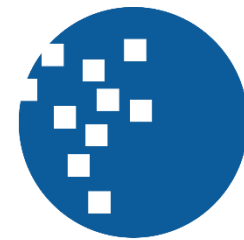


**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MEREK PURO
WHEY DI FITHUB GOLDFINCH**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Jessica Chandra

00000062999

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MEREK PURO
WHEY DI FITHUB GOLDFINCH**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Jessica Chandra

00000062999

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Jessica Chandra
Nomor Induk Mahasiswa : 00000062999
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
DENGAN MEDIASI CITRA MEREK PURO WHEY DI FITHUB GOLDFINCH
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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia
menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah
saya tempuh.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Jessica Chandra)



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
DENGAN MEDIASI CITRA MEREK PURO WHEY DI FITHUB GOLDFINCH
Oleh

Nama : Jessica Chandra
NIM : 00000062999
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 7 Juli 2025
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Endah Murwani, M.Si.
NIDN 0327066402

Penguji



Drs. Asep Sutresna, M.A.
NIDN 0307126303

Pembimbing



Dr. Henilia Yulita SE., MM. M.Ikom,
NIDN 0320077803

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed
by Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.29
08:36:28 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.,
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jessica Chandra
NIM : 00000062999
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH PEMASARAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
DENGAN MEDIASI CITRA MEREK
PURO WHEY DI FITHUB GOLDFINCH

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, 20 Juni 2025



Jessica Chandra

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilannya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan kontribusi berbagai pihak. Skripsi dengan judul “PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MEREK PURO WHEY DI FITHUB GOLDFINCH” dibuat untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada individu dan institusi yang telah memberikan bantuan berharga, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Henilia Yulita SE., MM. M.Ikom, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Tangerang, 20 Juni 2025



Jessica Chandra

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DENGAN MEDIASI CITRA MEREK PURO WHEY DI FITHUB GOLDFINCH

Jessica Chandra

ABSTRAK

Media sosial telah merevolusi cara bisnis terhubung dengan konsumen, menjadikannya platform krusial dalam pembentukan minat beli. Pemasaran media sosial (PMS) kini memainkan peran penting, termasuk bagi bisnis produk *whey protein*, dalam membangun citra merek (CM) dan mendorong minat beli (MB) konsumen. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam hubungan antara PMS, CM, dan MB. Sebanyak 182 responden dilibatkan dalam penelitian ini, dan data dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varians dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PMS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CM. Lebih lanjut, CM terbukti secara signifikan mempengaruhi MB konsumen. Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan langsung dari PMS terhadap MB. Secara krusial, penelitian ini mengonfirmasi bahwa CM bertindak sebagai variabel mediasi antara PMS dan MB, artinya pengaruh PMS terhadap MB sebagian besar dijelaskan melalui perbaikan CM. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya bagi bisnis untuk membangun kehadiran media sosial yang kuat guna meningkatkan CM dan pada akhirnya mendorong MB. Dengan memanfaatkan sinergi antara PMS dan CM, perusahaan dapat secara efektif memengaruhi minat beli konsumen.

Kata kunci: Pemasaran media sosial, minat beli, citra merek, *elaboration likelihood model*

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF PURO WHEY'S BRAND IMAGE AT FITHUB GOLDFINCH

Jessica Chandra

ABSTRACT

Social media has revolutionized how businesses connect with consumers, making it a crucial platform in shaping purchase intention. Social Media Marketing (SMM) now plays a vital role, including for whey protein product businesses, in building brand image (BI) and driving consumer purchase intention (PI). This quantitative research aims to deeply analyze the relationship between SMM, BI, and PI. A total of 182 respondents were involved in this study, and data were analyzed using a variance-based Structural Equation Modeling (SEM) approach with SmartPLS 4.0 software. The research findings indicate that SMM has a positive and significant influence on BI. Furthermore, BI was proven to significantly affect consumer PI. The study also found a direct positive and significant influence of SMM on PI. Crucially, this research confirms that BI acts as a mediating variable between SMM and PI, meaning the effect of SMM on PI is largely explained through improvements in BI. These findings underscore the importance for businesses to build a strong social media presence to enhance BI and ultimately drive PI. By leveraging the synergy between SMM and BI, companies can effectively influence consumer purchase intention.

Keywords: *Social media marketing, purchase interest, brand image, elaboration likelihood model*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	13
2.3 Hipotesis Teoritis.....	19
2.4 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	22
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	29

3.8 Pengujian Hipotesis.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Subjek dan Objek Penelitian.....	34
4.2 Analisis Deskriptif.....	34
4.3 Analisis Statistik Inferensial (PLS-SEM).....	38
4.4 Penjelasan & Implikasi Elaboration Likelihood Model.....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran.....	50
5.2.1 Saran Akademis.....	50
5.2.2 Saran Praktis.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian	25
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> Penelitian	31
Tabel 3.3 Uji Hipotesis	33
Tabel 4.1 Hasil <i>Mean</i> Responden terhadap Variabel Pemasaran Media Sosial	34
Tabel 4.2 Hasil <i>Mean</i> Responden terhadap Variabel Minat Beli	36
Tabel 4.3 Hasil <i>Mean</i> Responden terhadap Variabel Citra Merek	37
Tabel 4.4 Uji <i>Conv. Validity</i> pada Variabel Penelitian	39
Tabel 4.5 Nilai <i>Cross-Loading</i>	40
Tabel 4.6 Uji <i>Reliability</i>	41
Tabel 4.7 Uji <i>R-square</i>	42
Tabel 4.8 Pengujian Hipotesis (<i>direct effects</i> dan <i>indirect effects</i>)	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber Konsumen dalam Mengikuti Tren dan Momen Kultural	1
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 3.1 <i>Community</i> WhatsApp FITHUB Goldfinch BSD	23
Gambar 3.2 Rumus Perhitungan Sampel Slovin	23
Gambar 3.3 Perhitungan Sampel Penelitian Menggunakan Rumus Slovin	24
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	38
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin	66
Lampiran B Konsultasi Form	67
Lampiran C Form Kuesioner Penelitian	68



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA