

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING FEATURES* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA KAFE KOPI 1815 BANJARMASIN)**



Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

**MUHAMMAD ZIDAN WAHDY
NIM: 1910312210091
PROGRAM STUDI: MANAJEMEN**

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

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING FEATURES* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(STUDI PADA KAFE KOPI 1815 BANJARMASIN)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Muhammad Zidan Wahdy
1910312210091

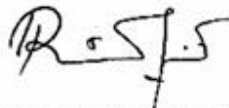
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 7 Oktober 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



Dr. Nuril Huda, SE, MM.
NIP. 197210211999031002

Penguji I



Rusniati, SE, M.Si.
NIP. 197211171997022004

Penguji II



M. Yudy Rachman, SE, MM
NIP. 198210232005011001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si.
NIP. 197007072005011001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

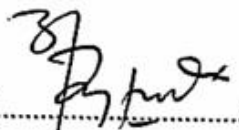
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

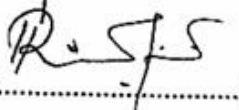
Nama : Muhammad Zidan Wahdy
NIM : 1910312210091
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing Features* Pada Keputusan Pembelian Konsumen Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Kafe Kopi 1815 Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Senin, 7 Oktober 2024
Tempat Ujian : Ruang Ujian 1
Waktu Ujian : 09.00 s/d 11.00 WITA

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. Nuril Huda, SE, MM


(.....)

Penguji I : Rusniati, SE, M.Si


(.....)

Penguji II : M. Yudy Rachman, SE, MM


(.....)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

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

Nama : Muhammad Zidan Wahdy

NIM : 1910312210091

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing Features* Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Dengan *Brand Trust*
Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Kafe Kopi 1815
Banjarmasin)

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Ujian Dilaksanakan : Senin, 7 Oktober 2024

Waktu Ujian : 09.00 s/d 11.00 WITA

Disetujui oleh Dosen Pembimbing.

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan.

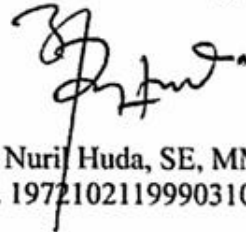
Banjarmasin, 7 Oktober 2024

Mahasiswa,



Muhammad Zidan Wahdy
NIM. 1910312210091

Dosen Pembimbing,



Dr. Nuri Huda, SE, MM.
NIP. 197210211999031002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si.
NIP. 197007072005011001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah 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 siapa pun juga. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 7 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan



Muhammad Zidan Wahdy

NIM. 1910312210091

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT serta Nabi Muhammad SAW atas segala kekuatan dan limpahan berkah sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Marketing Features* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Kafe Kopi 1815 Banjarmasin)**”. Skripsi ini dibuat untuk pengajuan dalam memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Penulis menyadari bahwa kesempurnaan hanyalah milik Tuhan. Oleh karena itu, masih banyak terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Penulis berharap kritik dan saran oleh pembaca agar dapat menjadi bahan evaluasi.

Pada kesempatan yang berharga ini pula, penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini bukanlah hal yang mudah. Bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sangat berarti dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, izinkan penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

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. Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, saran serta motivasi yang sangat bermanfaat selama proses penelitian ini.
5. Ibu Rusniati, SE, M.Si., selaku Penguji I, terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk bersedia menguji skripsi penulis.
6. Bapak M. Yudy Rachman, SE, MM, selaku Penguji II, terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk bersedia menguji skripsi penulis
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat karena telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan mendo'akan demi kelancaran segala urusan penulis.
9. Teman-teman yang selalu berkenan membantu penulis dalam kesulitan dan kebingungan.
10. Kafe Kopi 1815 yang telah bersedia menjadi objek penelitian.

Banjarmasin, 07 Oktober 2024
Yang membuat pernyataan

Muhammad Zidan Wahdy
NIM. 1910312210091

ABSTRACT

Muhammad Zidan Wahdy (2024). The Influence of Social Media Marketing Features on Consumer Purchasing Decisions with Brand Trust as an Intervening Variable (Study at cafe Kopi 1815 Banjarmasin).

Advisor: Nuril Huda

The development of information technology, especially social media, has had a significant impact on marketing strategies, including in the coffee industry. cafe Kopi 1815 in Banjarmasin utilizes social media marketing to interact with consumers and increase brand trust. Social media is used not only as a promotional tool but also to build strong relationships between consumers and brands, which can ultimately influence purchasing decisions.

This study aims to analyse the influence of social media marketing features on consumer purchasing decisions, with brand trust as an intervening variable. The research method used is a quantitative approach with a survey technique, where data from 182 respondents were collected from cafe Kopi 1815 consumers who are active on social media. The data analysis technique applied is SEM-PLS to test the relationship between variables.

The results of the study indicate that interactivity, perceived relevance, and informative features have a significant influence on consumer purchasing decisions, while entertainment does not show a significant influence. Interactivity features allow consumers to engage more deeply with the brand, creating a stronger dialogue, and strengthening consumer trust in the brand. Perceived relevance that is felt to be in accordance with consumer needs and interests also plays an important role in strengthening the relationship between consumers and brands. Informative content also helps build trust by providing relevant and useful information. Brand trust has been shown to mediate a large part of this relationship, strengthening consumer purchasing decisions. This study confirms that effective social media marketing requires a balance between interactivity, perceived relevance, and informativeness to build brand trust and influence purchasing decisions.

