

**PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MINUMAN TEH BOTOL SOSRO
(Survei Pada Masyarakat Pengguna Tiktok di Kabupaten Kuningan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh :

SANTI PERMATASARI

20200510113



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SOISAL MEDIA *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MINUMAN THE BOTOL SOSRO**

(Survei Pada Masyarakat Pengguna Tiktok Di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

SANTI PERMATASARI
20200510113

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 14 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

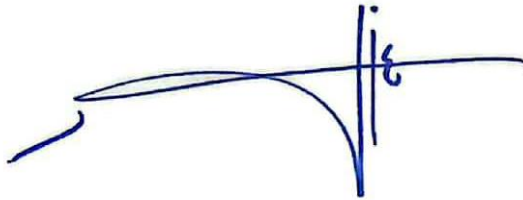
Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



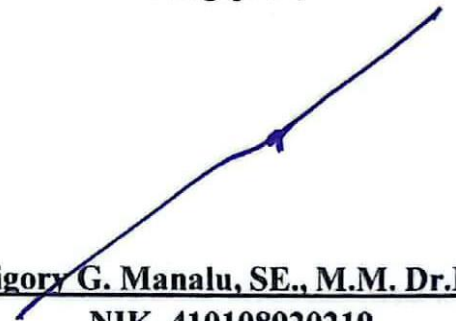
Prof. Dr. H. Disman, M.S
NIP. 195902091984121001

Penguji II,



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si.
NIK. 41038971054

Penguji III,



Vigory G. Manalu, SE., M.M. Dr.M.
NIK. 410108920219

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH SOISAL MEDIA *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA MINUMAN THE BOTOL SOSRO**

(Survei Pada Masyarakat Pengguna Tiktok Di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

SANTI PERMATASARI
20200510113

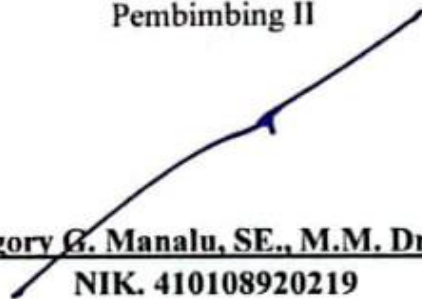
Telah diseminarkan pada tanggal 14 Juni 2024
dan disetujui oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, SE., M.Si
NIK. 41038971055

Pembimbing II



Vigory G. Manalu, SE., M.M. Dr.M.
NIK. 410108920219

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Keistimewahan Dalam Hidup Adalah Menjadi Diri Sendiri
Dan Menjadi Orang Yang Lebih Baik Lagi”

(Santi Permatasari)

“Kegagalan adalah Kunci Kesuksesan, Target dan Tujuan yang Menuju
Pencapaian”

(Rizky & Santi)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Tuhan yang maha baik, Allah SWT

Kedua Orang Tua saya ibu Titin Ambarwati dan Bapak Ending Suhardi (ALM)

Kakak saya Purie Lestari S.Pd dan kembaran saya Sinta Puspitasari

Seluruh Keluarga Besar Abah Barang Familiy dan Sahabat-sahabatku terkasih

Almamater kebanggan Universitas Kuningan

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Minuman Teh Botol Penelitian**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, April 2024
Yang Membuat Pernyataan



Santi Permatasari
20200510113

ABSTRAK

SANTI PERMATASARI (2024) “ Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada Minuman Teh Botol Sosro” Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis dibimbing oleh Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.M dan Vigory Gloriman Manalu, S.E.,M.M. Dr.M

Penelitian ini dilakukan pada, Konsumen Teh Botol Sosro. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Hasil dari pengujian menyatakan bahwa (1) Sosial Media *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Sosial Media *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (3) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (4) Minat Beli memediasi Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci : Sosial Media *Marketing*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

SANTI PERMATASARI (2024) "The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable in Sosro bottled tea drinks" Management Study Program, Faculty of Economics and Business, supervised by Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.M and Vigory Gloriman Manalu, S.E., M.M. Dr. M

