

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BUYING INTEREST BRAND FASHION* INTALU DI
BANJARMASIN



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :
MUHAMMAD FAJERIEN RAMADHANI
NIM: 2110312310013
PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN

2025

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP BUYING INTEREST BRAND FASHION INTALU DI
BANJARMASIN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Muhammad Fajerien Ramadhani
NIM. 2110312310013

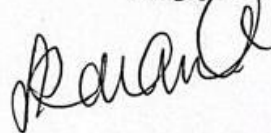
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 19 Mei 2025
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM (ASIA)
NIP. 19730727 200112 2 001

Penguji I



Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D
NIP. 19700913 200501 2 003

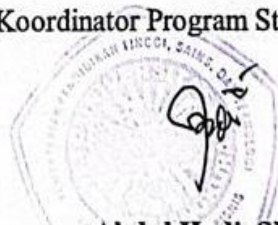
Penguji II



M. Yudy Rachman, SE, MM
NIP. 19821023 200501 1 001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen



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

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


Nama : Muhammad Fajerien Ramadhani
NIM : 2110312310013
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 19 Mei 2025

Tim Penguji

Pembimbing : Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum,
SE, M.Si, CMA, CPM (ASIA)


(.....)

Penguji I : Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D


(.....)

Penguji II : M. Yudy Rachman, SE, MM


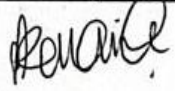


(.....)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

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

Nama : Muhammad Fajerien Ramadhani
NIM : 2110312310013
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap *Buying Interest Brand Fashion* Intalu Di Banjarmasin
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Senin, 19 Mei 2025
Waktu Ujian : 11.00 WITA
Tempat : Ruang Sidang 1 Gedung PG

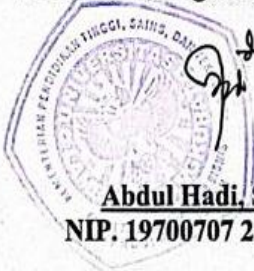
Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji:

No.	Nama Tim Penguji	Keterangan	Tanda Tangan
1.	Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si, CMA, CPM (ASIA)	Pembimbing	
2.	Prof. Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D	Penguji I	
3.	M. Yudy Rachman, SE, MM	Penguji II	

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

Banjarmasin, 19 Mei 2025

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen


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

Mahasiswa,



Muhammad Fajerien Ramadhani
NIM. 2110312310013

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, 28 April 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fajerien Ramadhani
NIM. 2110312310013

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap *Buying Interest Brand Fashion* Intalu di Banjarmasin”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan. Namun, berkat bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si. Selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, S.E., M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si., CMA, CPM (Asia). Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam menyusun dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyusun skripsi ini.

5. Ibu Prof. Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D dan Bapak M. Yudy Rachman, S.E., M.M. Selaku Dosen Penguji yang telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Redawati, S.E., M.Fin. Selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membantu, memberikan saran, dan memotivasi saya selama masa perkuliahan berlangsung.
7. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
8. Orang tua dan kakak yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan dukungannya yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata.
9. Untuk seseorang yang namanya belum bisa saya sebutkan di sini, namun telah tertulis jelas di *Lauhul Mahfudz* dan selalu saya sebut dalam doa di sepertiga malam terakhir. Terima kasih telah menjadi salah satu sumber motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai bagian dari ikhtiar untuk memantaskan diri, meningkatkan nilai diri, berjuang dan terus menjadi versi terbaik dari sebelumnya. Meski kini saya tak tahu di mana keberadaanmu atau dengan siapa tanganmu sedang digenggam, seperti kata BJ Habibie, “Kalau memang dia ditakdirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat”. Yang terjaga akan dipertemukan dengan yang terjaga, yang terbaik untuk yang terbaik. Manusia memiliki cinta, tapi Allah punya aturan. Semoga kita dipertemukan dalam versi terbaik masing-masing.

10. Teman-teman penulis Bobby Febrianus, M. Firdaus, M. Imam Junaidi, Rahmat Wiranda, Dimas Rayhan Bagaskara, Abdul Rahman, Arya Kusuma dan M. Hatta Dwi Satria yang telah membantu serta mendukung selama penulisan skripsi dan teman nongkrong di waktu luang untuk bercerita.

11. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

12. Pihak-pihak terkait lainnya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini.

Semoga semua amal baik memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan bagi penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Banjarmasin, 7 April 2025

Penulis



Muhammad Fajerien Ramadhani
NIM. 2110312310013

ABSTRACT

Muhammad Fajerien Ramadhani (2025). *The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Buying Interest of Intalu Fashion Brand in Banjarmasin.*

Supervisor: Raden Roro Yulianti Prihatiningrum

This study aims to test and analyze: (1) The Influence of Social Media Marketing on Buying Interest in the Intalu Fashion Brand in Banjarmasin (2) The Influence of Brand Image on Buying Interest in the Intalu Fashion Brand in Banjarmasin, (3) The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on the Intalu Fashion Brand in Banjarmasin.

This type of research is quantitative research. The population used in this study is the people of Banjarmasin City who are at least 18 years old, including active users of Instagram social media who have seen content from @intalu.co but have never bought fashion products. Data were collected from 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling with a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression operated through IBM SPSS 27 software.

