

**PENGARUH INDIKATOR SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
WAROENG MBOKDE**

Skripsi

**Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar
Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang**



Laksamana Yohanes Terisnadi

15.D1.273

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2021

Surat Pernyataan Keaslian Data Skripsi

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Laksamana Yohannes Terisnadi

NIM : 15.D1.0273

Alamat : Jl. Puri Anjasmoro blok i 3 / 22

Nama Orang Tua : Sugiarto Terisnadi

Alamat Orang Tua : Jl. Puri Anjasmoro blok i 3 / 22

Nomor Telepon Orang Tua : 0811271126

Nomor Handphone (Mahasiswa) : 08112881127

Nomor Handphone anggota keluarga terdekat : 081325404500

Dengan ini Menyatakan bahwa seluruh data penelitian yang tertulis dalam skripsi saya yang berjudul PENGARUH INDIKATOR SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WAROENG MBOKDE dengan metode regresi linier berganda merupakan metode sebenarnya. Bila suatu saat terbukti bahwa data yang saya cantumkan dalam skripsi merupakan data fiktif maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Universitas Katolik Soegijapranata.

Hormat saya

Semarang, 5 Mei 2021



Laksamana Yohannes Terisnadi

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Tugas Akhir: : Pengaruh Indikator Sosial Media Marketing
Melalui Instagram Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Waroeng Mbokde

Diajukan oleh : Laksamana Yohannes Terisnadi

NIM : 15.D1.0273

Tanggal disetujui : 27 Mei 2021 Telah setuju oleh

Pembimbing : Dr. J. Wijanto Hadipuro S.E., M.T.

Penguji 1 : Mg. Westri Kekalih S. S.E., M.E.

Penguji 2 : A. Haryo Perwito S.E., MA.TRM.

Penguji 3 : Dr. J. Wijanto Hadipuro S.E., M.T.

Ketua Program Studi : Dr Widuri Kurniasari S.E., M.Si.

Dekan : Drs. Theodorus Sudimin M.S.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=15.D1.0273

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laksamana Yohannes Terisnadi

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk **memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul “PENGARUH INDIKATOR SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WAROENG MBOKDE” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 22 July 2021



Laksamana Yohannes Terisnadi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus penulis ucapkan karena skripsi dengan judul **“PENGARUH INDIKATOR SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WAROENG MBOKDE”** telah dapat penulis selesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang. Topik ini dipilih karena peneliti menemukan kelemahan pada objek penelitian yang harus dibenahi agar didapatkan suatu sistem operasional yang lebih baik lagi.

Penulis juga menyadari, bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu proses penulisan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas ijinnya sehingga penulis dapat menggunakan fasilitas yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Bapak Dr. J. Wijanto Hadipuro,SE.,MT selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian dan kesabaran berkenan meluangkan waktu untuk berdiskusi serta membimbing penulis.
3. Bp. A.Haryo Perwito. SE.,MA-TRM dan Ibu MG Westri Kekalih,SE.,ME. selaku Tim penguji yang telah memberikan saran kepada peneliti atas penulisan skripsi.

4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan.
5. Papi dan mami yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, serta doa
6. yang tulus.
7. Pacarku Abira Mutiara Goei yang memberi support dan bantuan data dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabatku Jovan, MJ, Yoce , Ino yang sudah memberikan bantuan
9. Teman – teman manajemen angkatan 2015 yang bersama – sama menyusun skripsi hingga akhirnya lulus.
10. Serta semua pihak yang sekiranya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan waktu dan pengetahuan yang penulis miliki. Sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan diterima oleh semua pihak.