This research was conducted on Sosro Teh Botol consumers. The aim of this research is to determine the influence of social media marketing on purchasing decisions with purchase interest as an intervening variable. The population in this study was 100 respondents, the data collection method used a questionnaire, the data analysis technique used in this research was path analysis. The results of the test state that (1) Social Media Marketing has a positive and significant influence on Purchase Decisions (2) Social Media Marketing has a positive and significant influence on Purchase Interest (3) Purchase Interest has a positive and significant influence on Purchase Decisions (4) Purchase Interest mediates Social Media Marketing on Purchasing Decisions

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Interest, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, berkat limpah rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal penelitian dengan judul **“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MINUMAN TEH BOTOL SOSRO (Survei Pada Masyarakat Pengguna Tiktok Di Kabupaten Kuningan)”** penelitian ini diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat mengikuti Seminar Hasil Penelitian (SHP) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal penelitian ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian, serta keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak untuk dijadikan pengetahuan di masa yang akan datang.

Kuningan, April 2024

Santi Permatasari

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini, dengan setulus hati dan penuh rasa syukur penulis panjatkan Allah SWT, karena atas limpahan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selain proses yang cukup menguras waktu dan pikiran. Penyelesaian skripsi ini tak lepas dari segala usaha, doa serta dukungan dari banyak pihak. Terimakasih yang tak terbendung dan penghargaan setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada:

1. Teruntuk Ayah tersayangku, cinta pertamaku Bapak Ending Suhardi (ALM) terimakasih telah memberikan kasih sayang yang luar biasa kepadaku serta didikanmu yang membuat akanmu ini menjadi pribadi yang kuat. Semoga bapak tenang di surganya Allah SWT Aamiin.
2. Teruntuk Ibu tersayangku, ibu Titin Ambarwati tercinta yang senantiasa selalu mendampingi dan mendo'akan disetiap saat, memberi semangat dan yang selalu memberikan kasih sayang yang sangat luar biasa kepadaku. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan pengorbanan Ibu tersayangku.
3. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.M, Selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta selalu memberikan ilmu dan arahannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Vigory Gloriman Manalu, S.E.,M.M., Dr.M, Selaku dosen pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran, serta selalu memberikan ilmu dan arahannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Dr. Rina Masruroh, S.E.,M.E.Sy., selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Kuningan.
7. Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E.,M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
8. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.M Selaku Rektor Universitas Kuningan.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

10. Kedua kakak perempuan saya Purie Lestari S.Pd dan kembaran saya Sinta Puspitasari yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayangnya.
11. Seluruh keluarga besar Abah Barang Family yang selalu memberikan semangat dan kasih sayang serta doa-doanya.
12. Untuk Rizky yang selalu kebersamai, memberikan semangat dan motivasi serta do'a untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat saya Elin Nurlaila dan Keluarga Manajemen B 2020 yang sama-sama berjuang dan saling membantu dari pertama masuk Universitas Kuningan hingga akhir pembuatan skripsi.
14. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2022-2023.
15. Keluarga besar Badan Legislatif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Kabinet Driandra 2023-2024.
16. Keluarga UKM Rineka Sunda Universitas Kuningan selama 2 periode 2022-2023 dan periode 2023-2024.
17. Terimakasih untuk diri sendiri atas segala pencapaian dan perjuangan yang telah dilalui sampai saat ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga kedepannya bisa menjadi pribadi yang lebih baik.
18. Seluruh sahabat dan teman yang tidak bisa saya ucapkan satu-persatu serta semua pihak yang telah tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan.

