

**DAMPAK PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDUSTRI  
MAKANAN CEPAT SAJI: KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI  
MEDIATOR**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

**Novendra Asrofi Prasetya**

**201810160311557**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
MEI 2024**

**SKRIPSI**

**DAMPAK PROMOSI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN  
DI INDUSTRI MAKANAN CEPAT SAJI : KEPERCAYAAN MEREK  
SEBAGAI MEDIATOR**

Oleh:

**Novendra Asrofi Prasetya**

**201810160311557**

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 25 Mei 2024

Pembimbing I,

**Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.**

Pembimbing II,

**Drs. Noor Azis, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

Ketua Jurusan,



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## DAMPAK PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN DI INDUSTRI MAKANAN CEPAT SAJI : KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIATOR

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Novendra Asrofi Prasetya**

NIM : **201810160311557**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 25 Mei 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Prof. Dr. Widayat, M.M.**

Penguji II : **Novi Puji Lestari, S.E., M.M.**

Penguji III : **Drs. Noor Azis, M.M.**


Penguji IV : **Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.**

1.   
2.   
3.   
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



  
Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

  
Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Novendra Asrofi Prasetya

NIM : 201810160311557

Program Studi : Manajemen

Surel : [novendraasrofi@gmail.com](mailto:novendraasrofi@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 03 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



Novendra Asrofi Prasetya

# ***THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN THE FAST FOOD INDUSTRY: BRAND TRUST AS A MEDIATOR***

Novendra Asrofi Prasetya<sup>1</sup>, Dicky Wisnu Usdek Riyanto<sup>2</sup>, Noor Aziz<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: [novendraasrofi@gmail.com](mailto:novendraasrofi@gmail.com)

## ***ABSTRACT***

*This study is to explore the mediating function of brand trust in the link between social media promotion features and customer purchasing decisions in the fast food business at McDonald's. This study uses primary data and is quantitative in nature. Customers of Mc Donald's were given a questionnaire as part of the data collection process. Using a purposive sampling technique, 100 respondents made up the study's sample. SmartPLS was used to process the acquired data. The structural equation modeling, or SEM, analytical method is applied in this study. The results of the study demonstrate that purchasing decisions are significantly and favorably impacted by social media promotion. In the fast food industry, social media promotion has a favorable and noteworthy impact on brand trust. Brand trust influences fast food business purchasing decisions in a good and important way. Brand trust has the ability to mitigate the impact of promotions on consumer choices. Therefore, it is advised that those involved in the fast food industry think about running promotions on Instagram, a social media platform that allows them to use consumer trust in their brands to influence more purchases.*

*Keywords: social media promotion, purchase decision, brand trust.*

# **DAMPAK PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDUSTRI MAKANAN CEPAT SAJI: KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIATOR**

Novendra Asrofi Prasetya<sup>1</sup>, Dicky Wisnu Usdek Riyanto<sup>2</sup>, Noor Aziz<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: [novendraasrofi@gmail.com](mailto:novendraasrofi@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini untuk mengeksplorasi fungsi mediasi kepercayaan merek dalam hubungan antara fitur promosi media sosial dan keputusan pembelian pelanggan pada bisnis makanan cepat saji di McDonald's. Penelitian ini menggunakan data primer dan bersifat kuantitatif. Pelanggan Mc Donald's diberikan kuesioner sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, 100 responden menjadi sampel penelitian. SmartPLS digunakan untuk memproses data yang diperoleh. Metode analisis pemodelan persamaan struktural, atau SEM, diterapkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh promosi media sosial. Dalam industri makanan cepat saji, promosi media sosial memiliki dampak yang baik dan penting pada kepercayaan merek. Kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian bisnis makanan cepat saji dengan cara yang baik dan penting. Kepercayaan merek memiliki kemampuan untuk mengurangi dampak promosi terhadap pilihan konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar mereka yang terlibat dalam industri makanan cepat saji berpikir untuk menjalankan promosi di Instagram, platform media sosial yang memungkinkan mereka untuk menggunakan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka untuk mempengaruhi lebih banyak pembelian.

Kata kunci: promosi media sosial, keputusan pembelian, kepercayaan merek.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas serta hidayah-Nya kepada peneliti, dan tak lupa sholawat serta salam peneliti panjatkan kepada baginda Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ” Dampak Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Makanan Cepat Saji: Kepercayaan Merek Sebagai Mediator” dengan baik. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

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

1. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dicky Wisnu U.R., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
3. Drs. Noor Aziz, M.M., selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
4. Segenap Dosen Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
5. Orang tua, saudara-saudara kami, atas doa, bimbingan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.

