

**PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN *Caffee de' Cartel***

(Pada *Caffee de' cartel* di Kota Batu Licin)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

Noor Akbar

201910160311241

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

2023

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN CAFFEE DE'CARTEL

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Noor Akbar

NIM : 201910160311241

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 28 Oktober 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Penguji II : Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.

Penguji III : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Penguji IV : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

4.

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN CAFFEE DE'CARTEL

Oleh :

Noor Akbar
201910160311241

Diterima dan disetujui
pada tanggal 28 Oktober 2021

Pembimbing I,

Dr. Eko Handayanto, M.M.

Pembimbing II,

Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Noor Akbar
NIM : 201910160311241
Program Studi : Manajemen
E-mail : norakbar241@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan 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 menyebutkn nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian 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, ... Oktober 2023

Yang membuat pernyataan


Noor Akbar

**PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN *Caffee de' Cartel*
(Pada *Caffee de'cartel* di Kota Batu Licin)**

Noor Akbar

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: norakbar241@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui pengaruh pemasaran sosial media terhadap niat beli. (2) mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli (3) mengetahui manakah diantara pemasaran sosial media dan citra merek yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan SPSS 26. Penelitian ini menggunakan 170 responden dengan purposive sampling. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil (1) pemasaran sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (2) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. (3) pemasaran sosial media memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli.

Kata Kunci – *pemasaran sosial media, citra merek, niat beli*

**PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN *Caffee de' Cartel*
(Pada *Caffee de'cartel* di Kota Batu Licin)**

Noor Akbar

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang

E-mail: norakbar241@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to: (1) determine the influence of social media marketing on purchasing intention. (2) determine the influence of brand image on purchasing intention. (3) find out which of social media marketing and brand image has the most dominant influence on purchasing intention. This research uses quantitative methods with a descriptive approach. The analytical method used is path analysis with SPSS 26. This research used 170 respondents with purposive sampling. From this research the results obtained were (1) social media marketing had a significant positive effect on purchasing decisions. (2) brand image has a significant positive effect on purchasing decisions. (3) social media marketing has the most dominant influence on purchasing intention.

Keywords – social media marketing, brand image, purchase intention

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen *Coffee De’ Cartel*”** ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Fauzan M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Dr. Eko Handayanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua saya H.Syamsuddin dan Hj.Naimah, sekaligus untuk kakak dan adik saya Muhammad faisal dan Ridhatul aisy,

serta keluarga besar saya yang tiada hentinya memberikan dukungan, do'a, serta motivasi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.

8. Terima kasih untuk istri saya tersayang dan tercinta yang sedang mengandung anak saya Raudatul jannah yang selalu memberikan dukungan dan do'a untuk saya yang selalu sabar dan selalu menemani saya disaat suka maupun duka
9. Terima kasih untuk sahabat-sahabat saya, Aji, Bram dan juga Nizar yang sudah menemani suka maupun duka di kota malang ini tepatnya di kontrakan sunan muria. Selalu memberikan dukungan dan motivasi agar mengerjakan skripsi

Akhirnya, dengan keterbatasan dan kekurangan saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkan serta semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, Oktober 2023

