

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING WHATSAPP*
BUSINESS TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Studi Kasus UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.)



Oleh:
Nurul Amira Salsabilla
1901485

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS TASIKMALAYA
2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING WHATSAPP BUSINESS*
TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Studi Kasus UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya)**

Oleh:

Nurul Amira Salsabilla

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Bisnis pada Fakultas Kampus Daerah Taikmalaya

©Nurul Amira Salsabilla 2024

Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya

Desember 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING WHATSAPP BUSINESS*
TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Studi Kasus UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya)

Disetujui dan Disahkan Oleh:

Pembimbing I



Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.CIPE

NIP. 920171219910820201

Pembimbing II



Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs., CIPE

NIP. 920171219841004101

Diketahui

Ketua Prodi Studi Kewirausahaan,



Azizah Fauziah, S.Pd., M.Pd.CIPE

NIP. 920171219910820201

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING WHATSAPP
BUSINESS TERHADAP MINAT BELI MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN
(Studi Kasus UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya)**

Nurul Amira Salsabilla

1901485

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada *social media marketing WhatsApp Business* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen (Studi Kasus UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran umum *social media marketing WhatsApp Business* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen (Studi Kasus UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya), dan untuk mengetahui besaran pengaruh *social media marketing WhatsApp Business* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen (Studi Kasus UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan yaitu data primer seperti penyebaran kuesioner kepada responden melalui *Google Form*, dan peneliti juga melakukan wawancara, dokumentasi, observasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memoderasi hubungan antara *social media marketing WhatsApp Business* dan minat beli pada UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya yakni sebesar 76,2%. Kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam memoderasi minat beli karena apabila konsumen telah memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk di media sosial, maka kemungkinan minat beli konsumen akan meningkat.

KATA KUNCI: *Social media marketing, WhatsApp Business*, minat beli, kepercayaan konsumen.

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING WHATSAPP
BUSINESS ON PURCHASE INTENTION THROUGH
CONSUMER TRUST
(Case Study of UMKM Iyad Boutique in Tasikmalaya)**

Nurul Amira Salsabilla

1901485

ABSTRACT

This research focus on social media marketing WhatsApp Business on purchasing interest through consumer trust (Case Study of MSME Iyad Boutique in Tasikmalaya), sales which continue to decline every year due to tight competition in the Muslim fashion business, especially mukena. Apart from that, the analysis of the social media marketing strategy used by MSME Iyad Boutique is less effective and less optimal in utilizing it. The aim is to find out the general picture of WhatsApp Business social media marketing on buying interest through consumer trust (Iyad Boutique MSME Case Study in Tasikmalaya), and to find out how much influence WhatsApp Business social media marketing has on buying interest through consumer trust (Iyad Boutique MSME Case Study in Tasikmalaya). This research method used is descriptive quantitative and verification method. The data used is primary data such as distributing questionnaires to respondents via Google Form, and researchers also conduct interview, documentation and observations to collect data. The results of the study stated that consumer trust moderates the relationship between social media marketing WhatsApp Business and purchase interest in UMKM Iyad Boutique in Tasikmalaya, which is 76.2%. Consumer trust plays an important role in moderating purchase interest because if consumers have gained trust in a product on social media, then the possibility of consumer purchase interest will increase.

KEYWORD: Social media marketing, WhatsApp Business, purchase intention, customer trust.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Kepercayaan Konsumen	9
2.1.2 Minat Beli	11
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.4 WhatsApp Business	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran	22

2.4	Hubungan Variabel.....	27
2.5	Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Objek Penelitian	31
3.2	Metode dan Desain Penelitian.....	32
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.4	Jenis dan Sumber Data	39
3.4.1	Jenis Data.....	39
3.4.2	Sumber Data	39
3.5	Alat Pengumpulan Data.....	40
3.6	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	41
3.6.1	Populasi.....	41
3.6.2	Teknik Pengambilan Sampel	41
3.6.3	Sampel	41
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.7.1	Uji Validitas.....	42
3.7.2	Uji Reliabilitas	42
3.8	Teknik Analisis Data	42
3.8.1	Statistika Deskriptif	43
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.3	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	45
3.8.4	Uji t	47
3.8.5	Uji Koefisien Determinasi	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Hasil Penelitian.....	50

4.1.1	Profil Perusahaan	50
4.1.2	Gambaran Umum	51
4.2	Hasil Instrumen Uji Data	55
4.2.1	Pengujian Validitas	55
4.2.2	Pengujian Reliabilitas	56
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.3.1	Uji Normalitas	56
4.3.2	Uji Multikolinearitas	58
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	59
4.4	Uji Hipotesis	59
4.4.1	Uji Regresi Linear Sederhana	59
4.4.2	Uji Regresi Moderasi	60
4.4.3	Uji Parsial t (Uji T)	62
4.4.4	Uji Koefisien Determinasi	64
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.5.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli	65
4.5.2	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli	67
5.5.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	68
5.5.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli yang Dimoderasi Oleh Kepercayaan Konsumen	68
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Implikasi	73
5.3	Rekomendasi	73
DAFTAR PUSTAKA		76

RIWAYAT HIDUP.....	113
--------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan UMKM Iyad Boutique di Tasikmalaya Tahun 2020-2023.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2. 2 Hubungan Variabel	27
Gambar 4. 1 Logo Iyad Boutique.....	50
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	57
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	57
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedasitas	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	31
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 4. 1 Deskripsi Data Statistika	51
Tabel 4. 2 Kategorisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	52
Tabel 4. 3 Kategorisasi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	53
Tabel 4. 4 Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Moderasi.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Moderasi 2.....	61
Tabel 4. 12 Uji t 1	62
Tabel 4. 13 Uji t 2	63
Tabel 4. 14 Uji t 3	63
Tabel 4. 15 Uji t 4	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	79
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA RESPONEN	89
LAMPIRAN 3 HASIL PENGUJIAN VALIDITAS	110