Terimakasih telah menemani penulis hingga terselesaikannya skripsi ini. Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, Aamiin

Kuningan, April 2024

Penulis

SANTI PERMATASARI

20200510113

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran	14
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	15
2.1.2 Keputusan Pembelian	15
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	17

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3 Sosial Media Marketing.....	18
2.1.3.1 Pengertian Sosial Media Marketing	18
2.1.3.2 Indikator Sosial Media Marketing	19
2.1.3.3 Dimensi Sosial Media Marketing	20
2.1.3.4 Manfaat Sosial Media Marketing	21
2.1.4 Minat Beli	22
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	22
2.1.4.2 Indikator Minat Beli	22
2.1.4.3 Dimensi Minat Beli	23
2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat beli	23
2.1.5 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.1.5.1 Hubungan Sosial Media Marketing (X) dengan Keputusan Pembelian (Y).....	24
2.1.5.2 Hubungan Sosial Media Marketing (X) dengan Minat Beli (Z) Sebagai Variabel Intervening	25
2.1.5.3 Hubungan Minat Beli (Z) Sebagai Variabel Intervening dengan Keputusan Pembelian (Y).....	25
2.1.5.4 Minat Beli (Z) dapat Memediasi Hubungan Sosial MediaMarketing (X) terhadap Keputusan Pembelian	26
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	26
2.2 Kerangka Pemikiran	32
2.3 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian.....	34
3.2 Operasional Variabel.....	35
3.3 Populasi Dan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	37
3.4 Jenis Dan Sumber Data	39
3.4.1 Jenis Data.....	39

3.4.2 Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Uji Instrumen.....	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reabilitas	44
3.7 Analisis Data	46
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	46
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.8 Analisis Jalur (Path Anlysys)	49
3.9 Uji Efek Mediasi.....	50
3.10 Uji Signifikansi (uji T)	51
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil penelitian.....	53
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	53
4.1.2 Karakteristik Responden.....	55
4.1.3 Teknik Analisis Data.....	61
4.1.3.1 Analisis Deskriptif.....	61
4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.1.4 Analisis Jalur	71
4.1.5 Uji Signifikansi (Uji T).....	73
4.2 Pembahasan.....	75
4.2.1 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.2.2 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli.....	77
4.2.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	77
4.2.4 Minat Beli dapat Memediasi Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	79
DFTAR PUSTAKA.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks (TBI) Fase 2019 – 2023 Teh Dalam Kemasan Siap Minum.....	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Teh Dalam Kemasan Siap Minum Pada Toko Terbit Kuningan Pada Tahun 2022	3
Tabel 1. 3 Research Gap Hubungan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Operasional variabel	36
Tabel 3. 2 Rentang Nilai Skor Angket	40
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing (X)	42
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Z)	43
Tabel 3. 6 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	45
Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan domisili.....	56
Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan usia.....	58
Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	59
Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan kapan terakhir membeki produk teh botol sosro.....	59
Tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan kapan terakhir melihat iklan sosial media produk teh botol sosro.....	60
Tabel 4.7 Uji Deskriptif.....	61
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 4.11 Rekapitulasi hasil analisis jalur.....	72
Tabel 4.12 hasil uji parsial T sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.....	74
Tabel 4.13 hasil uji parsial T sosial media marketing terhadap minat beli.....	74

Tabel 4.14 hasil uji parsial T minat beli terhadap keputusan pembelian.....75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Tiktok dan Instagram Teh Botol Sosro	6
Gambar 1. 2 Akun Tiktok dan Instagram Teh Pucuk Harum	7
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran	23
Gambar 3. 1 Analisis Jalur.....	50
Gambar 4.1 Logo Dan Produk Teh Botol Sosro Dalam Kemasan.....	55
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot.....	68
Gambar 4.3 Path Analysis.....	71

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Teh Dalam Kemasan Siap Minum.....	2
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi dan Surat Izin Penelitian
- Lampiran II : Kuesioner Penelitian
- Lampiran III : Data Hasil Perhitungan Kuesioner Data Primer Hasil Perhitungan Kuesioner
- Lampiran IV : Output Hasil Perhitungan SPSS Versi 20
- Lampiran V : Tabel T (Tarf Signifikansi 0,05) Tabel R (Tarf Signifikansi 0,05)
- Lampiran V : Daftar Riwayat Hidup