

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI BITTERSWEET BY NAJLA
(STUDI KASUS PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
JAKARTA TIMUR)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian
dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital**



**Oleh
Annisa Angelina
NIM 1909153**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Instagram Terhadap Minat Beli
Bittersweet by Najla (Studi Kasus Pengguna Sosial Media Instagram di
Jakarta Timur)**

**Oleh
Annisa Angelina**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Annisa Angelina
Universitas Pendidikan Indonesia
Mei 2023**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

ANNISA ANGELINA

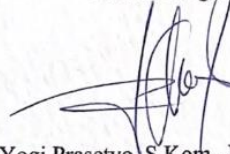
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANNISA ANGELINA

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI BITTERSWEET BY NAJLA
(STUDI KASUS PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
JAKARTA TIMUR)**

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

Pembimbing I



Yogi Prasetyo, S.Kom., M.Kom.
NIPT. 920200819921124101

Pembimbing II



Ranga Gelar Guntara, S.Kom., M.Kom.
NIPT. 920200819880616101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI
Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P, M.M.
NIPT. 920190219900625201

Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Bittersweet by Najla (Studi Kasus Pengguna Sosial Media Instagram di Jakarta Timur)

ABSTRAK
Oleh
Annisa Angelina

Bittersweet by Najla merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman, sekaligus merupakan pionir Dessert Box pertama di Indonesia. Bittersweet by Najla memasarkan produknya melalui Media Sosial di Instagram dan juga membuat konten kreatif untuk para pengikut akun Instagram @bittersweet_by_Najla dan juga sering berbagi informasi mengenai produk Bittersweet by Najla. Banyak perusahaan makanan penutup menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk menawarkan produknya untuk dijual di era pemasaran digital, seperti The Harvest Cake dan Chocolate Kitchen. Bittersweet by Najla unggul dalam pemasaran di media sosial melalui platform Instagram. Semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner dunia dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial Instagram, tentu saja menjadi tantangan yang harus dihadapi Bittersweet by Najla. Untuk menjaga minat beli konsumen terhadap produk Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla harus berupaya menciptakan dan menerapkan strategi untuk mampu terus menarik minat beli konsumen meski ada pesaing. Strateginya bisa dengan membuat iklan berbayar dan menyediakan konten yang berharga, meningkatkan keterlibatan, mengoptimalkan feed Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang kemudian memperoleh data dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang pernah mengikuti akun media sosial Instagram @bittersweet_by_najla. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif menggunakan metode PLS SEM dengan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1 diterima atau dengan kata lain dapat dikatakan variabel Social Media Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Bittersweet konsumen Najla. Hal ini ditinjau dari hipotesis mempunyai nilai t-statistik sebesar 16,726 dengan signifikansi 0,000 atau dapat juga dikatakan nilai t-statistik diatas 1,96 dengan signifikansi dibawah 0,05.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Minat Beli, Instagram

The Effect of Social Media Marketing on Instagram Towards Purchase Intention (Case Study on Instagram Social Medis Users in East Jakarta)

ABSTRACT

By

Annisa Angelina

Bittersweet by Najla is a company engaged in the food and beverage sector, and is also the pioneer of the first Dessert Box in Indonesia. Bittersweet by Najla markets its products through Social Media on Instagram and also creates creative content for followers of the @bittersweet_by_Najla Instagram account and also frequently shares information about Bittersweet by Najla products. Many dessert enterprises use social media platforms like Instagram to offer their products for sale in the age of digital marketing, such as The Harvest Cake and the Chocolate Kitchen. Bittersweet by Najla is superior in marketing on social media through the Instagram platform. The increasingly tight world of culinary business competition by utilizing marketing through Instagram social media, this is of course a challenge that Bittersweet by Najla must face. To maintain consumer buying interest in Bittersweet by Najla products. Bittersweet by Najla must strive to create and implement strategies to be able to continue to attract consumers' buying interest even though there are competitors. The strategy can be to create paid ads and provide valuable content, increase engagement, optimize Instagram feeds. This study used a quantitative descriptive method which then obtained data from distributing questionnaires using non- probability sampling with purposive sampling. The sample used is 100 respondents who have followed the Instagram social media account @bittersweet_by_najla. The data analysis used is descriptive data analysis technique using the PLS SEM method with SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that H1 is accepted or in other words it can be said that the Social Media Marketing variable has a significant influence on the buying interest of Bittersweet by Najla consumers. This is reviewed from the hypothesis that it has a t-statistic value of 16,726 with a significance of 0,000 or it can also be said that the t-statistic value is above 1.96 with a significance below 0.05. This is in line with previous research by Santoso & Junaedi, 2021 and Prasetyo, 2022 which stated that social media marketing has an effect on purchase intention, especially among Bittersweet by Najla consumers. In addition, buying interest has an R2 value of 0.646 or 64.6%. So it can be said that 35.4% of the Purchase Intention variable is influenced by other than Social Media Marketing.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Intention, Instagram