The results of this study show that: (1) Social Media Marketing has a significant influence on Buying Interest in the Intalu Fashion Brand in Banjarmasin (2) Brand Image has a significant influence on Buying Interest in the Intalu Fashion Brand in Banjarmasin, (3) Social Media Marketing and Brand Image simultaneously have a significant influence on Buying Interest in the Intalu Fashion Brand in Banjarmasin.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Buying Interest*

ABSTRAKSI

Muhammad Fajerien Ramadhani (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap *Buying Interest Brand Fashion* Intalu Di Banjarmasin.

Pembimbing: Raden Roro Yulianti Prihatiningrum

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Buying Interest Brand Fashion* Intalu Di Banjarmasin (2) Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Buying Interest Brand Fashion* Intalu Di Banjarmasin, (3) Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Fashion* Intalu Di Banjarmasin.

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banjarmasin yang minimal berusia 18 tahun, termasuk dalam pengguna aktif sosial media Instagram yang pernah melihat konten dari @intalu.co tetapi belum pernah membeli produk *fashion*. Data dikumpulkan dari 100 orang responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dioperasikan melalui software IBM SPSS 27.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest Brand Fashion* Intalu di Banjarmasin (2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest Brand Fashion* Intalu di Banjarmasin, (3) *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Interest Brand Fashion* Intalu di Banjarmasin.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, Buying Interest*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAKSI	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	19
1.4.2 Manfaat Praktis	19
1.5 Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.2 Media Sosial	23
2.1.3 Instagram	24
2.1.4 <i>Brand Image</i>	28
2.1.5 <i>Buying Interest</i>	32
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	35
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN ..	41
3.1 Kerangka Konseptual.....	41
3.2 Hipotesis Penelitian	42

BAB IV METODE PENELITIAN	44
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	44
4.2 Jenis Penelitian.....	44
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian	44
4.4 Unit Analisis.....	45
4.5 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	45
4.5.1 Populasi	45
4.5.2 Sampel.....	46
4.5.3 Teknik <i>Sampling</i>	46
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	48
4.7 Teknik Pengumpulan Data.....	54
4.8 Teknik Analisis Data dan Analisis Deskriptif.....	55
4.8.1 Analisis Data.....	55
4.8.2 Analisis Deskriptif	56
4.9 Pengujian Instrumen Penelitian.....	59
4.9.1 Uji Validitas.....	59
4.9.2 Uji Reliabilitas	60
4.10 Uji Asumsi Klasik	60
4.10.1 Uji Normalitas.....	61
4.10.2 Uji Multikolinearitas	61
4.10.3 Uji Heteroskedastisitas	62
4.10.4 Uji Linearitas	62
4.11 Analisis Regresi.....	63
4.11.1 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.12 Pengujian Hipotesis	64
4.12.1 Uji F (Uji Simultan)	64
4.12.2 Uji t (Uji Parsial).....	65
4.13 Koefisien Determinasi (R^2).....	66
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	67
5.1 Gambaran Umum <i>Brand</i> Intalu.....	67
5.2 Hasil dan Analisis.....	70
5.2.1 Karakteristik Responden	70
5.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	76
5.2.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	84

5.2.4 Uji Asumsi Klasik	87
5.2.5 Analisis Regresi	90
5.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	92
5.2.7 Pembahasan Hasil Penelitian	94
5.2.8 Implikasi Hasil Penelitian.....	99
5.2.9 Keterbatasan Penelitian	102
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
6.1 Kesimpulan	104
6.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk <i>Fashion</i> yang ditawarkan Intalu.....	6
Tabel 1.2 Sosial Media Intalu.....	8
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	35
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	50
Tabel 4.2 Skala Likert.....	57
Tabel 4.3 Kategori Skala.....	58
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	74
Tabel 5.5 Produk <i>Fashion</i> yang Menarik oleh Responden	75
Tabel 5.6 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Social Media Marketing</i>	77
Tabel 5.7 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Image</i>	79
Tabel 5.8 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Buying Interest</i>	82
Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas	85
Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 5.11 Hasil Uji Normalitas.....	87
Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinearitas	88
Tabel 5.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 5.14 Hasil Uji Linearitas	89
Tabel 5.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	90
Tabel 5.16 Hasil Koefisien Determinasi	91
Tabel 5.17 Tabulasi Interpretasi Nilai R.....	92
Tabel 5.18 Hasil Uji F.....	92
Tabel 5.19 Hasil Uji t.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia 2024	1
Gambar 1.2 Alasan Orang Indonesia Menggunakan Internet 2024.....	2
Gambar 1.3 Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia 2024	3
Gambar 1.4 Instagram Intalu	5
Gambar 1.5 Postingan Video Tiktok Intalu.....	8
Gambar 1.6 Postingan Video Instagram Intalu.....	9
Gambar 1.7 Instagram Intalu.catalog	10
Gambar 1.8 Logo Intalu	13
Gambar 1.9 Hasil Pra Survei Variabel <i>Social Media Marketing</i>	15
Gambar 1.10 Hasil Pra Survei Variabel <i>Brand Image</i>	16
Gambar 1.11 Hasil Pra Survei Variabel <i>Buying Interest</i>	16
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.1 Garis Kontinum	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	115
Lampiran 3 Deskripsi Statistik Variabel	118
Lampiran 4 Uji Instrumen	128
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	134
Lampiran 6 Uji Regresi.....	136
Lampiran 5 Uji Hipotesis	137