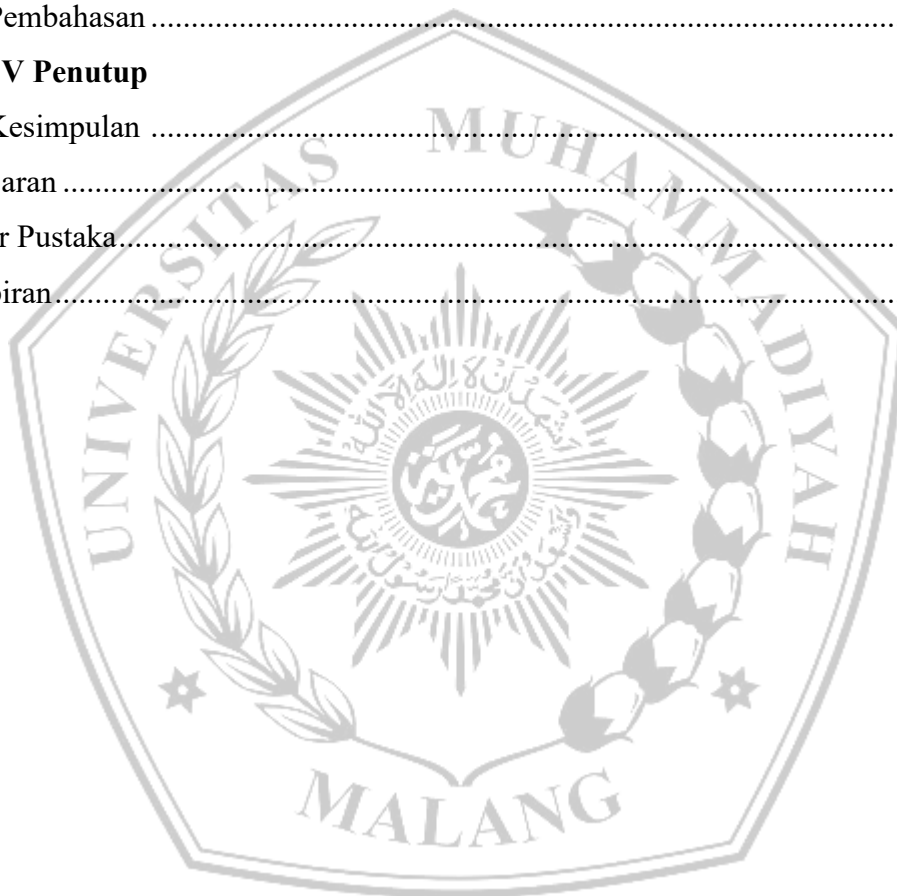
Noor Akbar



Daftar Isi

Cover.....	i
Lembar Persetujuan	ii
Lembar Orisinalitas.....	iii
Abstrak.....	iv
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I Pendahuluan	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Batasan Penelitian	6
BAB II Tinjauan Pustaka	
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Pikir	19
D. Hipotesis	19
BAB III Metode Penelitian	
A. Lokasi Penelitian	21
B. Jenis Penelitian	21
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	21
D. Definisi Operasional Variabel	23
E. Data Dan Sumber Data	25
F. Teknik Pengumpulan Data	25
G. Teknik Pengukuran Variabel	25
H. Uji Instrumen.....	26
I. Hasil Uji Instrumen (30 Responden)	27
J. Uji Asumsi Klasik.....	28

K. Teknik Analisis Data	29
L. Uji Hipotesis	30
BAB IV Hasil dan Pembahasan	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
B. Gambaran Karakteristik Responden	31
C. Hasil Uji Instrument	33
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	35
E. Hasil Analisis Data	36
G. Pembahasan	39
BAB V Penutup	
A. Kesimpulan	42
B. Saran	43
Daftar Pustaka.....	44
Lampiran.....	48



Daftar Gambar

Gambar 2.1 Teori Perilaku Konsumen	12
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	19



Daftar Tabel

Tabel 1.1 Rekapitulasi Media Sosial Caffee de' cartel.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	23
Tabel 3.2 Skala Likert.....	26
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas (30 Responden).....	27
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas (30 Responden)	28
Tabel 4.1 Umur Responden	32
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	32
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	35
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	36
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Dterminasi R^2	37
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	38
Tabel 4.11 Hasil Uji Dominan.....	38

Daftar Lampiran

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	52
Lampiran 2	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	56
Lampiran 3	Hasil Uji Instrumen	73
Lampiran 4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	76
Lampiran 5	Hasil Analisis Data	77
Lampiran 6	Hasil Uji Hipotesis	78



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Setiadi. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 1.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The Role of Corporate Brand Image for B2B Relationships of Logistics Service Providers in China. *Journal of Business Research*, 117(March), 850–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Dwianto Mohammad; Alfisyahr, Rizal, A. G. I. (2018). Analisis Dampak Pemasaran di Media Sosial Online Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, dan Net Promoter Score (Pendekatan Eksperimental Virtual Brand Following pada aplikasi Instagram produk Fast Moving Consumer Goods @erigostore pada Mahasiswa S1 Un. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 55, No 1 (2018): FEBRUARI, 91–99.
- Erlangga, H. (2021). Effect of Digital Marketing and Social Media on Purchase Intention of SMES Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics*. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/1648>
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). Ewom Through Social Networking Sites and Impact on Purchase Intention and Brand Image In Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>

- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Geraldine, Y. M., & Ari Susanti. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah. 3(1), 1–12.
- Khotari, C. R. (2004). *Research Methodology*.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The Effect of Social Mission on Service Quality and Brand Image. *Journal of Business Research*, 132(October), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring Relationships Among Brand Credibility, Purchase Intention and Social Media for Fashion Brands: A Conditional Mediation Model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>
- Mehrullah, J., & Rohail, K. (2018). The Impact of Consumer Interaction on Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention (Case Study of Samsung. *Journal Of Marketing And Logistics*), 1(August 2018), 114–129. <http://jml.kasbit.edu.pk/Current Issue/Page 114 -129.pdf>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A Conceptual Model of Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image, and Customer Satisfaction in Malaysian Hotel Industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahman, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III), 4935–4946. <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>

- Rhacyella, R. R., L, M. S., & S, W. R. (2021). Analysis of the Effect of Brand Image , Product Quality , and Social Media on Consumer Purchase Intentions of Kokumi ' s Contemporary Drinks in Manado City.
- Riski, M. Z., Susilo, M. E., & Ardhanariswari, K. A. (2021). Social Media Marketing Strategy “&Friends” in Building Brand Engagement for Himalaya Herbals Indonesia. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14, 44–56.
- Setio Putri, F. E. V., & Tiarawati, M. (2021). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image on Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>
- Shihab, N. C. M. S. (2018). Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip Nur Cahya Penelitian oleh Majalah Marketing dan Frontier. *Jemi*, 1(01), 34–46.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif , kualitatif dan r & d.*
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Katolik Parahyangan, U. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek dan Niat Beli Influence of Social Media on Brand Image and Buying Intention. *Business and Accounting*, 4, 712–730.
- Urban, Glen. L. 2004. *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer

endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>



PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI

ORIGINALITY REPORT

14%	16%	13%	18%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.ipm2kpe.or.id	4%
	Internet Source	
2	e-journal.uajy.ac.id	3%
	Internet Source	
3	text-id.123dok.com	3%
	Internet Source	
4	jak.uho.ac.id	2%
	Internet Source	
5	repository.uin-alauddin.ac.id	2%
	Internet Source	

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 2%
Exclude bibliography	On		