalitas.....	66
4.2.2.2. Uji Heteroskedastisitas .....	67
4.2.2.3. Uji Multikolinieritas .....	68
4.2.3. Analisis Statistik.....	69
4.2.3.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	69
4.2.3.2. Analisis Statistik Inferensial .....	70
4.2.4. Uji Hipotesis (Uji F dan Uji T).....	74
4.2.4.1. Uji F (Simultan).....	74
4.2.4.2. Uji T (Parsial) .....	75
4.2.5. Koefisien Determinansi.....	77
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	79
5.2. Saran.....	79
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Relevan.....	28
2. Waktu Penelitian .....	32
3. Jumlah Konsumen Fatamosoul Studio Cabang Palembang Pada bulan Juli-November tahun 2023 .....	36
4. Operasionalisasi Variabel.....	38
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	55
8. Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1) .....	56
9. Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) .....	58
10. Uji Validitas Variabel Harga (X3) .....	60
11. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	62
12. Uji Reliabilitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1) .....	64
13. Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2) .....	65
14. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X3) .....	65
15. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	65
16. Uji Normalitas Data Kolmogorov Smirnof.....	66
17. Uji Multikolinieritas.....	68
18. Analisis Statistik Deskriptif .....	69
19. Regresi Linier Berganda .....	71
20. Regresi Korelasi .....	72
21. Uji F (Simultan) .....	74
22. Uji T (Parsial) .....	75
23. Koefisien Determinansi.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka berpikir.....	30
2. Design Fatamosoul Studio Cabang Palembang .....	52
3. Produk Fatamosoul Studio Cabang Palembang .....	53
4. Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot .....	67

## ABSTRAK

**Muhammad Iqbal Oktavian, 2001110006.P. Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kaos pada Fatamosoul Studio Cabang Palembang. Dengan Pembimbing I Firdaus Sianipar, S.E., M.M. dan Pembimbing II Nur Even, S.E., M.M. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti. 2024.**

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kaos pada Fatamosoul Studio Cabang Palembang. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Fatamosoul Studio Cabang Palembang yang berjumlah 105 konsumen. Pada Uji F (Simultan) diperoleh nilai F hitung 888,413 > 3,933 dan nilai Signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Pada Uji T (Parsial) *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Signifikan  $0,000 > 0,05$ . Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Harga, dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

***Muhammad Iqbal Oktavian, 2001110006.P. The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Price on T-Shirt Purchase Decisions at Fatamosoul Studio Palembang Branch. With Supervisor I Firdaus Sianipar, S.E., M.M. and Supervisor II Nur Even, S.E., M.M. Faculty of Economics and Business, Tridinanti University. 2024.***

*This research is associative research which aims to determine the influence of digital marketing, brand awareness and price on T-shirt purchasing decisions at Fatamosoul Studio Palembang Branch. The sample in this research was consumers of Fatamosoul Studio Palembang Branch, totaling 105 consumers. In the F Test (Simultaneous), the calculated F value was  $888.413 > 3.933$  and the Significant value was  $0.000 < 0.05$ , which means that the Digital Marketing, Brand Awareness and Price variables together (simultaneously) have a positive influence on Purchasing Decisions. In the T Test (Partial) Digital Marketing has a partially significant influence on Purchasing Decisions with a Significant value of  $0.000 < 0.05$ . The Brand Awareness variable has a partially significant influence on purchasing decisions with a significant value of  $0.000 > 0.05$ . The price variable has a partially significant influence on purchasing decisions with a significant value of  $0.000 < 0.05$ .*

***Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Price, and Purchasing Decisions.***

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Muhammad Iqbal Oktavian, dilahirkan di Kota Lahat tanggal 05 Oktober 2000 dari Bapak M Nurdin dan Ibu Sunagiah. Merupakan anak kedua (2) dari empat (4) bersaudara. Memulai pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 17 Lahat yang diselesaikan pada tahun 2012, kemudian dilanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 10 Lahat yang diselesaikan pada tahun 2015, dilanjutkan ke Sekolah Menengah Akhir di SMA Negeri 2 Lahat yang diselesaikan pada tahun 2018. Pada tahun 2020 melanjutkan pendidikan ke Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti dan diselesaikan pada tahun 2024.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini membawa perubahan yang sangat signifikan diberbagai lini kehidupan masyarakat diseluruh dunia. Begitu juga dengan sektor bisnis yang mengharuskan para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan hal tersebut, sebab jika pelaku usaha menolak hal tersebut maka mereka tidak dapat memenangkan persaingan bisnis dari perusahaan lain. Dampak dari pesatnya perkembangan teknologi informasi ialah dengan semakin banyak produk-produk di pasar global, baik itu sebagai produk pelengkap maupun produk pengganti yang berarti tidak hanya produk yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen tapi ada pesan yang terikat pada produk-produk tersebut. Penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan keputusan pembelian karna hal tersebut dapat dijadikan alat bantu dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Saat ini produk pelengkap yang banyak diminati olah masyarakat luas khususnya anak muda adalah produk fasyen (*fashion*). Hal ini dipengaruhi oleh tren-tren fasyen dari luar negeri ke dalam negeri yang mengakibatkan penampilan menjadi prioritas dan perhatian yg utama baik oleh pria maupun wanita. Dengan kian pesatnya persaingan di industri fesyen maka persaingan antar pelaku usaha pun semakit kuat, pelaku usaha yang tidak dapat bertahan akan tersingkir dari pasarnya. Industri fesyen saat ini juga tidak bisa lepas dari pengaruh globalisasi, mengingat persaingan yang ada sangatlah sengit yang mengharuskan mereka



