

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* MARKETING MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK THE LUST COFFEE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh:

ZAKHARIA PUTRA

Nomor Pokok : K.2016.1.33634

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Marketing

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)

MALANGKUÇEWARA

MALANG

2020

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK THE LUST COFFEE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



**Zakharia Putra
K.2016.1.33634
Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkuçęwara
Malang
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 14 Agustus 2020



Zakaria Putra

NPK: K.2016.1.33634



THE LUST COFFEE AND EATERY

Ruko Puri Niaga A-07, Perumahan Araya, Belimbing – Malang
Telp 081330309936. E-mail: Thelustcoffee@yahoo.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransisco Vincent
Jabatan : Head barista dan *co-owner*

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : Zakharia Putra
Universitas : STIE Malangucecwara Malang
Nomor Pokok : K.2016.1.33634

Bahwa saudara tersebut di atas telah menyelesaikan penelitian di The Lust Coffee & Eatery (coffee shop) yang bertempat di Ruko Puri Niaga A-07, Malang pada tanggal 16 Juli 2020 dalam rangka penyusunan tugas akhir PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PRODUK THE LUST COFFEE.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Malang
Tanggal : 16 Juli 2020

Head Barista dan Co-owner

Fransisco Vincent

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK THE LUST COFFEE

Oleh :

ZAKHARIA PUTRA

K.2016.1.33634

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

02 September 2020 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,

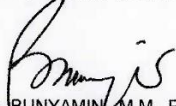
Dosen Pembimbing

ttd

Drs. EKO SUDJAWOTO , MM

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkeçwara


Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D.

NIK 202.710.182

Ucapan Terima Kasih

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Peneliti banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada orang tua tercinta yang selama ini telah membantu peneliti dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti – hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Kemudian tidak lupa juga peneliti ucapkan terima kasih banyak untuk kakak tercinta Indri Junita yang telah memberikan dukungan serta perhatian kepada peneliti.
3. Kepada Bapak Drs. Eko Sudjawoto, MM, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, dorongan, dan semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Segenap dosen dan seluruh staf akademik yang selalu membantu dalam memberikan fasilitas, ilmu, serta pendidikan pada peneliti hingga dapat menunjang dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Kepada Fransisco Vincent selaku owner dari The Lust Coffee yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk dapat melangsungkan penelitian dan memperoleh data.
6. Serta masih banyak lagi pihak – pihak yang sangat berpengaruh dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti umumnya kepada para pembaca.

Malang, Juli 2020

Peneliti

ABSTRACT

Along with technological advances, especially in the use of social media Instagram, many people take advantage of social media Instagram as a place to offer products sold by companies, such as large companies and small companies. This is because social media Instagram is a media that is very easy to use and can be accessed by all people from all over the world. This study aims to determine whether there is a significant influence between social media marketing on purchasing decisions for @thelustcoffee products.

Keywords: *Social Media Marketing, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan teknologi terutama dalam penggunaan *social media instagram*, banyak yang memanfaatkan *social media instagram* sebagai tempat untuk menawarkan produk yang dijual oleh perusahaan, baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Ini karena *social media instagram* merupakan media yang penggunaannya sangatlah mudah dan dapat di akses oleh semua kalangan dari seluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk @thelustcoffee.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Keputusan Pembelian.*

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Lust Coffee”. Dalam skripsi ini dibahas mengenai perubahan pemasaran konvensional menjadi pemasaran secara online dengan media instagram. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Jurusan Pendidikan Akuntansi dan Manajemen STIE Malangkececwara Malang.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan – kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Malang, Juli 2020

Peneliti,

Zakharia Putra

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	ii
Surat Keterangan Riset.....	iii
Lembar Pengesahan.....	iv
Riwayat Hidup.....	v
Ucapan Terimakasih.....	vi
Abstrak.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Teori.....	6
2.1.1 Teori Pemasaran atau Marketing.....	6
2.1.2 Social Media Marketing.....	6
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.4 Instagram.....	8
2.1.5 Hubungan Antara Teori Pemasaran, Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, dan Instagram.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	10
2.3 Model Konseptual Penelitian.....	19
2.4 Model Hipotesis.....	20
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sample.....	22
3.3 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran.....	23
3.3.1 Variabel.....	23
3.3.1.1 Variabel Bebas (Independent Variable).....	23
3.3.1.2 Variabel Terikat (Dependent Variable).....	23
3.3.2 Operasionalisasi.....	24
3.3.3 Pengukuran.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5 Metode Analisis.....	27
3.5.1 Uji Validitas.....	27
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.5.3 Analisis Deskriptif.....	28
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.5.5 Uji Hipotesis.....	31
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.1	Sejarah Singkat.....	33
4.1.2	Lokasi.....	33
4.1.3	Visi dan Misi.....	33
4.1.4	Deskripsi Responden.....	33
4.2	Analisis Deskriptif.....	34
4.2.1	Deskripsi Indikator Context (X1).....	34
4.2.2	Deskripsi Indikator Communication (X2).....	35
4.2.3	Deskripsi Indikator Collaboration (X3).....	36
4.2.4	Deskripsi Indikator Connection (X4).....	37
4.2.5	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	38
4.3	Pengujian Asumsi Model.....	39
4.3.1	Uji Normalitas.....	39
4.3.2	Uji Multikolinearitas.....	41
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	42
4.4	Pengujian Model dan Hipotesis.....	43
4.4.1	Uji Validitas.....	43
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	44
4.4.3	Uji Hipotesis.....	45
4.4.3.1	Regresi Linear Berganda.....	45
4.4.3.2	Uji T Parsial.....	47
4.4.3.3	Uji F Simultan.....	48
4.4.3.4	Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....	49
4.4.4	Hasil Uji Hipotesis.....	49
4.5	Pembahasan.....	51
4.5.1	Pengaruh Indikator Context Terhadap Keputusan Pembelian Produk @thelustcoffee.....	51
4.5.2	Pengaruh Indikator Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk @thelustcoffee.....	52
4.5.3	Pengaruh Indikator Collaboration Terhadap Keputusan Pembelian Produk @thelustcoffee.....	52
4.5.4	Pengaruh Indikator Connection Terhadap Keputusan Pembelian Produk@thelustcoffee.....	53
BAB 5	PENUTUP.....	55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Kontribusi Penelitian.....	56
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	56
5.4	Saran.....	57
DAFTAR	PUSTAKA.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Variabel Penelitian Kuesioner.....	24
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berstatus Pelajar atau Bekerja.....	34
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.3 Klasifikasi Usia.....	34
Tabel 4.4 Indikator Context (X1) dari Variabel Social Media Marketing (X).....	35
Tabel 4.5 Indikator Communication (X2) dari Variabel Social Media Marketing (X).....	36
Tabel 4.6 Indikator Collaboration (X3) dari Variabel Social Media Marketing (X).....	37
Tabel 4.7 Indikator Connection (X4) dari Variabel Social Media Marketing (X).....	38
Tabel 4.8 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	39
Tabel 4.9 Uji Normalitas One Sample Kolmogrov – Smirnov.....	40
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	41
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	42
Tabel 4.12 Uji Validitas.....	44
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.14 Uji Hipotesis.....	45
Tabel 4.15 Uji T Parsial.....	47
Tabel 4.16 Uji F Simultan.....	48
Tabel 4.17 Uji Koedisien Determinasi.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Instagram November 2019.....	3
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2. Hasil Pengolahan Data Dengan Program SPSS.....	63
Lampiran 3. Bukti Bimbingan Online.....	76
Lampiran 4. Foto Dokumentasi Penelitian.....	77