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGAJUAN PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.2 Pemasaran Konvensional	8
2.1.3 Pemasaran Digital	8
2.1.4 Social Media Marketing.....	9
2.1.6 Minat Beli	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15

2.3	Kerangka Pemikiran.....	18
2.4	Hipotesis.....	18
BAB III		20
METODE PENELITIAN.....		20
3.1	Objek dan Subjek Penelitian	20
3.1.1	Objek Penelitian	20
3.1.2	Subjek Penelitian.....	20
3.2.	Metode dan Pendekatan Penelitian	21
3.2.1.	Metode Penelitian	21
3.2.2.	Pendekatan Penelitian	22
3.3.	Operasionalisasi Variabel.....	22
3.4.	Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data.....	24
3.4.1.	Sumber Data.....	24
3.5.	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	24
3.5.1.	Populasi.....	24
3.5.2.	Sampel.....	25
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7	Teknik Analisis Data.....	27
3.2.6	Uji Instrumen	27
BAB IV		32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Deskripsi Data Responden	32
4.2	Analisis Deskriptif	35
4.2.1	Analisis indeks tanggapan responden pada variabel Social Media Marketing	35
4.2.2	Minat Beli (Y).....	36
4.3	Analisis SEM PLS	36
4.3.1	Model Pengukuran	37

4.3.2	Model Struktural	43
4.4	Pembahasan.....	44
4.4.1	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli.....	44
4.4.2	Strategi Sosial Media Marketing dengan Memanfaatkan Fitur Instagram.....	45
BAB V	47
SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		47
5.1	Simpulan	47
5.2	Implikasi Manajerial	47
5.3	Rekomendasi Penelitian	48
DAFTAR PUSTAKA		50
LAMPIRAN.....		52
RIWAYAT HIDUP.....		74

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV. 327–337.
- Ajzen, I., & M. Fishbein. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. NJ Prentice- Hall, Inc.
- Annisa, N. (2017). Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung. 4(2), 1–8.
- APJII. (2018). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, Ed.).
- Arief, G. H. M. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe: Vol. 2(3). E- Proceeding of Management.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Rineka Cipta.
- Chaffey D, C. F. (2009). Internet Marketing: Strateg, Implementation, and Practice. PrenticeHall.
- Fitra Alfajri, M., Adhiazni, V., Aini, Q., Studi Sistem Informasi, P., & Sains dan Teknologi, F. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN. In Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 8, Issue 1).
- Ghozali. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. H. L. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS Untuk Penelitian Empiris. BPFE.
- Ghozali Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P. dan K. K. L. (2018). Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 2). PT Indeks.
- mercubuana yoga. (n.d.).

- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muljono, R. K. (2009). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Noor Juliansyah (Ed.). (2015). *Metodologi Penelitian*. Prenada Group.
- Penitasari, N. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay*.
- Rahmadanti AR. (2021). *Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk Studi Kasus Privet id*. <https://ejurnal.its.ac.id>
- Rahmawati, L. C., & Nurfebriaraning, S. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK BITTERSWEET BY NAJLA*. www.wearesocial.com
- repository ian bengkulu. (n.d.).
- Sekaran Uma. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*: Vol. Buku 1 Edisi 4. Salemba Empat.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Business To Build, Cultivate and Measure Success In The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2012a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono (Ed.). (2012b). *Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Waluyo Jati. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1.