



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK,
KESADARAN MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP MINAT BELI**

SKRIPSI

REGITA PUTRI ASTRIA 2110111014

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2024**



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK,
KESADARAN MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-
WOM) TERHADAP MINAT BELI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

REGITA PUTRI ASTRIA 2110111014

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Regita Putri Astria

NIM : 2110111014

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 Oktober 2024

Yang menyatakan,

A yellow rectangular official stamp with a red border. It features the Garuda Pancasila emblem in the center. To the left of the emblem, the word 'KEMENTERIAN' is written vertically. To the right, the word 'KEMENTERIAN' is written horizontally. Below the emblem, the word 'KEMENTERIAN' is written horizontally. At the bottom, the number '201331327267' is printed. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

(Regita Putri Astria)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Regita Putri Astria
NIM : 2110111014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non
Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK,
KESADARAN MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP MINAT BELI**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan,
mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database),
merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Desember 2024

Yang menyatakan,


(Regita Putri Astria)

SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

REGITA PUTRI ASTRIA 2110111014

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 13 Desember 2024

dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



**Dr. Supriyono, MM
Ketua Penguji**



**Drs. Nobelson, MM, CPM
Penguji 1**



**Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM
Penguji 2**



**Dr. Subaedah, SE, MM
Dekan**



**Siti Hidayati, SE, MM
Koordinator Program Studi**

**Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 13 Desember 2024**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE,
BRAND AWARENESS AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
ON PURCHASE INTENTION***

By Regita Putri Astria

Abstract

Interest in Starbucks has decreased since early 2023 based on interest over time in social media interactions and TBI values fluctuate, Starbucks is the third favorite coffee shop according to the Goodstat survey and an increase in negative sentiment in early 2024 on Starbucks. This research is quantitative research. This study aims to analyze the effect of social media marketing, brand image, brand awareness, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on consumer buying interest in Starbucks in DKI Jakarta. The data in this study were collected through distributing questionnaires using the probability sampling method, specifically the stratified random sampling technique for sample selection. This research in data collection was carried out by distributing questionnaires to people who live in DKI Jakarta who know the Starbucks brand, and are aged 17 years and over as many as 153 samples. The data were analyzed using descriptive and inferential techniques with the help of SmartPLS 4.0 software. The results showed that (1) there is an effect of social media marketing on purchase intention (2) there is an effect of brand image on purchase intention, (3) there is no effect of brand awareness on purchase intention, (4) there is an effect of electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention.

Keywords : *social media marketing, brand image, brand awareness, and Electronic Word of Mouth (E-WOM), purchase intention.*

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK,
KESADARAN MEREK AND *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
TERHADAP MINAT BELI**

Oleh Regita Putri Astria

Abstrak

Minat terhadap Starbucks menurun sejak awal 2023 berdasarkan interest over time dalam interaksi media sosial dan nilai TBI terjadi fluktuatif, Starbucks menempati posisi ketiga kedai kopi favorit menurut survei Goodstat dan peningkatan sentimen negatif awal tahun 2024 pada Starbucks. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli konsumen Starbucks di DKI Jakarta. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode *probability sampling*, khususnya teknik *stratified random sampling* untuk pemilihan sampel. Penelitian ini dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta yang mengenal merek Starbucks, serta berusia 17 tahun ke atas sebanyak 153 sample. Data dianalisis dengan teknik deskriptif dan inferensial dengan bantuan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli (2) Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli, (3) Tidak terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli, (4) Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli.

Kata kunci : pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), minat beli



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Jumat, tanggal 13 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Regita Putri Astria

No.Pokok Mahasiswa : 2110111014

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra merek, kesadaran merek, electronic word of mouth (E-WOM)
Terhadap Minat Beli**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Supriyono, SE.,MM	Ketua	1.
2	Drs. Nobelson, MM	Anggota I	2.
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 13 Desember 2024

Mengesahkan

A.n/ DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Sosial Media, Citra Merek, Kesadaran Merek, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli." Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Melalui kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan penting dalam memberikan dukungan dan arahan selama proses penyusunan penelitian ini.

