

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA KONSUMEN KEDAI KOPI DI KOTA
BANJARMASIN**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

RIFKY HIDAYAT

NIM : 1810312210026

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2024**

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA KONSUMEN KEDAI KOPI DI KOTA
BANJARMASIN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Rifky Hidayat
NIM. 1810312210026

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 04 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing



Dr. Nuril Huda, SE, MM
NIP. 19721021 199903 1 002

Penguji I



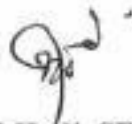
Siti Alivati Al Bushairi, SE, MM
NIP. 19720909 199903 2 001

Penguji II



Rusniati, SE, M.Si
NIP. 19721117 199702 2 004

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



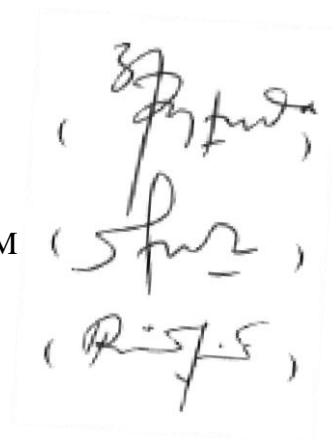
Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19740118 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Rifky Hidayat
NIM : 1810312210026
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *E-Wom*
Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*
Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Kedai
Kopi Di Kota Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 04 Juni 2024

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. Nuril Huda, SE, MM
Penguji I : Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM
Penguji II : Rusniati, SE, M.Si



(*Nuril Huda*),
(*Siti Aliyati Al Bushairi*),
(*Rusniati*),

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Rifky Hidayat
NIM : 1810312210026
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Kedai Kopi Di Kota Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 04 Juni 2024
Waktu Ujian : 09.00 s/d 11.00 WITA
Tempat Ujian : Ruang Ujian 1


Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari tim penguji:

No.	Nama Tim Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Nuril Huda, SE, MM	Pembimbing	
2.	Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM	Ketua	
3.	Rusniati, SE, M.Si	Sekretaris	

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari tim penguji.

Banjarmasin, 04 Juni 2024

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen


Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

Mahasiswa,


Rifky Hidayat
NIM.1810312210026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan, segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 23 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



Rifky Hidayat

NIM. 1810312210026

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Kedai Kopi Di Kota Banjarmasin”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terselesaikan berkat bantuan arahan, bimbingan, kritik, saran dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

Peneliti menyadari bahwa *penelitian* proposal ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini *peneliti* menyampaikan ucapan terimakasih pada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE, M.Si., selaku rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Meiske Claudia S.E, M.M selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan dukungan dan nasihat selama peneliti menempuh perkuliahan.

5. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku Dosen pembimbing skripsi yang banyak meluangkan waktu, pikiran dan tenaga dalam memberikan bimbingan, baik berupa kritik maupun saran agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Siti Aliyati Al Bushairi, SE, MM dan Ibu Rusniati, SE, M.Si, selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan senantiasa memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar serta seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan banyak pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedai Kopi Fore Coffee, Kopi Kulo, Janji Jiwa dan Kopi Kenangan Kota Banjarmasin yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian, serta pegawai bidang keperawatan yang memberikan izin bagi penulis untuk melaksanakan penelitian. Dan juga para perawat yang telah berpartisipasi menjadi responden pada penelitian ini.
9. Keluarga, Ayahanda Kamaruddin, Ibunda Hamdana, Saudara dan keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi, semangat, saran, dan kasih sayang yang tak terhingga, serta memfasilitasi kenyamanan dan kemudahan selama menjalani pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini.
10. Silviana Puspita Agustin yang senantiasa memberikan doa, dukungan motivasi, semangat, saran dan kasih sayang yang tak terhingga dan terimakasih yang tak terhingga karna selalu kebersamai penulis dalam suka dan duka. Semoga tahun ini kita dapat bersama.

11. Teman sekaligus sahabat saya Muhammad Faisal, Alfin Ramadhana, Fahrurazi oom, Alfi Ridhoni, Racha Taruna, Teguh Tri Santoso, dan teman dekat saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Semoga persahabatan dan juga canda tawa kita dapat selalu berlangsung lama hingga tua nanti. Semoga kita semua menjadi orang yang sukses di dunia maupun diakhirat.

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungannya. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu saran dan masukan bagi peneliti sangat diharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Banjarmasin, 23 Maret 2024



Rifky Hidayat
NIM. 1810312210026

Abstrak

Rifky Hidayat (2024) *The Influence of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Decisions through Brand Image as an Intervening Variable in Coffee Shop Consumers in Banjarmasin City* Supervisor: Nuril Huda. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) on purchase decisions through *brand image* as an intervening variable on coffee shop consumers in Banjarmasin City.

The research method used is a quantitative approach with *the Partial Least Square* (PLS) analysis technique. Data was collected through a questionnaire distributed to 140 respondents who were consumers from four leading coffee shops in Banjarmasin, namely Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kulo, and *Fore Coffee*.

