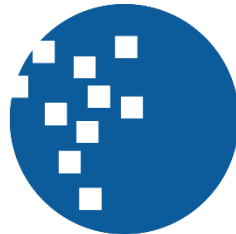


**Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention**

**Kedai Kopi Kulo**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Berlin Sippy Prisetyo**

**00000045937**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

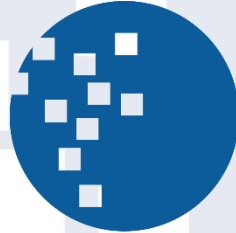
**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

**Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention  
Kedai Kopi Kulo**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

**Berlin Sippy Prisetyo**

**00000045937**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Berlin Sippy Prisetyo

Nomor Induk Mahasiswa : 00000045937

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Kedai Kopi Kulo merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 4 Desember 2023



(Berlin Sippy Prisetyo)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul  
Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Kedai Kopi Kulo

Oleh

Nama : Berlin Sippy Prisetyo

NIM : 00000045937

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 4 Desember 2023

Pembimbing



Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia)

NIDN : 0302057904

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M

NIDN : 0323047801

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Kedai Kopi Kulo

Oleh

Nama : Berlin Sippy Prisetyo

NIM : 00000045937

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Jumat, 15 Desember 2023

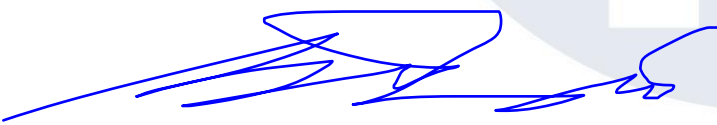
Pukul 08.00 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

  
Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M, CSCP  
NIDN : 0312087404

  
Anna Riana Putriya, S.E., M.si.  
NIDN : 0321107801

Pembimbing

  
Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM(Asia)  
NIDN : 0302057904

Ketua Program Studi Manajemen

  
Purnamaningsih. S.E.,M.S.M

NIDN : 0323047801

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Berlin Sippy Prisetyo

NIM : 000000045937

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Kedai Kopi Kulo Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 4 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Berlin Sippy Prisetyo)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Kedai Kopi Kulo” ini dapat diselesaikan oleh penulis dan merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Ada juga pembuatan skripsi ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Kedai Kopi Kulo. Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih atas bantuan, dukungan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak meliputi:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., s.Sos., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purmaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM, selaku Dosen Pembimbing yang sangat membantu dalam memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan atas penyusunan skripsi ini.
5. Orang tua dan seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan secara material dan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Andrea, Vicky Franciko, Caroline Lorenza, dan Steven Imanuel Soeng selaku teman seperjuangan saya dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua teman-teman saya yang mendukung dalam proses pengerjaan skripsi.
8. Ahmad Irfan Ramadhan dan Ferensia Natalie, selaku kakak tingkat saya yang terus memberikan solusi dan menjawab kebingungan saya ketika mengerjakan skripsi ini.

9. Seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner untuk memenuhi penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi yang dibuat ini masih sangat jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, baik dari teknik penulisan maupun materi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan memberikan perkembangan positif untuk bisa menyempurnakan penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat berguna dan menjadi manfaat dan sumber pengetahuan untuk semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Tangerang, 4 Desember 2023



(Berlin Sippy Prisetyo)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



# Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

## Kedai Kopi Kulo

(Berlin Sippy Prisetyo)

### ABSTRAK

Industri makanan dan minuman menjadi subsektor yang dapat diandalkan untuk menjadi penopang perekonomian Indonesia. Salah satu industri makanan dan minuman yang saat ini ramai peminatnya yaitu Kedai Kopi. Hal itu diakibatkan karena adanya perubahan tren Masyarakat yang suka dengan hal praktis dan nongkrong. Diawali dengan kemunculan Starbucks hingga sekarang semakin banyak Kedai Kopi baru di Indonesia, salah satunya yaitu Kedai Kopi Kulo. Dengan begitu, Kedai Kopi Kulo harus bisa bersaing dengan kompetitor yang semakin banyak. Salah satu cara yaitu menggunakan *digital marketing*. Perkembangan penggunaan *social media* menjadi hal yang mendukung untuk perusahaan bisa beriklan melalui media sosial untuk membangun *brand trust* dan *brand image* perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan kuantitatif dengan jenis skala *likert* 1-5. Responden dikumpulkan melalui *google form* yang kemudian diolah menggunakan *software SMART PLS 4*. Temuan dari penelitian ini yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* dan *brand image*.