1. Dr. Jubaedah, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I. MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Siti Hidayati, SE., MM., selaku Kepala Program Studi Manajemen, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini hingga selesai.
4. Dra. Bernadin Dwi M, MM., CPM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan pada proses akademik di UPN Veteran Jakarta.
5. Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS., CPM., CIRR. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan semua petunjuk, masukan, serta arahan yang sangat bermanfaat selama penyusunan penelitian ini.
6. Dr. Supriyono, MM. selaku Ketua Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan-masukan yang dapat menyempurnakan penelitian ini.
7. Drs. Nobelson, MM, CPM. Selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah berkontribusi juga dalam menguji dan memberikan saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian ini.
8. Orang tua dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat selama penyusunan penelitian ini.
9. Teman, kerabat, sahabat yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama penelitian ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan tulus membuka diri terhadap saran dan kritik yang dapat membantu meningkatkan kualitas penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya dan menjadi tambahan kajian literatur dalam penelitian selanjutnya

Jakarta, 3 Oktober 2024

Regita Putri Astria

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran Digital	11
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 Minat beli.....	13
2.1.4 Pemasaran media sosial	14
2.1.5 Citra merek	16
2.1.6 Kesadaran merek.....	18
2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	20
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	22
2.3 Model Penelitian.....	36
2.3.1 Pemasaran media sosial Terhadap Minat beli	36
2.3.2 Citra merek Terhadap Minat beli	37
2.3.3 Kesadaran merek Terhadap Minat beli	37
2.3.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Minat beli	37
2.4 Hipotesis.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.1.1 Definisi Operasional	39
3.1.2 Pengukuran Variabel	41
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampel	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3.1 Jenis Data.....	43

3.3.2 Sumber Data	43
3.3.3 Pengumpulan Data	43
3.4 Teknik Analisis	45
3.4.1 Analisis Deskriptif	45
3.4.2 Analisis Inferensial	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.2 Deskripsi Data Penelitian	57
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis	59
4.3.1 Analisis Data Deskriptif.....	60
4.3.2 Analisis Data Inferensial.....	66
4.4 Pembahasan	76
4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli.....	76
4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli	77
4.4.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli	79
4.4.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Minat Beli ..	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	93
RIWAYAT HIDUP.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya.....	30
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	41
Tabel 3. Kisi Kisi Instrumen Penelitian	44
Tabel 4 Pernyataan Nilai Indeks	60
Tabel 5. Nilai Indeks Variabel Minat beli	61
Tabel 6. Nilai Indeks Variabel Pemasaran Media Sosial.....	62
Tabel 7. Nilai Indeks Variabel Citra Merek.....	63
Tabel 8. Nilai Indeks Variabel Kesadaran Merek.....	64
Tabel 9. <i>Nilai Indeks Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	65
Tabel 10. Convergent Validity Berdasarkan Loading Factor Outer Model.....	68
Tabel 11. Average Variance Ectracted (AVE).....	69
Tabel 12. Cross Loading	70
Tabel 13. Composite Reliability.....	71
Tabel 14. Cronbach's Alpha	71
Tabel 15. Variance Inflation Factor (VIF)	72
Tabel 16. Nilai R- Square.....	73
Tabel 17. Q-Square.....	73
Tabel 18. Uji T	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2012-2023	1
Gambar 2. Dampak Isu Global Pada Manufaktur di Industri Makanan & Minuman	2
Gambar 3. Interest Over Time Starbucks	2
Gambar 4. Interaksi akun media sosial Starbucks dengan pelanggan	4
Gambar 5. Top Brand Indeks Starbucks	5
Gambar 6. Kategori Cafe Kopi	6
Gambar 7. Kedai Kopi Favorit	6
Gambar 8. Sentimen Negatif Brand Starbucks	7
Gambar 9. Model Penelitian Empiris	38
Gambar 10. Tahap Analisis SEM-PLS	47
Gambar 11. <i>Inner Model</i>	47
Gambar 12. <i>Outer Model</i>	48
Gambar 13. Diagram Jalur	48
Gambar 14. Logo Starbucks	54
Gambar 15. Pemasaran Starbucks menggunakan media sosial	55
Gambar 16. Ulasan Pelanggan Starbucks	56
Gambar 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
Gambar 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar 20. Outer loading	67
Gambar 21. Outer Loading Dihitung Ulang	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	93
Lampiran 2. Data Responden.....	99
Lampiran 3. Deskripsi Responden	114
Lampiran 4. Hasil olah data penelitian	115
Lampiran 5. Bukti Penyebaran Kuesioner	119
Lampiran 6. Hasil Turnitin.....	123