harus mengikuti perkembangan zaman yang ada. Anak muda saat ini cenderung berhubungan erat dengan kemajuan teknologi dan globalisasi. Hal itu lah yang menyebabkan mereka cenderung memiliki sifat konsumtif entah itu untuk memenuhi kebutuhannya ataupun hanya sekedar untuk memuaskan keinginan sesaat saja. Sebagian anak muda memilih untuk menggunakan produk *fashion* dari merek terkenal dan ada juga yang cenderung lebih menyukai produk lokal buatan anak dalam negeri.

*Clothing Line* adalah bisnis yang berfokus pada produksi, perancangan, dan penjualan pakaian dengan merek atau labelnya sendiri. Bisnis ini melibatkan proses kreatif merancang pakaian yang selaras dengan tren mode dan selera konsumen. Selain itu, bisnis ini juga mencakup pengelolaan produksi, distribusi, dan pemasaran produk. Di Indonesia, bisnis ini berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan bisnis pakaian di Indonesia ditandai dengan munculnya banyak brand lokal yang meraih kesuksesan dan menarik perhatian konsumen dalam dan luar negeri. Banyak merek lokal yang mengusung konsep desain unik, memadukan budaya lokal dengan tren fesyen global. Selain itu, kemajuan teknologi juga membuka peluang besar bagi bisnis pakaian Indonesia.

Merek penting bagi konsumen karena dapat menyampaikan citra suatu produk. Merek produk yang sudah mapan menjadi citra produk dan, pada gilirannya, menjadi simbol status, yang meningkatkan citra penggunaan. Citra merek dapat diartikan sebagai suatu jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Asosiasi ini bisa saja datang dalam bentuk ide atau gambaran tertentu yang diasosiasikan dengan merek. Citra merek

yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dengan citra merek yang kuat, bisa membangun nama produk yang hebat. Tuntutan konsumen terhadap produk yang berkualitas tinggi menyebabkan perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya guna mempertahankan *brand image* dari produk yang dihasilkannya. Merek mempunyai karakteristik unik yang membedakan produknya dengan produk lain. Jika mereka serupa, orang lain juga akan serupa. Selain brand image dan kualitas produk, ada beberapa faktor lain yang menjadi faktor penting di sebuah industri fesyen. Faktor tersebut ialah *digital marketing*, *brand awareness*, dan harga.

*Digital marketing* atau pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran guna menjangkau calon penerima dan mencapai tujuan bisnis dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Pemasaran digital sering dianggap identik dengan pemasaran internet atau pemasaran elektronik. Ini adalah sebuah kekeliruan. Sebab internet sebagai media hanyalah salah satu dari banyak cara untuk menjangkau pelanggan. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai identitas digital suatu perusahaan yang menampilkan dirinya kepada sejumlah besar pengguna di dunia maya. Berkat teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau seluruh konsumen dengan produknya. Pemasaran digital terdiri dari mempromosikan produk atau merek dalam beberapa format elektronik.

*Brand awareness* atau kesadaran merek memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran. Tujuannya agar merek dan produk dikenal masyarakat,

serta membuat konsumen mengenal dan membelinya. Peningkatan kesadaran merek memudahkan pemasar untuk berhenti menjadikan produk dan mereknya terdengar asing. Pemasaran digital sering digunakan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet. Di era digital, hampir semua orang menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan dan memasarkan mereknya agar masyarakat dapat menemukan dan mengenalinya. Hanya melalui platform media masyarakat dapat mengenal merek dan nama merek. Hal ini tentunya dikarenakan hampir seluruh masyarakat menggunakan media digital. Media digital kini dapat digunakan oleh pelaku bisnis dan pengguna individu untuk memiliki atau membuat saluran guna menyadarkan masyarakat akan merek atau produknya. Melalui berbagai platform media sosial misalnya yang saat ini sedang populer dan disukai hampir semua orang yaitu platform media sosial Instagram.