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

Malang, 6 Maret 2024

Peneliti





## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Landasan Teori .....	14
C. Kerangka pikir.....	26

D. Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi, Sampel dan Sampling.....	29
D. Definisi Operasional Variabel .....	31
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
F. Skala dan Rentang Skala.....	34
G. Metode Analisis Data .....	35
H. Uji Hipotesis .....	41
<b>BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Deskripsi Data .....	43
B. Hasil Analisis .....	49
C. Pembahasan.....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
A. Kesimpulan .....	70
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>
<b>SERTIFIKAT PLAGIASI .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	31
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	34
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel X.....	46
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Z.....	47
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y.....	48
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Convergent Validity.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Discriminant Validity dengan cross loading.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Discriminant Validity dengan nilai AVE.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Efek Mediasi Tahap Pertama .....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Mediasi Tahap Kedua .....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Efek Mediasi Tahap Ketiga.....	59
Tabel 4.14 Hasil t-statistik.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi McDonald's.....	5
Gambar 1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Hipotesis.....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	79
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	87
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	87



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. In *Yogyakarta: Penerbit Andi* (Vol. 22). Andi.
- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & Fathor, A. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial dalam Menciptakan Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2).
- Amalia, R., Sugiati, T., & Faisal, I. (2021). Kepercayaan Memediasi Pengaruh Nilai Pelanggan, Green Marketing, Social Media Marketing. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 9(1), 73–88. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),
- Anggraeni, A., & Lay, F. (2015). Drivers of Brand Trust in Internet Retailing. *International Journal of Online Marketing*, 5(4), 25–36. <https://doi.org/10.4018/ijom.2015100102>
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii–xvi. <http://www.jstor.org/stable/249674>
- Chin, W. W. (2009). Bootstrap cross-validation indices for PLS path model assessment. In *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 83–97). Springer.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Marketing Research*. McGraw-Hill.
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018–2046. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),
- Durianto, D., Sugiarto, A. W. W., & Hendrawan, S. (2003). Invasi pasar dengan iklan yang efektif. In *Jakarta: PT Gramedia pustaka utama*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 140–147.
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2019). Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust pada Start Up Fintech Ovo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1).

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares. *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS*, 3(9).
- Gozali, A. (2015). Pengaruh Risk Aversion, Brand Trust, dan Brand Affect terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(1), 1–16.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2, pp. 1–12). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Ikhsan Hudatama, B., Ngatno, & Nurseto, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Education.
- Kusuma Febriyani, A., & Indriani, F. (2023). Pengaruh Fitur Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Cepat Saji Dengan Kepercayaan pada Merek sebagai Mediator. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Marlina, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1).
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *IMAGE*, 3(2).

- Ratana, M. (2016). The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1). <https://doi.org/doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2014). Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada “Online Shop” S-Nexian melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131–161.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Produk di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098–1108.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 131–142.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Sugiyono. (2019a). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar/oleh J. Supranto*. Rineka Cipta.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). Manajemen Pemasaran Modern. In *Dinarty Manurung*. Liberty.
- Thoyibie, L. (2010). *Psikologi Sosial Media*. Andi.
- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi Offseet (II)*. Andi Offseet.
- Tjiptono, F. (2017a). *Service, Quality, dan Satisfaction (4th ed.)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2017b). *Service, Quality, dan Satisfaction (4th ed.)*. Andi.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media. [https://books.google.co.id/books?id=Wfk\\_HzC7bS8C](https://books.google.co.id/books?id=Wfk_HzC7bS8C)



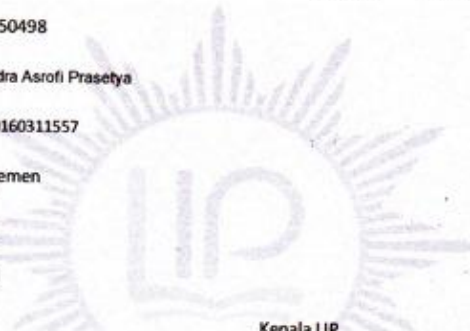
# SERTIFIKAT PLAGIASI



**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 5/6/2024

Kode : 2377750498  
Nama : Novendra Asrofi Prasetya  
NIM : 201810160311557  
Prodi : Manajemen  
Naskah publikasi : LULUS  
Penerjemah Abstrak : Selesai



Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

