

**PENGARUH STRATEGI SOSIAL MEDIA
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO
MENANTEA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :
Siti Aisyah Mardiyati
19022000380**

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

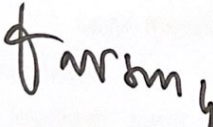
Nama : Siti Aisyah Mardiyati
NIM : 19022000380
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Stud : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Sosial Media Instagram Terhadap
Minat Beli Pada Toko Menantea


Malang, 31 Januari 2023

DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing


(Mohammad Nur Singgih, SE, MM)


(Drs. Nirwana, MM)



Dr. Rudy Wahyono. M.Si

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH STRATEGI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI PADA TOKO MENANTEA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Siti Aisyah Mardiyati

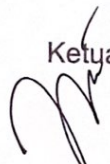
19022000380

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

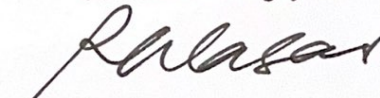
Pada Tanggal 31 Januari 2023

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji


(Drs. Nirwana, M.M)

Sekretaris Penguji


(Dr. Rudy Wahyono, MSI)

Anggota Penguji


(Dr. Harianto Respati, SE., MM)

Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis

Malang, 31 Januari 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Merdeka Malang



Dr. Rudy Wahyono., M.Si

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Siti Aisyah Mardiyati
NIM : 19022000380
Program Studi : Manajemen
Bidang Kajian Skripsi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Pada Toko Menantea
Lokasi yang Diteliti : Malang
Alamat Rumah Asli : Jln.Graha Expo No.24, Kec. Sangat Utara
Kab.Kutai Timur Prov.Kalimantan Timur
No. Telp : 082252410454

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar melakukan penelitian dan penulisan skripsi tersebut diatas dan bukan melakukan plagiat. Jika saya melakukan plagiat, maka saya bersedia dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Januari 2023

Peneliti,



(Siti Aisyah Mardiyati)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi berjudul **“Pengaruh Strategi Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Pada Toko Menantea”** dalam rangka memenuhi Tugas Akhir Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang.

Proses penyelesaian laporan skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Keluarga, Papa, mama, Suami, Zayn serta kakak, dan sahabat – sahabat saya yang telah memberikan dukungan secara moril dan materil.
2. Bapak Drs. Nirwana, MM selaku dosen pembimbing skripsi atas segala arahan, bimbingan, ilmu dan semangat yang telah diberikan selama penyusunan laporan skripsi.
3. Seluruh civitas akademika Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang yang telah menyediakan sarana dan prasarana dalam penyelesaian laporan skripsi.
4. Rekan - rekan kerja saya yang telah memberikan masukan dan dukungan dalam penyelesaian laporan skripsi.
5. Teman-teman Manajemen Unmer yang telah memberikan motivasi, semangat, dan pendapatnya dalam penyelesaian laporan skripsi.
6. Apresiasi kepada diri sendiri yang mampu bergerak maju dan bangkit, berjuang dan berpikir positif hingga saat ini dimana pada saat pandemic ini sangat tidaklah mudah melakukan hal tersebut.

Semoga laporan skripsi ini memberikan banyak manfaat bagi pembaca sekaligus dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut. Terima kasih.

Malang, 23 Januari 2023

Penulis



(Siti Aisyah Mardiyati)

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Marketing	8
1. Pengertian Marketing	8

2. Strategi Pemasaran	14
B. Digital Marketing	20
1. Pengertian Digital Marketing	20
2. Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing	21
C. Sosial Media	23
1. Pengertian Sosial Media	23
2. Jenis-Jenis Sosial Media	23
3. Karakteristik Sosial Media	26
4. Sosial Media <i>Marketing</i>	28
D. Instagram	29
E. Perilaku Konsumen	31
F. Minat Beli	33
1. Pengertian Minat Beli	33
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	33
3. Indikator Minat Beli	38
G. Penelitian Terdahulu	40
H. Kerangka Pemikiran	45
I. Pengembangan Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Definisi Variabel	47
B. Lingkup Penelitian	47

C. Lokasi Penelitian.....	48
D. Populasi dan Sampel	48
1. Populasi	48
2. Sampel	48
E. Jenis dan Sumber data	48
F. Teknik pengumpulan data.....	49
G. Alat Pengujian Instrumen.....	54
1. Validitas.....	54
2. Reliabilitas	55
H. Teknik analisis data	56
1. Uji Asumsi Klasik.....	56
2. Regresi Berganda	60
I. Pengujian Hipotesis Penelitian	60
1. Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2).....	60
2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	61
3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Hasil Penelitian	62
1. Karakteristik Responden	62
2. Uji Kualitas Data.....	63
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66