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk menerima suatu produk atau jasa. Dalam dunia bisnis, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Harga selalu menjadi perhatian utama konsumen ketika mencari suatu produk. Oleh karena itu, harga yang dikutip hendaknya menjadi kriteria khusus sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Harga selalu menjadi perhatian utama konsumen ketika mencari suatu produk. Oleh karena itu, pertimbangan khusus terhadap harga yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Strategi penetapan harga berdasarkan

kebiasaan konsumen mempunyai dampak yang signifikan terhadap penjualan dan pemasaran produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk berbuat sesuatu, dalam hal ini membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena dengan semakin banyaknya produk yang beredar maka masyarakat harus melakukan pertimbangan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian, karena kajian tentang keputusan masih mempunyai nilai penelitian. Sebagian besar konsumen, baik pembeli individu maupun organisasi, melalui proses berpikir yang sama ketika memutuskan produk atau merek mana yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen diambil ketika produk telah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Fatamosoul Studio adalah sebuah *clothing line* yang memproduksi produk pakaian baik untuk mereknya sendiri maupun merek dari konsumen (*custom*). Anwar Subekti adalah *founder* dari Fatamosoul Studio. Fatamosoul Studio merupakan clothing brand yang berfokus pada kualitas produk dan desain produk yang mengangkat kearifan lokal dari kota asalnya, yaitu Kabupaten Lahat. Sebagai pendatang baru di industri fesyen, Fatamosoul Studio sudah peka terhadap kemajuan teknologi dan bisnis yang mana mereka saat ini sudah memiliki website penjualan dan tata kelola media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimanakah minat konsumen terhadap produk lokal yaitu Fatamosoul Studio dalam menghadapi persaingan di era digital. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing Brand Awareness* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Pada Fatamosoul Studio Cabang Palembang**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka secara ringkas dapat disimpulkan dalam penelitian ini dapat dirumuskan untuk mencari tahu apakah ada:

1. Pengaruh *digital marketing, brand awareness*, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness*, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan harga terhadap keputusan pembelian kaos pada Fatamosoul Studio Cabang Palembang adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk memperluas wawasan penelitian serta dapat untuk menerapkan teori – teori yang diperoleh dengan keadaan yang ada dilapangan khususnya masalah Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kaos pada Fatamosoul Studio Cabang Palembang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kaos pada Fatamosoul Studio Cabang Palembang.
- b. Bagi Perusahaan, dapat digunakan sebagai masukan, saran dan informasi bagi pihak perusahaan agar dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan serta mempermudah pengambilan keputusan yang akan diambil dalam mengukur kebijakan strategi perusahaan di masa yang akan datang.
- c. Bagi Almamater, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu dan dapat menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia

khususnya mengenai *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan harga terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ali Hasan. 2018. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Danang Sunyoto, 2020. Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, cetakan ketujuh.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi. Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Handayani, Desy., dkk. 2010.Brand Operation.Jakarta: ESENSI
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eight European Edition. UK : Pearson
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). Marketing Management (15th ed). United States of America: Pearson Education Limited.



- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. Magelang: Staia Press
- Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2015. Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Sanjaya, Ridwan. 2020. 21 Refleksi Pembelajaran Daring di Masa Darurat. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA).
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Agus Tunggal Saputra, dkk. (2016). "Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas Karyawan terhadap Kinerja Karyawan". E Jurnal Bisma. Vol. 4 Manajemen. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja. Ama (American Marketing Association). 2017. Definition of Marketing Research. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Di akses pada tanggal 20 November 2023.
- Balawera, A. (2013), Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 1 (4).

- Dharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capita.” 12(1): 10–24.
- Dhurup, M., Mafini, C., and Dumasi. T. 2017. The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Journal of Marketing Research, 1(3), pp:55-64
- Edi Sucipto Tanady, M. Fuad. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 2.
- Ruqo’iye. 2012. Pengaruh Motivasi Intrinsik Terhadap Kinerja Karyawan (Study kasus PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Malang). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Saputro, Rudot Yuli, dkk. 2016. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang, Jurnal of Management. Volume 2 no.2, Hal 1-17.
- Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. 2016. Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria’s Secret (Studi Pada Konsumen Victoria’s Secret di PVJ Bandung). ISSN : 2355-9357. eProceeding of Management : Vol.3, No.1. Pp. 497-505.
- Yulindo. (2013), Pengaruh Atribut-atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar. Jurnal Manajemen Vol 2, No 01 (2013)