

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *MARKETING PUBLIC RELATION* TERHADAP *BUYING INTEREST LOCAL BRAND* INTALU DI BANJARMASIN



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

MUHAMMAD AMIN NIM : 2010312310047

**PROGRAM S-1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT BANJARMASIN
2024**

LEMBAR LEGALITAS


**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN MARKETING PUBLIC
RELATION TERHADAP BUYING INTEREST LOCAL BRAND INTALU DI
BANJARMASIN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

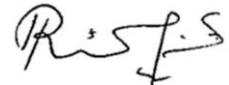
Muhammad Amin
2010312310047

Telah Dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal 19 Agustus 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima


Dosen Pembimbing


M. Yudy Rachman S.E, MM
NIP. 19821023 200501 1 001

Dosen Penguji I



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

Dosen Penguji II


Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 19730727 200112 2 001

Mengetahui
Koordinator Program Studi Manajemen




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

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

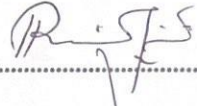
Nama : Muhammad Amin
NIM : 2010312310047
Program Studi : S-1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Marketing Public Relation* Terhadap *Buying Interest Local Brand Intalu* Di Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : 19 Agustus 2024

Tim Penguji

Pembimbing : M.Yudy Rachman S.E, MM

()

Penguji I : Rusniati, SE, M.Si

()

Penguji II : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE,
M.Si

()

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

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

Nama : Muhammad Amin
NIM : 2010312310047
Program Studi : S-1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Marketing Public Relation* Terhadap *Buying Interest Local Brand* Intalu Di Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : 19 Agustus 2024
Waktu Ujian : 15:30 WITA

Disetujui oleh dosen Pembimbing.

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan.

Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, 19 Agustus 2024

Mahasiswa

Dosen Pembimbing



Muhammad Amin
NIM. 2010312310047



M. Yudy Rachman S.E., MM
NIP. 19821023 200501 1 001



Mengetahui
Ketua Tim Penguji Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19780707 200501 1 001

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

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, 19 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Amin

2010312310047

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini berjudul " Pengaruh Social Media Marketing Dan Marketing Public Relation Terhadap Buying Interest Local Brand Intalu Di Banjarmasin ". Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen.

Penulis ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada semua yang telah memberikan dukungan dan bantuan berharga dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini. Kesadaran penulis akan fakta bahwa pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa kontribusi berbagai pihak menjadi dasar ungkapan terima kasih ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak M. Yudy Rachman, SE, MM sebagai Dosen Pembimbing yang dengan kesediaannya menyediakan waktu untuk memberikan konsultasi, penulis mengucapkan terima kasih atas kontribusi ide, saran, dan solusi yang berharga terhadap permasalahan yang penulis hadapi selama proses penyelesaian skripsi ini.

4. Ibu Rusniati, SE, M.Si dan Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si sebagai Dosen Penguji yang dengan kerelaan hati menyediakan waktu untuk menguji proposal skripsi saya, serta memberikan saran-saran yang berharga untuk meningkatkan kualitas Skripsi ini. Terima kasih atas dedikasi dan kontribusi Anda dalam membantu perbaikan Skripsi menjadi lebih baik.
5. Para Pendidik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, yang telah melibatkan diri dalam proses pendidikan, bimbingan, dan penyaluran ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Terima kasih atas dedikasi dan kontribusi luar biasa Anda dalam membentuk pengetahuan dan pemahaman saya.

Semoga dengan segala dukungan, bantuan, dan doa yang diberikan, penulis memperoleh keberkahan dari Allah SWT. Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang konstruktif dari pembaca. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang berarti bagi para pembacanya.

ABSTRACT

Muhammad Amin (2024). The Influence of Social Media Marketing and Marketing Public Relations on Buying Interest of Local Brand Intalu in Banjarmasin.

