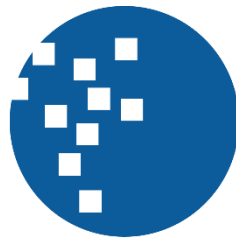


**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK,
DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS DI
WILAYAH TANGERANG**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

ANTHONY SUGIANTO

00000058528

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK,
DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS DI
WILAYAH TANGERANG**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

ANTHONY SUGIANTO

00000058528

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Anthony Sugianto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000058528

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN
PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN STARBUCKS DI WILAYAH TANGERANG

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 12 Juni 2025



Anthony Sugianto

N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN
PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN STARBUCKS DI WILAYAH TANGERANG

Oleh

Nama : Anthony Sugianto

NIM : 00000058528

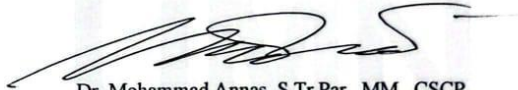
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia
Nusantara

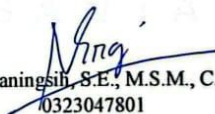
Tangerang, 12 Juni 2025

Pembimbing



Dr. Mohammad Annas. S.Tr.Par. ,MM. ,CSCP.
0312087404

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
0323047801

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

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI dengan judul

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN
PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN STARBUCKS DI WILAYAH TANGERANG

Oleh

Nama : Anthony Sugianto
NIM : 00000058528
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 25 Juni 2025

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Dr. Amanda Setiorini, S.Psi., M.M., CIQaR
0305027607

Pembimbing


Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., MM., CSCP.
0312087404

Penguji


Kanon Mommson Wongkar, S.H., M.H.
0301078204

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.L., M.S.M., C.B.O.
0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anthony Sugianto

NIM : 00000058528

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL,
CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS DI WILAYAH
TANGERANG

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 12 Juni 2025


Anthony Sugianto

MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Wilayah Tangerang” dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana Strata 1 (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., MM., CSCP., sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Amanda Setiorini, S.Psi., M.M., CIQaR., sebagai ketua sidang dan Kanon Mommsen Wongkar, S.H., M.H., sebagai penguji, atas masukan dan arahan berharga saat proses sidang.
6. Keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan secara moral, materil, serta finansial yang sangat berharga sepanjang perjalanan studi hingga penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman yang terus memberikan dorongan semangat dan motivasi selama proses pengerjaan skripsi.

8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terselenggara dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis terbuka dan menerima dengan senang hati segala kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan ke depannya. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan, serta menjadi inspirasi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Tangerang, 12 Juni 2025



Anthony Sugianto

PENGARUH PEMSARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS DI WILAYAH TANGERANG

Anthony Sugianto

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup masyarakat dan pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam industri kedai kopi di Indonesia. Starbucks, sebagai pemimpin pasar, menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan dari kedai kopi lokal dan dampak gerakan boikot akibat isu sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Product quality perception* terhadap *Purchasing Decision* konsumen Starbucks di Wilayah Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan konsumen aktif Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *Brand Image* menjadi faktor dominan. Hal ini menunjukkan *Brand Image* yang kuat dan persepsi kualitas produk yang tinggi juga terbukti mendukung pembentukan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran digital yang efektif dan konten yang relevan untuk meningkatkan minat beli. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi Starbucks Indonesia dalam mempertahankan daya saing di tengah dinamika sosial dan persaingan industri kedai kopi yang semakin kompleks.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, Product quality perception, Purchasing Decisions, Starbucks.*

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND
IMAGE, AND PRODUCT QUALITY PERCEPTION ON
STARBUCKS CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN
TANGERANG AREA***

Anthony Sugianto

ABSTRACT (English)

Changes in people's lifestyles and the rapid development of digital technology have driven a major transformation in the coffee shop industry in Indonesia. Starbucks, as the market leader, faces various challenges, including competition from local coffee shops and the impact of the boycott movement due to social issues. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Brand Image, and Perception of Product Quality on Starbucks Consumer Purchasing Decisions in the Tangerang area. This study uses a quantitative method with a multiple linear regression approach. Data were collected from 100 respondents who are active Starbucks consumers. The results of the study show that the three independent variables have a significant effect on purchasing decisions, with Brand Image being the dominant factor. This shows that a strong Brand Image and high perception of product quality have also been shown to support the formation of consumer loyalty. Effective digital marketing strategies and relevant content to increase purchasing interest. This study provides strategic recommendations for Starbucks Indonesia in maintaining competitiveness amidst the increasingly complex social dynamics and competition in the coffee shop industry.

