

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI CABANG KANTOR POS
BANJARMASIN**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1)
pada Program Studi Administrasi Bisnis**

Oleh :

FADHIL WAHYU IHSANI

NIM: 2210412310037



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN**

2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN DI CABANG
KANTOR POS BANJARMASIN

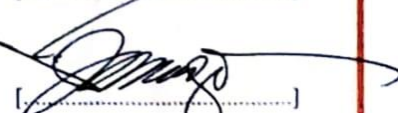
- A. Nama Mahasiswa : Fadhil Wahyu Ihsani
NIM : 2210412310037
- B. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai Skripsi Administrasi Bisnis, Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.

C. Tim Penguji:

- a. Pembimbing
Muhammad Hasanur Arifin, S.Sos., MM
NIP. 197604142001121003

[]

- b. Penguji I
Dr. Taharuddin, S.Sos., MM
NIP. 197401102000031001

[]

- c. Penguji II
Dr. Maryono, S.Sos., M.Si
NIP. 197606132006041001

[]

Banjarmasin, 03 Agustus 2026

KPS Administrasi Bisnis

[]

Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos., M. AB
NIP. 197511052001122001

Ketua Pembimbing

[]

Muhammad Hasanur Arifin, S.Sos., MM
NIP. 197604142001121003



Mengetahui
FISIP ULM

Dr. Ihsan, S.Sos., M. Si
NIP. 197404201999031001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id>

SURAT TUGAS

Nomor : 1750/UN8.1.13/K.10.00/2026

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat
Banjarmasin menugaskan Saudara/i :

1. M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM
2. Dr. Taharuddin, S.Sos, MM
3. Dr. Maryono, S.Sos, M.Si

Untuk menguji **Skripsi** Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Fadhil Wahyu Ihsani
NIM : 2210412310037
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing*
TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Kopi
Kenangan di Cabang Kantor Pos Banjarmasin

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Rabu, 10 Juni 2026
J a m : 11.00 Wita – Selesai
T e m p a t : Ruang Sidang 2 (Gedung Lama FISIP ULM)

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 5 Juni 2026
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ULM



Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si
NIP. 197104201999031001

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik
yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Rabu tanggal 10 bulan Juni tahun 2026, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 1750/UN8.1.13/KP.10.00/2026 tanggal 5 Juni 2026 untuk menguji skripsi :

Nama : Fadhil Wahyu Ihsani
NIM : 221041230037
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Cabang Kantor Pos Banjarmasin

Tempat Ujian : Ruang Sidang 2 (Gedung Lama FISIP ULM)
Waktu Ujian : 11.00 Wita s.d. Selesai
Nilai : *PO A*
Dinyatakan : Lulus / Tidak Lulus

Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 10 Juni 2026

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Fadhil

Fadhil Wahyu Ihsani

1. Ketua : M. Hasanur Arifin, S.Sos, MM
(*Hasan*)
2. Sekretaris : Dr. Foharuddin, S.Sos, MM
(*Foharuddin*)
3. Anggota : Dr. Maryono, S.Sos, M.Si
(*Maryono*)

Mengetahui/membenarkan :

Dekan
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis,



Nurut Wahyuni, S.Sos, M.AB
NIP. 1960011052001122001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Cabang Kantor Pos Banjarmasin” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana (S1) pada program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan serta bimbingan secara moral maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si selaku rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos., M.AB selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Muhammad Hasanur Arifin, S.Sos., MM selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan selama menempuh perkuliahan serta selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan untuk penulisan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Taharuddin, S. Sos., MM selaku dosen penguji 1 yang telah meluangkan waktu serta memberikan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Maryono, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji 2 yang telah meluangkan waktu serta memberikan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan ilmu pengetahuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluuruh staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta staff program studi Administrasi Bisnis yang telah membantu kelancaran administrasi.
9. Seluruh pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pembacanya.

Banjarmasin, 10 Juni 2026
Penulis,



Fadhil Wahyu Ihsani
2210412310037

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya ini saya persembahkan dengan penuh kasih kepada Ibu saya tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, doa, kasih sayang, serta pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkah perjalanan sejak awal menempuh pendidikan di perguruan tinggi hingga mencapai tahap penyelesaian skripsi ini.

Terima kasih atas kesabaran, ketulusan, dan kekuatan yang selalu diberikan, baik dalam keadaan suka maupun duka. Setiap doa yang dipanjatkan dan setiap pengorbanan yang diberikan menjadi sumber kekuatan bagi saya untuk terus berusaha dan menyelesaikan pendidikan dengan sebaik-baiknya. Semoga karya ini dapat menjadi wujud rasa syukur serta menjadi langkah awal untuk meraih masa depan yang lebih baik, membanggakan, dan penuh keberkahan.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi mana pun.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain terkecuali arahan dari dosen pembimbing dan masukan tim penguji.
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah dipublikasikan orang lain yang terdapat dalam karya tulis ini telah di sitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai undang-undang yang berlaku.

Banjarmasin, 10 Juni 2026
Yang membuat pernyataan,



10000
Rp
METERAI
TEMPEL
1590BAOX026871140

Fadhil Wahyu Ihsani
NIM: 2210412310037

ABSTRAK

Fadhil Wahyu Ihsani, 2210412310037, 2026. Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Cabang Kantor Pos Banjarmasin, di bawah bimbingan: Muhammad Hasanur Arifin.

Penelitian ini menguji pengaruh *brand image* dan *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di cabang kantor pos Banjarmasin secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang berdomisili di Kota Banjarmasin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di cabang kantor pos Banjarmasin. Secara simultan *brand image* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di cabang kantor pos Banjarmasin.