Semarang, 3 Maret 2021

Penulis

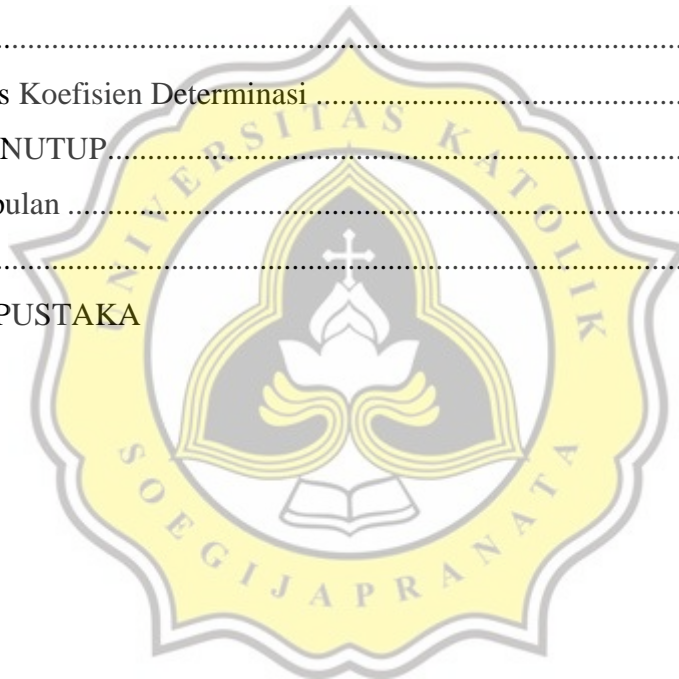


Laksamana Yohannes Terisnadi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	13
2.1 <i>Digital marketing</i>	13
2.2 <i>Social Media</i>	13
2.3 <i>Instagram</i>	14
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.5 Keputusan Pembelian.....	18
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20
2.7 Kerangka Pemikiran.....	22
2.8 Hipotesis.....	22
2.9 Definisi Operasional.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	32

3.3 Jenis Data	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Uji Instrumen	33
3.6 Teknik Analisis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Responden	40
4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian.....	42
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.4 Uji Hipotesis	52
4.5 Uji F	56
4.6 Analisis Koefisien Determinasi	57
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Bulanan Sebelum dan Sesudah Penggunaan Instagram Tahun 2017.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.2 Definisi Operasional	27
Tabel 3.1 Uji Validitas	33
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas	35
Tabel 3.3 Analisa Deskriptif Tanggapan Responden atas Variabel Penelitian	37
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
Tabel 4.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ..	42
Tabel 4.5 Tanggapan Reponden terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	43
Tabel 4.6 Tanggapan Reponden terhadap Variabel <i>Content Creation</i>	45
Tabel 4.7 Tanggapan Reponden terhadap Variabel <i>Content Sharing</i>	46
Tabel 4.8 Tanggapan Reponden terhadap Variabel <i>Connections</i>	48
Tabel 4.9 Tanggapan Reponden terhadap Variabel <i>Community Building</i>	50
Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Reponden terhadap Variabel Penelitian .	51
Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Bisnis Kuliner di Kota Semarang	2
Gambar 1.2 Profil Instagram Waroeng Mbokde Semarang.....	9
Gambar 2.1 Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	23



ABSTRAK

Bisnis kuliner sekarang ini adalah bisnis yang sedang berkembang di Indonesia antara lain di Semarang. Pemasarannya saat ini yang efektif adalah dengan melalui media sosial yaitu Instagram, sehingga aktivitas *social media marketing* perlu dilakukan untuk meningkatkan pembelian dari konsumen. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content creation*, *content sharing*, *connections* dan *community building* terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde.

Teknik analisis yang akan digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde. Sedangkan penentuan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu konsumen Rumah Makan Waroeng Mbokde yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan pernah melihat Instagram Rumah Makan Waroeng Mbokde dengan jumlah 96 orang konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator *social media marketing* yang baik melalui *Instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Waroeng Mbokde. Secara parsial maupun secara bersama-sama *content creation*, *content sharing*, *connections* dan *community building* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Content creation* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : keputusan pembelian konsumen, *content creation*, *content sharing*, *connections*, *community building*

ABSTRACT

The culinary business is currently a growing business in Indonesia, among others in Semarang. The current effective marketing is through social media, namely Instagram, so social media marketing activities need to be done to increase purchases from consumers. The purpose of this research is to determine the effect of content creation, content sharing, connections and community building on consumer purchasing decisions at Waroeng Mbokde Restaurant.

The analysis technique that will be used is multiple regression analysis method. The population in this study were consumers of the Waroeng Mbokde Restaurant. While the determination of the sample was carried out by purposive sampling, namely consumers of the Waroeng Mbokde Restaurant who had made at least two purchases and had seen the Instagram of the Waroeng Mbokde Restaurant with a total of 96 consumers.

Based on the research results, good social media marketing indicators through Instagram have an effect on consumer purchasing decisions at the Waroeng Mbokde Restaurant. Partially or jointly content creation, content sharing, connections and community building affect consumer purchasing decisions. Content creation has the greatest influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: consumer purchasing decisions, content creation, content sharing, connections, community building