**Kata kunci:** Kedai Kopi, *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

# ***The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention***

## ***Kulo Coffee Shop***

(Berlin Sippy Prisetyo)

### ***ABSTRACT (English)***

*The food and beverage industry is a subsector that can be relied on to support the Indonesian economy. One of the food and beverage industries that is currently very popular is coffee shops. This happened because of changes in the trend of people who like practical things and hanging out. Starting with the presence of Starbucks, there are now more and more new coffee shops in Indonesia, one of which is Kedai Kopi Kulo. Therefore, Kedai Kopi Kulo must be able to compete with the increasing number of competitors. One way is to use digital marketing. The development of the use of social media is something that supports companies being able to advertise via social media to build brand trust and the company's brand image.*

*The research method used is descriptive and quantitative with a 1-5 Likert scale type. Respondents were collected via Google form which were then processed using SMART PLS 4 software. The findings from this research are the influence of social media marketing on purchase intentions which are mediated by brand trust and brand image.*

***Keywords:*** *Coffee shop, Social Media Marketing, Purchase Intention*

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT (English)</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	19
1.3 Tujuan Penelitian .....	20
1.4 Manfaat Penelitian .....	21
1.4.1 Manfaat Akademis .....	21
1.4.2 Manfaat Praktisi .....	21
1.5 Batasan Penelitian .....	22
1.6 Sistematika Penulisan .....	22
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	24
2.1 Tinjauan Teori .....	24
2.1.1 <i>Marketing</i> .....	24
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	25
2.1.3 Brand Trust .....	26
2.1.4 Brand Image .....	27
2.1.5 Purchase Intention .....	28
2.2 Model Penelitian .....	29
2.3 Hipotesis .....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	29
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	30

2.3.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	31
2.3.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	32
2.3.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	33
2.4	Penelitian Terdahulu.....	34
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
3.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	40
3.2	Desain Penelitian .....	45
3.2.1	<i>Exploratory Design</i> .....	46
3.2.2	<i>Conclusive Design</i> .....	46
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	48
3.4	Sampling Design Process .....	48
3.4.1	Target Populasi.....	49
3.4.2	Sampling Frame .....	50
3.4.3	Sampling Technique.....	50
3.4.4	Sample Size .....	53
3.4.5	Sampling Process .....	54
3.4.6	Validate the Sample .....	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.6	Identifikasi Variabel Penelitian .....	55
3.7	Operasionalisasi Variabel.....	57
3.8	Teknik Analisis Data .....	65
3.8.1	Uji <i>Pre-Test</i> .....	65
3.8.2	Uji Validitas .....	65
3.8.3	Uji Reliabilitas .....	66
3.8.3	<i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	67
3.9	Uji Hipotesis.....	72
3.9.1	<i>T-statistic</i> .....	72
3.9.2	<i>P-values</i> .....	73
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>74</b>
4.1	Karakteristik Responden .....	74
4.2	Profil Responden .....	74
4.2.1	Responden berdasarkan usia .....	74

4.2.2	Responden berdasarkan jenis kelamin .....	75
4.2.3	Responden berdasarkan domisili .....	76
4.2.4	Responden berdasarkan pekerjaan .....	77
4.2.5	Responden berdasarkan sosial media yang paling sering digunakan 78	
4.2.6	Responden berdasarkan suka atau tidak membeli minuman <i>ready to go</i> 78	
4.2.7	Responden berdasarkan tahu atau tidak mengenai Kedai Kopi Kulo 79	
4.2.8	Responden berdasarkan tahu atau tidak mengenai Instagram @kedaikopikulo .....	80
4.3	Analisis Deskriptif .....	81
4.3.1	<i>Social Media Marketing</i> .....	82
4.3.2	<i>Brand Trust</i> .....	84
4.3.3	<i>Brand Image</i> .....	87
4.3.4	<i>Purchase Intention</i> .....	89
4.4	Uji Pre-test .....	92
4.5	Uji Hipotesis .....	95
4.5.1	Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	95
4.5.2	Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	100
4.6	Pembahasan .....	106
4.6.1	Pengaruh Variabel <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	106
4.6.2	Pengaruh Variabel <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> .....	106
4.6.3	Pengaruh Variabel <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> .....	107
4.6.4	Pengaruh Variabel <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	108
4.6.5	Pengaruh Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	109
4.6.6	Pengaruh Variabel <i>Brand Trust</i> Sebagai Mediator .....	110
4.6.7	Pengaruh Variabel <i>Brand Image</i> Sebagai Mediator .....	110
4.7	Implikasi Manajerial .....	111
4.7.1	Upaya menguatkan efek <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> .....	111

