

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING
SKRIPSI, JULI 2022**

**MOHAMMAD RIZA FATHONI
2018140125**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU *AEROSTREET* (SURVEI TERHADAP
FOLLOWERS INSTAGRAM @*AEROSTREET*)
xx + 94 Halaman + Tabel + Gambar + Lampiran**

ABSTRAK

Dari sekian banyaknya produk sepatu yang ada dipasaran, produk sepatu lokal kini semakin meningkat dan banyak diminati, makin banyak masyarakat yang mulai bangga menggunakan produk lokal. Salah satunya produk sepatu lokal Aerostreet yang berasal dari Klaten, Mulai di rintis tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico, Aerostreet mengedepankan slogan “*Now Everyone Can Buy a Good Shoes*” dengan harapan masyarakat Indonesia bisa mempunyai sepatu berkualitas dengan harga yang terjangkau. Akun Instagram @aerostreet mulai aktif sejak 31 Juli 2020, interaksi dari @aerostreet dengan para *followers* cukup aktif dan positif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui (1) *brand awareness* dari *followers* instagram @aerostreet (2) keputusan pembelian dari *followers* instagram @aerostreet (3) mengukur pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet.

Dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, teori *brand awareness* menurut Aaker, teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, dan Instagram menggunakan teori Jason Miles. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei dengan pendekatan kuantitatif, serta populasi penelitian ini yaitu *followers* instagram @aerostreet dengan jumlah 779 dan perhitungan sampel menjadi 89 responden menggunakan teori perhitungan taro yamane. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner *google form*. Teknik analisis data menggunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet. Perolehan nilai t hitung sebesar (15,158 > 1,663). Koefisien determinasi R square (R^2) menunjukkan angka 72,5% sedangkan 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain atau diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Sepatu, Aerostreet, Instagram

Referensi : 11 Buku, 18 Jurnal, dan 4 Website

Pembimbing : Dr. Oktaviana Purnamasari, S.Sos., M.Si.

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATIONS STUDY PROGRAM
ADVERTISING CONCENTRATION
THESIS, JULY 2022**

**MOHAMMAD RIZA FATHONI
2018140125**

**INFLUENCE OF BRAND AWARENESS ON PURCHASE
DECISIONS FOR AEROSTREET SHOES (SURVEYON
INSTAGRAM FOLLOWERS @AEROSTREET)**

xx + 94 Pages + Tables + Pictures + Attachments

ABSTRACT

Of the many shoe products on the market, local shoe products are now increasing and are in great demand, more and more people are starting to be proud of using local products. One of them is Aerostreet's local shoe product from Klaten. Started in 2015 by Adhitya Caesarico, Aerostreet puts forward the slogan "Now Everyone Can Buy a Good Shoes" with the hope that Indonesian people can have quality shoes at affordable prices. The @aerostreet Instagram account has been active since July 31, 2020, the interaction from @aerostreet with followers is quite active and positive. This study was conducted to determine (1) brand awareness of Instagram followers @aerostreet (2) purchase decisions of Instagram followers @aerostreet (3) measure the effect of brand awareness on purchasing decisions for Aerostreet shoe products.

This study uses marketing communication theory according to Kotler and Keller, brand awareness theory according to Aaker, purchasing decision theory according to Kotler and Armstrong, and Instagram according Jason Miles theory. The method used in this study is a survey with a quantitative approach, and the population of this study is Instagram followers @aerostreet with a total of 779 and the sample calculation is 89 respondents using the Taro Yamane calculation theory. The data collection technique is the google form questionnaire. The data analysis technique used probability sampling with simple random sampling. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a significant influence of brand awareness on purchasing decisions for Aerostreet shoes. The value of t count is (15.158 > 1.663). The coefficient of determination R square (R²) shows the number 72.5% while 27.5% is influenced by other variables or outside this research.

Keywords : Brand Awareness, Purchase Decision, Shoes, Aerostreet, Instagram

References : 11 books, 18 journals, 4 websites

Supervisor : Dr. Oktaviana Purnamasari, S.Sos., M.Si.