4. Uji Hipotesis	69
5. Analisis Regresi Berganda.....	73
B. Pembahasan.....	74
1. Pengaruh <i>Context</i> Terhadap Minat Beli	75
2. Pengaruh <i>Communication</i> Terhadap Minat Beli	75
3. Pengaruh <i>Collaboration</i> Terhadap Minat Beli	76
4. Pengaruh <i>Connection</i> Terhadap Minat Beli	77
5. Pengaruh <i>Context, Communication, Collaboration, dan Connection</i> Terhadap Minat Beli	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Karakteristik Umur Responden	62
Gambar 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	50
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	64
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.3 Data Uji Normalitas	66
Tabel 4.4 Data Uji Multikolonieritas	68
Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	69
Tabel 4.6 Data Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4.8 Data Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	71
Tabel 4.9 Data Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2).....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	85
Lampiran 2. Berita Acara Perbaikan Skripsi.....	86

ABSTRAK

Salah satu usaha kuliner di Indonesia yang saat ini sedang berkembang adalah “Menantea”. Menantea merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner, khususnya adalah minuman yaitu teh. Melihat banyaknya persaingan dalam bisnis kuliner, Menantea terbilang sukses dalam bersaing dan mengembangkan usahanya. Bahkan ketika terjadi pandemi COVID-19, ketika semua perusahaan dan pelaku UMKM berusaha untuk bertahan dalam persaingan, menantea berani untuk hadir dan dapat dikatakan sukses dalam pemasarannya. Menantea resmi dibuka pada tanggal 10 April 2021, sampai saat ini Menantea telah membuka sebanyak 111 cabang di berbagai provinsi di Indonesia. Perkembangan teknologi membawa banyak sekali dampak di Indonesia. Saat ini hampir semua sektor bidang sudah menggunakan teknologi untuk pelaksanaannya, seperti bidang pendidikan yang saat ini dapat menggunakan teknologi virtual komunikasi untuk melaksanakan program webinar atau pelatihan yang dapat diikuti oleh semua orang tanpa harus datang ke lokasi. Dalam hal komunikasi, teknologi juga dapat mempermudah masyarakat dalam menjalin hubungan sosial melalui media sosial. Saat ini, instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk berbagai aktivitas. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi dan perilaku masyarakat, saat ini instagram juga dijadikan sebagai media komunikasi, pembelajaran, menyalurkan ide, media lomba dan bahkan media pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh strategi pemasaran Menantea melalui media sosial instagram terhadap minat beli pada masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Hasil yang diberikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *context*, *communication*, dan *collaboration* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Sedangkan variabel *connection* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat. Sedangkan secara simultan, variabel *context*, *comunication*, *collaboration*, dan *connection* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Minat beli, digital marketing, media sosial, instagram, Covid19

ABSTRACT

One of the culinary businesses in Indonesia that is currently developing is "Menantea". Menantea is one of the businesses engaged in the culinary field, especially drinks, namely tea. Seeing a lot of competition in the culinary business, Menantea is quite successful in competing and developing its business. Even when the COVID-19 pandemic occurred, when all companies and MSME players were trying to survive in the competition, menantea dared to be present and can be said to be successful in marketing. Menantea officially opened on April 10 2021, so far Menantea has opened 111 branches in various provinces in Indonesia. Technological developments have had many impacts in Indonesia. Currently, almost all sectors have used technology for their implementation, such as the education sector, which can currently use virtual communication technology to carry out webinars or training programs that everyone can participate in without having to come to the location. In terms of communication, technology can also make it easier for people to establish social relationships through social media. Currently, Instagram is one of the social media that is currently widely used for various activities. However, along with the development of technology and people's behavior, Instagram is currently also used as a medium for communication, learning, channeling ideas, media for competitions and even marketing media. This study aims to determine the effect of Menantea's marketing strategy through Instagram social media on buying interest in the community. The method used in this research is quantitative. The results given in this study indicate that the variables context, communication, and collaboration have a positive and significant impact on people's buying interest. Meanwhile, the connection variable does not have a significant effect on people's buying interest. Meanwhile, simultaneously, context, communication, collaboration, and connection variables have a positive and significant influence on people's buying interest.

Keywords: *Marketing strategy, Purchase intention, digital marketing, social media, Instagram, Covid19*