The results of the study show that Social Media Marketing and *E-WOM* have a positive and significant effect on *brand image* and purchase decisions. In addition, *brand image* has been proven to mediate the influence of Social Media Marketing and *E-WOM* on purchase decisions. These findings indicate that marketing strategies through social media and *E-WOM* can improve brand image which ultimately drives consumer purchase decisions.

Keywords : *Social Media Marketing, E-WOM, Brand image, Purchase Decision*

Abstrak

Rifky Hidayat (2024) Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Konsumen Kedai Kopi Di Kota Banjarmasin Pembimbing: Nuril Huda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada konsumen kedai kopi di Kota Banjarmasin.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square* (*PLS*). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 140 responden yang merupakan konsumen dari empat kedai kopi terkemuka di Banjarmasin, yaitu Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kulo, dan *Fore Coffee*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* terbukti memediasi pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan *E-WOM* dapat meningkatkan citra merek yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Keywords : *Social Media Marketing, E-WOM, Brand image, Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
Abstrak	viii
Abstrak	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat secara teoritis	9
1.4.2. Manfaat secara praktis	9
1.5. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. <i>Social media marketing</i>	12
2.1.2. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	14
2.1.3. <i>Brand image</i>	18
2.1.4. Keputusan Pembelian	20
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya	22
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	26
3.1. Kerangka Konseptual (Model Penelitian)	26
3.2. Hipotesis	27
3.2.1. Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian kedai kopi Kota Banjarmasin	27
3.2.2. Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i> kedai kopi Kota Banjarmasin	28
3.2.3. Pengaruh <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> kedai kopi Kota Banjarmasin	28
3.2.4. Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap keputusan pembelian kedai kopi Kota Banjarmasin	29
3.2.5. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian kedai kopi Kota Banjarmasin	29
3.2.6. <i>Social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian kedai kopi Kota Banjarmasin melalui <i>Brand image</i> sebagai variabel mediasi	30

3.2.7. <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian kedai kopi Kota Banjarmasin melalui <i>Brand image</i> sebagai variabel mediasi.	31
BAB IV METODE PENELITIAN	32
4.1. Ruang Lingkup Penelitian	32
4.2. Jenis Penelitian	32
4.3. Lokasi Penelitian	32
4.4. Unit Analisis	32
4.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
4.5.1. Populasi	33
4.5.2. Sampel.....	33
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
4.6.1. Variabel Penelitian	34
4.6.2. Definisi Operasional Variabel.....	34
4.7. Teknik Pengumpulan Data	36
4.7.1. Teknik Pengumpulan Data	36
4.7.2. Sumber Data.....	36
4.7.3. Skala Pengukuran.....	37
4.8. Uji Instrumen.....	38
4.8.1. Uji Validitas	38
4.8.2. Uji Reliabilitas	39
4.9. Teknik Analisis Data	40
4.9.1. Uji Statistik Deskriptif	40
4.9.2. <i>Partial Least Square</i>	41
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	51
5.1. Hasil Penelitian.....	51
5.1.1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	51
5.1.2. Analisis Deskriptif	57
5.1.3. Analisis <i>Partial Least Square</i>	72
5.2. Analisis	84
5.2.1. Uji Hipotesis.....	84
5.2.2. Pembahasan Hasil Penelitian	95
5.2.3. Implikasi Hasil Penelitian	106
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	112
6.1. Kesimpulan.....	112
6.2. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Primer.....	123
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden dan Kerangka Konseptual	127
Lampiran 3 Data Hasil SmartPLS-3	140

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4.2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	35
Tabel 4.3. Penilaian Hasil Kuesioner Menggunakan Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 4.4. Klasifikasi Indeks Responden.....	41
Tabel 5.1. Analisis Deskriptif Responden.....	58
Tabel 5.2. Deskripsi Jenis Kelamin.....	61
Tabel 5.3. Deskripsi Usia	62
Tabel 5.4. Deskripsi Sosial Media Yang Digunakan	63
Tabel 5.5. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i>	65
Tabel 5.6. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai <i>E-WOM</i>	67
Tabel 5.7. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	68
Tabel 5.8. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 5.9. <i>Outer loading</i> Uji Validitas.....	76
Tabel 5.10. <i>Outer loading</i> Uji Validitas-2	78
Tabel 5.11. <i>Construct reliability and Validity</i>	79
Tabel 5.12. Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	81
Tabel 5.13. <i>F-Square</i>	82
Tabel 5.14. <i>Path Coeficient</i>	86
Tabel 5.15. <i>Specific indirect effects</i>	89
Tabel 5.16. Total <i>Effect</i>	92

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 3.1. Kerangka Konseptual	26
Gambar 5.1. Logo Janji Jiwa.....	51
Gambar 5.2. Logo Kopi Kenangan	53
Gambar 5.3. Logo Kedai Kopi Kulo	54
Gambar 5.4. Logo <i>Fore Coffe</i>	55
Gambar 5.5. Model Konsep sebelum Uji <i>Outer Model</i>	75
Gambar 5.6. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	75
Gambar 5.7. Hasil <i>Bootstraping</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Primer.....	123
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden dan Kerangka Konseptual.....	127
Lampiran 3 Data Hasil SmartPLS-3.....	140