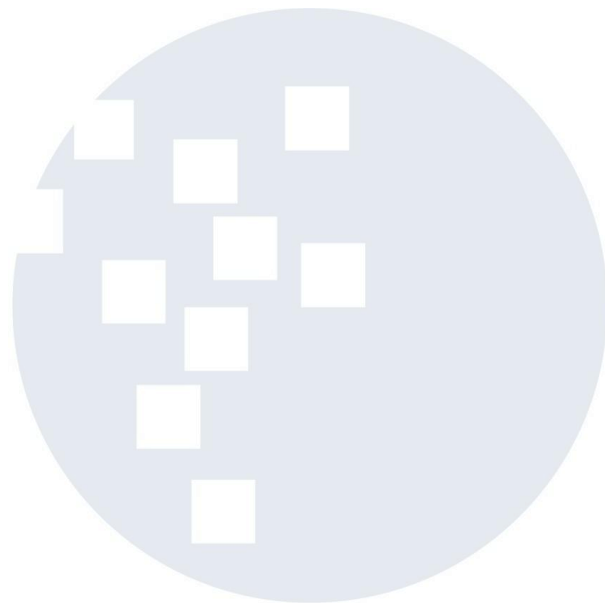
Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Product quality perception, Purchasing Decisions, Starbucks.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR Gambar	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Batasan Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Tinjauan Teori	19
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.2 Citra Merek	28
2.1.2 Product Quality	30
2.2 Model Penelitian	35
2.3 Hipotesis	36
2.4 Penelitian Terdahulu	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
3.2 Desain Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	43
3.3.1 Populasi	43

3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.7 Menganalisis Data Penelitian.....	51
3.8 Regresi Linear Berganda.....	51
3.9 Uji Hipotesis.....	53
3.9.1 Uji Koefisien Determinasi	53
3.9.2 Uji F Signifikansi Simultan	54
3.9.3 Uji Signifikansi Parsial	54
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Karakteristik Responden	56
4.1.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2 Hasil Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	57
4.1.3 Hasil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir ...	58
4.1.4 Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2 Analisis Deskriptif	59
4.2.1 Social Media Marketing.....	60
4.2.2 <i>Brand Image</i>	62
4.2.3 <i>Product quality perception</i>	64
4.2.4 Purchasing Decision	65
4.3 Uji Instrumen PreTest.....	67
4.4 Uji Instrumen MainTest	69
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.6 Uji Multikolinearitas.....	73
4.7 Uji Heteroskedastisitas	74
4.8 Uji Hipotesis.....	75
4.9 Hasil dan Pembahasan Penelitian	80
4.10 Implikasi Manajerial	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Simpulan	86

5.2 Saran.....	87
Daftar Pustaka.....	89
Lampiran.....	93



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.5.1 Operasional Variabel	47
Tabel 3.6.2 Uji Pengukuran Validitas	50
Tabel 4.2.1 Kategori Penilaian Interval	60
Tabel 4.3.1. 1 Hasil Uji Validitas Pre-Test	67
Tabel 4.3.2. 1 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test	68
Tabel 4.4.1. 1 Hasil Uji Validitas Main-Test	69
Tabel 4.4.2. 1 Hasil Uji Reliabilitas Main-Test	70
Tabel 4.8.3. 1 Hasil Uji Hipotesis.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Gerai Starbucks terbanyak	1
Gambar 1.2 Jumlah gerai terbanyak di Indonesia	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	35
Gambar 4.1.1. 1 Jenis Kelamin Responden	57
Gambar 4.1.2. 1 Usia Responden.....	57
Gambar 4.1.3. 1 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	58
Gambar 4.1.4. 1 Pekerjaan Responden	59
Gambar 4.5.1. 1 Hasil Histogram Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.5.1. 2 Hasil P-Plot	72
Gambar 4.5.1. 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	73
Gambar 4.6. 1 Hasil Uji Multikolinieritas	74
Gambar 4.7. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Gambar 4.8.1. 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Gambar 4.8.2. 1 Hasil Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan)	76
Gambar 4.8.3. 1 Hasil Uji Statistik T (Uji Signifikansi Parameter Individual)....	77
Gambar 4.8.4. 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin	93
Lampiran B Formulir Bimbingan	111
Lampiran C Jurnal Utama	112
Lampiran D Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pre-Test	116
Lampiran E Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Main-Test	121
Lampiran F Hasil Uji Multikolinearitas	125
Lampiran G Hasil Uji Heteroskedastisitas	126
Lampiran H Hasil Uji Normalitas	126
Lampiran I Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	128
Lampiran J Hasil Uji F	128
Lampiran K Hasil Uji T	128
Lampiran L Hasil Uji Regresi Linier Berganda	128
Lampiran M Survei	129
Lampiran N Excel Hasil Kuisisioner Responden	135
Lampiran O Komunikasi Permintaan Pengisian Kuisisioner	137