Kata kunci: *Brand Image*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Fadhil Wahyu Ihsani, 2210412310037, 2026. The Influence of Brand Image and TikTok Social Media Marketing on Purchase Decisions for Kopi Kenangan at the Banjarmasin Post Office Branch, under the guidance of Muhammad Hasanur Arifin.

This study examines the influence of brand image and TikTok social media marketing on purchase decisions for Kopi Kenangan at the Banjarmasin Post Office branch, partially and simultaneously. This study used a quantitative approach. The sample consisted of 100 respondents residing in Banjarmasin City. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression.

The results show that brand image and social media marketing have a significant partial influence on purchase decisions for Kopi Kenangan at the Banjarmasin Post Office branch. Simultaneously, brand image and social media marketing have a significant influence on purchase decisions for Kopi Kenangan at the Banjarmasin Post Office branch.

Keywords: Brand Image, Social Media Marketing, Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT TUGAS	ii
BERITA ACARA	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	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	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teoritis	19
2.1.1 Perilaku Konsumen	19
2.1.2 Keputusan Pembelian	23
2.1.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	27
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	31
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	37
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	44
2.3.1 Hipotesis Penelitian	44
2.3.2 Model Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Pendekatan Penelitian	49
3.2 Desain Penelitian	49
3.3 Lokasi Penelitian	50
3.4 Populasi, Besar Sampel, dan Teknik Sampling	50
3.5 Definisi Operasional Variabel	52
3.5.1 Variabel Bebas (Independen)	52
3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data	59
3.7 Teknik Analisis Data	60
3.7.1 Skala Pengukuran	60
3.7.2 Deskriptif Statistik	60
3.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	62
3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda	64
3.7.6 Alat Uji Hipotesis	64

BAB IV HASIL PENELITIAN	67
4.1 Profil Responden.....	67
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	67
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal	68
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	69
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	70
4.2 Hasil Statistik Deskriptif.....	71
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X2) ...	74
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	77
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	82
4.3.1 Uji Validitas	82
4.3.2 Uji Reliabilitas	85
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	85
4.4.1 Uji Normalitas	85
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	88
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	89
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	90
4.6 Hasil Uji Hipotesis	92
4.6.1 Uji (T) Parsial	92
4.6.2 Uji (F) Simultan.....	94
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi	95
BAB V PEMBAHASAN HASIL	97
5.1 Pembahasan.....	97
5.1.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	97
5.1.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	98
5.1.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Social Media Marketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	99
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	100
5.2.1 Implikasi Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	100
5.2.2 Implikasi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	101
5.2.3 Implikasi Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Social Media Marketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	101
5.2.4 Hasil Akhir Model Penelitian	102
5.3 Keterbatasan Penelitian	103
BAB VI PENUTUP	104
6.1 Kesimpulan	104
6.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	113
BIODATA.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Outlet Kopi Kenangan di Banjarmasin	5
Tabel 1.2 Penjualan Kopi Kenangan Cabang Kantor Pos Banjarmasin Tahun 2025	7
Tabel 1.3 Persentase Penjualan Bulanan Kopi Kenangan Cabang Kantor Pos Banjarmasin Tahun 2025.....	9
Tabel 1.4 Top Brand Index Kedai Kopi di Indonesia.....	11
Tabel 1.5 Jumlah Pengikut Akun TikTok Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2026..	14
Tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	57
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	60
Tabel 3.3 Rentang Kategori Jawaban.....	60
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi.....	66
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	69
Tabel 4.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.6 Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	70
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X1).....	71
Tabel 4.8 Dsitribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing (X2).....	74
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	89
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda.....	91
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)	93
Tabel 4.16 Hasil Uji (F) Simultan	94
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi	95

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
Gambar 1.1	Rata-rata Konsumsi Kopi Per Hari di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Kedai Kopi Favorit di Indonesia	4
Gambar 1.3	Pra Survei Alasan Konsumen membeli Kopi Kenangan Cabang Kantor Pos Banjarmasin.....	8
Gambar 1.4	Akun Resmi TikTok Kopi Kenangan	15
Gambar 2.1	Model Penelitian	48
Gambar 4.1	Hasil Uji Nromalitas Metode Histogram	86
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Metode Normal Probability Plot.....	87
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	90
Gambar 5.1	Model Akhir Penelitian	102

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal
Lampiran 1.1	Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 2.1	Hasil Tabulasi Variabel Brand Image (X1).....	120
Lampiran 2.2	Hasil Tabulasi Variabel Social Media Marketing (X2).....	122
Lampiran 2.3	Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	124
Lampiran 3.1	Tabel Frekuensi Profil Responden.....	127
Lampiran 3.2	Frekuensi Statistik Variabel Brand Image (X1).....	130
Lampiran 3.3	Frekuensi Statistik Variabel Social Media Marketing (X2)....	131
Lampiran 3.4	Frekuensi Statistik Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	133
Lampiran 3.5	Uji Validitas Variabel Brand Image (X1).....	136
Lampiran 3. 6	Uji Validitas Social Media Marketing (X2).....	137
Lampiran 3.7	Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	139
Lampiran 3.8	Uji Reliabilitas Brand Image (X1).....	142
Lampiran 3.9	Uji Reliabilitas Social Media Marketing (X2)	143
Lampiran 3.10	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	143
Lampiran 3.11	Uji Asumsi Klasik.....	144
Lampiran 3.12	Uji Hipotesis	146
Lampiran 3.13	Sertifikat Plagiasi.....	147