Advisor: M.Yudy Rachman S.E, MM

This research aims to analyze and find out: (1) The influence of social media marketing on buying interest of local brand Intalu in Banjarmasin, (2) The influence of marketing public relations on buying interest of local brand Intalu in Banjarmasin,

(3) *The influence of social media marketing and marketing public relations on buying interest local brand intalu.co.*

Using purposive sampling method. The population in this study was taken from followers of the Instagram account @Intalu.co. Samples were taken using a nonprobability sampling technique, namely purposive sampling with the required sample size using the Slovin formula of 80 samples. This research uses primary data by conducting direct observations and distributing questionnaires. The data analysis technique uses multiple linear regression.

The results of this research show that Social Media Marketing has a significant influence on Buying Interest, then Marketing Public Relations has a significant influence on Buying Interest and Social Media Marketing and Marketing Public Relations simultaneously have a significant influence on Buying Interest (Y).

Keywords: Social Media Marketing, Marketing Public Relations, Buying Interest

ABSTRAKSI

Muhammad Amin (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Marketing Public Relation* Terhadap *Buying Interest Local Brand Intalu* Di Banjarmasin.

Pembimbing : M.Yudy Rachman S.E, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui: Pengaruh *Social media marketing* terhadap *buying interest* local brand intalu di Banjarmasin, (2) Pengaruh *Marketing public relation* terhadap *buying interest* local brand Intalu di Banjarmasin, (3) Pengaruh *Social media marketing* dan *Marketing public relation* terhadap *buying interest* local brand intalu.co.

Menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini diambil dari follower dari akun Instagram @Intalu.co. Sampel diambil menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan ukuran sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus slovin sebesar 80 sampel. Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan pengamatan langsung serta pembagian kuisioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* lalu *Marketing Public Relation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* dan *Social Media Marketing* dan *Marketing Public Relation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* (Y).

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Marketing Public Relation, Buying Interest*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	vi
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.2 <i>New Media</i>	21
2.1.3 Media Sosial	22

2.1.4 Instagram	23
2.1.5 <i>Marketing Public Relation</i>	28
2.1.6 <i>Buying Interest</i>	33
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	36
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	40
3.1 Kerangka Konseptual	40
3.2 Hipotesis Penelitian	41
BAB IV METODE PENELITIAN	43
4.1 Jenis Penelitian	43
4.2 Unit Analisis	44
4.3 Populasi dan Ukuran Sampel	44
4.3.1 Populasi	44
4.3.2 Ukuran Sampel	44
4.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	46
4.4.1 Variabel Operasional	46
4.4.2 Definisi Operasional	46
4.5 Jenis dan sumber Data	50
4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.6.1 Uji Validitas	51
4.6.2 Uji Reliabilitas	52
4.7 Uji Asumsi Klasik	52
4.7.1 Uji Normalitas	53

4.7.2 Uji Multikolinearitas	53
4.7.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.7.4 Uji Linieritas	55
4.8 Pengujian Hipotesis	55
4.9 Koefisien Determinasi	55
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	57
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
5.2. Hasil dan Analisis	59
5.2.1 Karakteristik Responden	59
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	66
5.2.3. Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	74
5.2.4 Uji Asumsi Klasik	76
5.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	79
5.2.6. Hasil Pengujian Hipotesis	82
5.2.7. Pembahasan Hasil Penelitian	84
5.2.8. Implikasi Hasil Penelitian	89
5.2.9. Keterbatasan Penelitian	94
BAB VI PENUTUP	96
6.1 Kesimpulan	96
6.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
DAFTAR TABEL	
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya	36

Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	47
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	64
Tabel 5. 5 Produk yang dianggap menarik oleh responden	65
Tabel 5. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	66
Tabel 5. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Marketing Public Relation</i>	69
Tabel 5. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Buying Interest</i>	71
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 5. 10 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 5. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 5. 12 Hasil Uji heteroskedastisitas	77
Tabel 5. 13 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 5. 14 Hasil Uji Linieritas	79
Tabel 5. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	79
Tabel 5. 16 Tabulasi Interpretasi R	80
Tabel 5. 17 Nilai t hitung dan t tabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Marketing Public Relation</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Intagram Intalu.co	8
Gambar 1. 2 Instagram Intalu.Catalog	9
Gambar 1. 3 Kegiatan Kerjasama PR	13
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	40