4.7.2	Upaya menguatkan efek <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	112
4.7.3	Upaya meningkatkan <i>brand image</i> pada <i>purchase intention</i> .....	113
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....		115
5.1	Kesimpulan.....	115
5.2	Saran.....	116
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	116
5.2.2	Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		118
<b>LAMPIRAN</b> .....		122

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3. 1 Tabel Operasional .....	57
Tabel 3. 2 Tabel Syarat Uji Validitas .....	66
Tabel 3. 3 Tabel Syarat Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 3. 4 Tabel Syarat Validitas .....	70
Tabel 4. 1 Tabel Kriteria Interval Kelas .....	81
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing .....	82
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Brand Trust .....	84
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Brand Image .....	87
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Purchase Intention .....	89
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Pre-test .....	92
Tabel 4. 7 Hasil uji Reliabilitas Pre-test .....	94
Tabel 4. 8 Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability .....	96
Tabel 4. 9 Hasil Cross Loading Factor .....	98
Tabel 4. 10 Hasil Uji Fornell Larcker Criterion .....	100
Tabel 4. 11 Hasil Uji R-square Adjusted .....	101
Tabel 4. 12 Hasil Uji Bootstrapping .....	102

U M W N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Industri Kontributor Tertinggi Ekonomi Indonesia 2022 .....	1
Gambar 1. 2 PDB Industri Makanan dan Minuman .....	2
Gambar 1. 3 Riset Alasan Utama Penggunaan Internet .....	7
Gambar 1. 4 Riset Jangka Waktu Menggunakan Media .....	8
Gambar 1. 5 Saluran Iklan Digital yang Paling Banyak Diakses .....	9
Gambar 1. 6 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia .....	10
Gambar 1. 7 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan .....	11
Gambar 1. 8 Logo Kedai Kopi Kulo .....	12
Gambar 1. 9 Komparasi Popularitas Kedai Kopi .....	13
Gambar 1. 10 Perbandingan Followers Instagram Kedai Kopi Kulo, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore .....	14
Gambar 1. 11 Engagement Instagram Kopi Kenangan .....	15
Gambar 1. 12 Engagement Instagram Kopi Janji Jiwa .....	16
Gambar 1. 13 Engagement Instagram Kedai Kopi Kulo .....	17
Gambar 1. 14 Total Konten Instragram Kedai Kopi Kulo Juli-September 2023 ...	17
Gambar 1. 15 Timeline Konten Instagram Kedai Kopi Kulo Juli-September 2023 .....	19
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	29
Gambar 3. 1 Logo Kulo Group .....	40
Gambar 3. 2 Menu Kedai Kopi Kulo .....	41
Gambar 3. 3 Kolaborasi Kedai Kopi Kulo dengan Merek Lain .....	42
Gambar 3. 4 Konten @kedaikopikulo .....	43
Gambar 3. 5 Bisni Kulo Group .....	43
Gambar 3. 6 Review Konsumen tentang Kedai Kopi Kulo .....	44
Gambar 3. 7 Desain Penelitian .....	46
Gambar 3. 8 Proses Desain Sampling .....	49



Gambar 3. 9 Teknik Sampling .....	51
Gambar 3. 10 Tahapan SEM.....	68
Gambar 3. 11 Sistematis Structural Model .....	71
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	75
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	76
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	77
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan .....	78
Gambar 4. 6 Profil Responden Terhadap Kesukaan Minuman Ready To Go .....	79
Gambar 4. 7 Pengetahuan Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Kedai Kopi Kulo Sumber : Data Peneliti .....	80
Gambar 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Terhadap Instagram @kedaikopikulo Sumber : Data Peneliti.....	80
Gambar 4. 9 Hasil Uji Outer Model.....	95
Gambar 4. 10 Hasil Uji Inner Model .....	101



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama.....	122
Lampiran B Hasil Uji Pre-Test .....	132
Lampiran C Hasil Uji Main Test.....	134
Lampiran D Kuesioner Skripsi .....	137
Lampiran E Hasil Turnitin .....	148
Lampiran F Bukti Komunikasi Sebaran Kuesioner .....	148

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA