

**DAMPAK *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI BERAS
PORANG FUKUMI MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE**

SKRIPSI



OLEH:
SITI AISAH
NIM : 112010247

**PROGRAM STUDI MANAGEMENT
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

DAMPAK *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI BERAS PORANG FUKUMI MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
SITI AISAH
NIM : 112010247

**PROGRAM STUDI MANAGEMENT
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Siti Aisah
NIM : 112010247
Judul Skripsi : Dampak *Sosial Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Beras Porang Fukumi Melalui Mediasi *Brand Image*

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 16 Juli 2024

Pembimbing



Andrianto Prasetya Nugroho S.E., M.M

NIDN: 04240069301

SKRIPSI

DAMPAK SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI BERAS PORANG FUKUMI MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Siti Aisah
112010247

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Jumat, tanggal 16, bulan Agustus, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji

Dr. Anna Wulandari, S.E.,M.M

NIDN: 0313037903

Tanda Tangan



Anggota Penguji

Arief Teguh Nugraha, S.E.,M.M

NIDN: 0430068306

Tanda Tangan



Mengetahui,

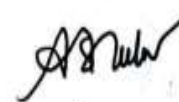
Ka Prodi Manajemen



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E.,M.Sc

NIDN: 0406068402

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E.,M.M

NIDN: 0404046508

MOTO DAN PERSEMBAHAN

"Setiap bencana yang menimpa di bumi dan yang menimpa dirimu sendiri, semuanya telah tertulis dalam Kitab (Lauh Mahfuz) sebelum Kami mewujudkannya. Sungguh, yang demikian itu mudah bagi Allah. Agar kamu tidak bersedih hati terhadap apa yang luput dari kamu, dan tidak pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong dan membanggakan diri,"

(QS. Al-Hadid: 22-23)

Barangkali narasi yang kita suarakan terlalu banyak. Padahal kita cuma perlu menyelesaikan apa yang kita mulai.

(Another Day Goes By – Rishaatp)

Karya ini kupersembahkan:

- Diri sendiri, yang sudah kuat dan sabar dalam menjalani proses yang ada.
- Mama tercinta Susi Ningsih, Bapak tercinta Nawawi, Kaka tersayang Asep Sulaeman, Nenek Yanah dan Nenek Sariah, Adik sepupuku tersayang Talitha, Ralintha dan Sahabat saya Tenggo dan Rumpi serta orang – orang yang telah mendoakan dan menginginkan yang terbaik untuk saya.
- Bapak dan ibu Dosen yang telah memberikan teladan berharga, ilmu pengetahuan dan selalu membing saya dengan baik.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Aisah
NIM : 112010247
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau Sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian – bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi – sanksi lainnya sesuai dnengan peraturan perundang yang berlaku.

Bekasi, 16 Juli 2024



Siti Aisah

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan dalam kehidupan, juga kepada keluarga, para sahabat, dan pengikutnya. Skripsi yang berjudul " Dampak Social Media Marketing, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Beras Porang Fukumi Melalui Mediasi Brand Image" ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, motivasi, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB). Penyusun menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Andrianto Prasetya Nugroho S.E.,M.M, selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
2. Ibu Yunita Ramadhani RDS.,S.E.,M.Sc. dan Bapak Wachid Hasyim S.E.,M.M. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat Menulis Skripsi Mahasiswa.
3. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti.,S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
4. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera, SKM.,M.M.,D.B.A sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.

5. Bapak atau Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Skripsi ini.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Nawawi dan Ibu Susi Ningsih yang telah memberikan doa yang tiada henti, menyayangi, mendidik, membimbing, memberikan motivasi, semangat dan kasih sayang selama ini.
7. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas keakraban, diskusi, saran, dan semangat yang diberikan. Penulis selalu merindukan saat-saat diskusi bersama di masa perkuliahan.
8. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat saya Rumpi (Adinda, Ekiw, Hilda, Putri), Tenggo (Carmel, Fadila, Ilham, Intan, Mariah, Salsya, Zara), yang selalu membuat kehidupan kuliah ini menjadi sesuatu yang indah dan penuh warna-warni kebahagiaan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 16 Juli 2024

Penulis,

Siti Aisah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
<i>Abstract</i>	<i>xiii</i>
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Minat Beli	10
2.1.2 Brand Image.....	12
2.1.3 Social Media Marketing.....	15
2.1.4 Electronic Word of Mouth.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	22
2.3 Hipotesis Dan Model Penelitian.....	25
2.3.1 Hipotesis.....	25
2.3.2 Model Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	32
3.1.1 Jenis Penelitian.....	32
3.1.2 Desain Penelitian.....	32
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	38
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	44
3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	45
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Metode Analisis.....	46
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	46
3.5.2 Pengolahan Data dengan SEM.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50

4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Deskripsi Data.....	50
4.1.2 Analisi Data dan Uji Hipotesis.....	54
4.1.3 Uji Reabilitas.....	62
4.1.4 Uji Keseluruhan Model Struktural	66
4.1.5 Uji Hipotesis	67
4.2 Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operational dan Pengukuran Variabel	38
Tabel 3.2 Skor skala <i>likert</i>	46
Tabel 4.1 Nilai SLF dan T-Values pada variable <i>Social Media Marketing</i>	55
Tabel 4.2 Goodness of Fit CFA <i>Social Media Marketing</i>	56
Tabel 4.3 Nilai SLF dan T-Values pada variable <i>Electronic Word of Mouth</i>	57
Tabel 4.4 Goodness of Fit CFA <i>Electronic Word of Mouth</i>	58
Tabel 4.5 Nilai SLF dan T-Values pada variable <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.6 Goodness of Fit CFA <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.7 Nilai SLF dan T-Values pada variable <i>Minat Beli</i>	61
Tabel 4.8 Goodness of Fit CFA <i>Minat Beli</i>	62
Tabel 4.9 Uji reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	63
Tabel 4.10 Uji reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	63
Tabel 4.11 Uji reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	64
Tabel 4.12 Uji reliabilitas Variabel <i>Minat Beli</i>	65
Tabel 4.13 Tabel Kecocokan Model Uji Keseluruhan.....	66
Tabel 4.14 Besar Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung terhadap <i>Minat Beli</i> Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i>	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan Beras Porang Fukumi.....	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Salah Satu Kanal Akun Sosial Media Fukumi	5
Gambar 1.4 Review dan Komentar Terkait Produk Beras Porang Fukumi	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden	51
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	51
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden	53
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Followers akun Instagram ..	53
Gambar 4.6 Model (Standardized) CFA <i>Social Media Marketing</i>	54
Gambar 4.7 Model (T-Values) CFA <i>Social Media Marketing</i>	55
Gambar 4.8 Model (Standardized) CFA <i>Electronic Word of Mouth</i>	56
Gambar 4.9 Model (T-Values) CFA <i>Electronic Word of Mouth</i>	57
Gambar 4.10 Model (Standardized) CFA <i>Brand Image</i>	58
Gambar 4.11 Model (T-Values) CFA <i>Brand Image</i>	59
Gambar 4.12 Model (Standardized) CFA Minta Beli	60
Gambar 4.13 Model (T-Values) CFA Minta Beli	61
Gambar 4.14 Uji Keseluruhan Model Struktural.....	66
Gambar 4.15 Uji Hipotesis Output Lisrel.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Penelitian Terdahulu	79
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner.....	94
Lampiran 4 Struktural Standardized & T-Value	120
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	138

Impact Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Rice Porang Fukumi Medicition To Intervening Brand Image

Siti Aisah¹⁾

Andrianto Prasetya Nugroho²⁾

Abstract

In social media marketing and electronic word of mouth promotion, the relationship with brand image is very important. A positive presence on social media, such as testimonials praising a product or service, can significantly improve brand image. On the other hand, negative content or comments from dissatisfied customers can negatively impact brand image perceptions. And will affect purchase intention. The method used in this study to process respondent data is Structural Equation Modeling (SEM) using Linear Structural Relations (LISREL) software version 8.8. With a total of 200 respondents, social media marketing variables partially have a negative or no significant effect on purchase intention. The electronic word of mouth variable partially has a significant effect on purchasing decisions. Brand image variables partially have a significant effect on purchase intention. Social media marketing variables, electronic word of mouth and brand image as mediation partially have a significant effect on purchase intention. Therefore, it can be interpreted that social media marketing, electronic word of mouth and brand image as mediation are important to do in order to increase purchasing decisions on Fukumi porang rice products.

Keywords: social media merketing, electronic word of mouth, brand image, purchase intention, lisrel 8.8

- 1) Siti Aisah
- 2) Andrianto Prasetya Nugroho

DAMPAK SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI BERAS PORANG FUKUMI MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE

Siti Aisah¹⁾

Andrianto Prasetya Nugroho²⁾

ABSTRAK

Dalam *social media marketing* dan *electronic word of mouth*, keterkaitan dengan *brand image* sangatlah penting. Kehadiran positif di media sosial, seperti testimoni yang memuji suatu produk atau layanan, dapat meningkatkan citra merek secara signifikan. Di sisi lain, konten negatif atau komentar pelanggan yang tidak puas dapat berdampak negatif terhadap persepsi *brand image*. Dan akan mempengaruhi dalam minat pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data responden adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software Linear Structural Relations* (LISREL) versi 8.8. Dengan jumlah responden 200, variabel *social media marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* sebagai mediasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* sebagai mediasi menjadi hal yang penting dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian pada produk beras porang Fukumi.

Kata kunci: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Minat Beli, Lisrel 8.8