Keywords: *Brand Trust, Cafe Coffee 1815, Purchasing Decisions, Social Media Marketing*

ABSTRAKSI

Muhammad Zidan Wahdy (2024). Pengaruh *Social Media Marketing Features* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Kafe Kopi 1815 Banjarmasin).

Pembimbing: Nuril Huda

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah memberikan dampak signifikan terhadap strategi pemasaran, termasuk di industri kopi. Kafe Kopi 1815 di Banjarmasin memanfaatkan *social media marketing* untuk berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan merek. Media sosial digunakan tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur-fitur *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, di mana data sebanyak 182 responden dikumpulkan dari konsumen Kafe Kopi 1815 yang aktif di media sosial. Teknik analisis data yang diterapkan adalah SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur *interactivity*, *perceived relevance*, dan *informative* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara *entertainment* tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Fitur *interactivity* memungkinkan konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan merek, menciptakan dialog yang lebih erat, dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Perceived relevance* yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen juga berperan penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Selain itu, konten yang *informative* membantu membangun kepercayaan dengan memberikan informasi yang relevan dan berguna. *Brand trust* terbukti memediasi sebagian besar hubungan ini, memperkuat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa *social media marketing* yang efektif memerlukan keseimbangan antara *interactivity*, *perceived relevance*, dan *informative* untuk membangun kepercayaan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Trust*, Kafe Kopi 1815, Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAKSI	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.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN ..	32
3.1 Kerangka Konseptual.....	32
3.2 Hipotesis Penelitian	33
BAB IV METODE PENELITIAN	37
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	37
4.2 Jenis Penelitian.....	37

4.3	Tempat Penelitian.....	37
4.4	Unit Analisis	37
4.5	Populasi dan Sampel Penelitian	38
4.6	Definisi Operasional Variabel.....	39
4.7	Teknik Pengumpulan Data.....	41
4.8	Teknik Analisis Data.....	42
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		49
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
5.2	Hasil Analisis	50
5.2.1	Analisis Deskriptif.....	50
5.2.2	Karakteristik Responden.....	52
5.2.3	Analisis Indeks Persepsi Responden	56
5.2.4	Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62
5.2.5	Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
5.2.6	Hasil Analisis Hipotesis.....	73
5.3	Pembahasan	80
5.3.1	<i>Interactivity</i> Pada <i>Brand Trust</i> dan Keputusan Pembelian.....	80
5.3.2	<i>Entertainment</i> Pada <i>Brand Trust</i> dan Keputusan Pembelian ...	84
5.3.3	<i>Perceived Relevance</i> Pada <i>Brand Trust</i> dan Keputusan Pembelian	87
5.3.4	<i>Infomative</i> Pada <i>Brand Trust</i> dan Keputusan Pembelian	91
5.3.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	94
5.4	Implikasi Hasil Penelitian.....	96
5.4.1	Implikasi Secara Teoritis	96
5.4.2	Implikasi Secara Praktis	97
BAB VI PENUTUP.....		107
6.1	Kesimpulan	107
6.2	Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....		110
LAMPIRAN		115

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Nama - Nama Kafe di Kota Banjarmasin	8
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 5.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden	51
Tabel 5.2 Deskripsi Jenis Kelamin	52
Tabel 5.3 Deskripsi Usia	53
Tabel 5.4 Deskripsi Pekerjaan	54
Tabel 5.5 Rata-Rata Kedatangan Konsumen	56
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden <i>Interactivity</i>	57
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden <i>Entertainment</i>	58
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden <i>Perceived Relevance</i>	59
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden <i>Informative</i>	60
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden <i>Brand Trust</i>	61
Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian...	62
Tabel 5.12 <i>Outer Loading</i> Uji Validitas	65
Tabel 5.13 <i>Outer Loading</i> Uji Validitas Kedua	67
Tabel 5.14 Hasil Uji <i>Composite Reliability and Validity</i> Pertama	69
Tabel 5. 15 Hasil Uji <i>Composite Reliability and Validity</i> Kedua.....	70
Tabel 5.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
Tabel 5.17 Hasil Uji Kolinearitas	72
Tabel 5.18 <i>Path Coefficient</i>	75
Tabel 5.19 <i>Spesific Indirect Effect</i>	78

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1 Data Pengguna <i>Mobile Phone Connections</i> , Internet dan <i>Social Media</i>	2
Gambar 1.2 <i>Media Social Marketing</i> Kafe Kopi 1815 Banjarmasin.....	10
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 5.1 Kafe Kopi 1815	49
Gambar 5.2 Model Konsep Sebelum Uji <i>Outer Model</i>	63
Gambar 5.3 Hasil <i>Outer Model</i>	64
Gambar 5.4 Hasil <i>Bootstrapping</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 2 Karakteristik Responden	120
Lampiran 3 Hasil SmartPLS.....	125