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase intention and purchase decision model: Multi channel marketing and discount on medcom.id online news portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470.
- Alam, M. M. D., Karim, R. Al, & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: The moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248–1272.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216.
- Ang, F. O., & Andreani, F. (2022). Pengaruh social media marketing pada Facebook terhadap minat beli feel in taste di Kupang dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. *Agora*, 10(1), 1–7.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention yang dimediasi customer trust produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143.
- Arsyad, M. Z., Rukman, M. K. B., Winarno, A., & Hermawan, A. (2022). Pemanfaatan sosial media marketing dalam upaya meningkatkan penjualan umkm pada produk bubuk kopi robusta (gubuk angin) di Kecamatan Bumiaji Kota Batu. *Universitas Negeri Malang*, 2(4), 129–134.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od*, June, 10.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial Tiktok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2).
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap minat beli. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(10), 809–815.
- Bawono, T. K. P., & Subagio, H. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Caroline, E. (2019). *Metode Kuantitatif* (N. Azizah (ed.)). MediaSahabat Cendekia.
- Cruz-Cárdenas, J., Guadalupe-Lanas, J., Zabelina, E., Palacio-Fierro, A., Velín-Fárez, M., & Staniewski, M. W. (2019). Consumer value creation through WhatsApp use: A qualitative multimethod approach in a Latin American scenario. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 32(4), 455–471.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Jamil, S. H., Naingolon, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran* (M. A. Wardana (ed.)). Intelektual Manifes Media dan Penulis.

- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- Dewi, W. W. A. (2022). *Teori Perilaku Konsumen* (1st ed.). UB Press.
- Diandra, D. (2022). Peran aplikasi Whatsapp dalam pemasaran : State of the art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 37–47.
- Budi E.S., Priyatna A., Zuraidah E., Sanwani, Ardana D.T., Sahid A.D., Pratama G.R., Santosa K.F., & Irfan M. (2024). Pelatihan dan pemanfaatan teknologi Whatsapp Business dalam mengembangkan penjualan produk pada UMKM. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 293–299.
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli subscribers pada channel youtube otomotif Ridwan Hanif. *BroadComm*, 4(1), 36–44. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i1.233>
- Foster, J. K., McLelland, M. A., & Wallace, L. K. (2022). Brand avatars: Impact of social interaction on consumer–brand relationships. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(2), 237–258.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada ud.mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16–25.
- Kasinem. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management*. 4th Edition.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Khalifah Mediatama.
- Astuti M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran* (R. Henny & M. Meutia (eds.); 1st ed.). Deepublish.
- Minarto, A. H., Felita, E., & Thio, S. (2021). Kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat pemesanan hotel di Traveloka. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 1–9.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, May, 741.
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.

- Pramesti, N. W., & Suyanto, A. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada pelanggan e-commerce di Indonesia Tahun 2018). *E-Proceeding of Management*, 6(1), 182–188.
- Ramadhan R., & Nasir M. (2023). Analysis of the influence of social media marketing and price discounts on online purchase decisions with brand trust as an intervening variable in the Tik-tokshop application in Soloraya. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(2), 170–182.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Tiktok in social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel* (M. Nasrudin (ed.); 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Sahabbudin, R., Arif, H.M, Natalia, S., Astina, L., Anafani, S., (2023). Analisis preferensi konsumen terhadap minat beli kopi kenangan di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 349–363.
- Sariyanti, Tulhusna, L., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh harga dan promosi online melalui instagram terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada toko Rifkhasira di Situbondo. *Mahasiswa Entrepreneur*, 1(9), 1765–1783.
- Setiawati. (2021). Analisis pengaruh kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan pada perusahaan farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590.
- Sindhuja, P. (2022). Assessment of digital marketing technologies using topsis method. *International. Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 06(03), 1–5.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. 4(1), 26–37.
- Suaidy, H., & Lewenussa, R. (2019). Pengaruh pola pikir (mindset) kewirausahaan terhadap motivasi dan keterampilan wirausaha mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sorong. *Sentralisasi*, 8, 1–17.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian* (26th ed.). Alfabeta.
- Tampubolon, J., Mardhatillah, A., & D. A, M. (2019). Analisis kualitas dan pemasaran produk makanan kaleng xyz dengan bauran pemasaran. *JURITI PRIMA (Jurnal Ilmiah Teknik Industri Prima)*, 3(1), 8–12.
- Romadloni, N.T., Septiyanti, N.D., & Bintang, R.A.K.N. (2023). Optimasi penggunaan Whatsapp Business sebagai sarana pengembangan pemasaran produk usaha anggota PKK. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 2(1), 115–122.
- Trung, N. Q., & Van Thanh, N. (2022). Evaluation of digital marketing technologies with fuzzy linguistic mcdm methods. *Axioms*, 11(5).
- Manzoor U., Baig S.A., Hashim M., & Sami A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: The mediating role of

- customer trust. *international Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48.
- Wahyuningrum, S. R., & Riskiyah, E. H. (2021). Implementasi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan penjualan kerupuk puli pada masa pandemi covid-19 di Desa Larangan Tokol, Pamekasan. *Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 3(2), 131–142.
- Riskyady Y.F, & Sulistyowati R. (2021). Pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola persebaya pada loket.com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187. <https://ln.run/NC3CD>
- Yulia, Farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran_compressed.pdf* (H. A. Susanto (ed.); 1st ed., Issue April). Deepublish.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230.