

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO KOLEKSI AWAN (STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS INSTAGRAM* KOLEKSI AWAN)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata 1 (S.1) Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Disusun oleh.

**MUHAMMAD AYIK MUHYIDIN**

**NIM. 131110001053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA  
JEPARA  
2020**

**Halaman Persetujuan Skripsi**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN  
BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO  
KOLEKSI AWAN (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM  
KOLEKSI AWAN)**

Skripsi ini telah disetujui pembimbing dan siap untuk dipertahankan dihadapan

tim penguji skripsi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Nahdlatul Ulama

Nama : Muhammad Ayik Muhyidin

Nim : 131110001053

Progam studi : Manajemen

Disetujui oleh pembimbing



NURUL KOMARYATIN, S.E. M.Si.

Tgl 1 September 2020

**HALAMAN PENGESAHAN**

***PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO KOLEKSI AWAN (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KOLEKSI AWAN)***

Nama : Muhammad Ayik Muhyidin

NIM : 131110001053

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan penguji  
Program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis  
Universitas islam nahdlatul ulama jepara

Pada hari Minggu, tanggal 6 Oktober 2020

Penguji I

  
H. MUCH IMRON, S.E., M.M.  
NIY. 1 650802 97 011

Penguji II

  
ALI SOFWAN, M.SI., CADE., CAAT.  
NIY. 1 730109 07 0754

Mengesahkan

  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara  
  
H. MUCH IMRON, S.E., M.M.  
NIY. 1 650802 97 011

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dari Program S-1 program studi Manajemen seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar S-1 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Islam Nahdlatul Ulama' (UNISNU) Jepara.

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

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul: “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Koleksi Awan (Studi Kasus Pada Followers Instagram Koleksi Awan)”
2. Saya juga mengakui bahwa hasil karya akhir ini, dapat diselesaikan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing saya yaitu: Ibu Hj. Nurul Komaryatin, S.E., M.Si.

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 **PENCABUTAN GELAR AKADEMIK** yang saya sandang dan sanksi sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jepara, 2 September 2020



Muhammad Ayik Muhyidin

NIM : 131110001053

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

Bagaimanapun keadaanmu jangan lupa bersyukur berpikirlah beribu ribu kali saat kau mengeluh bagaimana Allah telah memberikan apa yang kau butuhkan.jangan sampai semua yang kau cari dan dapatkan di dunia ini tidak bermanfaat di akhiratmu kelak karena disanalah kehidupan yang sesungguhnya.  
(Penulis)

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karya sederhana ini, penulis persembahkan kepada :

- 1) Allah SWT, yang telah melimpahkan hidayah, kehidupan, kekuatan dan kesempatan untuk terus belajar dan berusaha.
- 2) Rasulullah Muhammad SAW yang memberi syafaat, menjadi panutan dan pedoman hidup bagi seluruh ummat.
- 3) Kedua orang tua saya, Bapak Dul Wasiran dan Ibu Muamaroh senantiasa tanpa lelah memberi kasih sayang serta mendo'akan dan memberikan nasehat.
- 4) Sahabat dan teman-teman mahasiswa, mahasiswi seluruh Universitas Islam Nahdlatul Ulama khususnya program studi Manajemen yang saling memberi dukungan, motivasi dan berjuang bersama.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh variabel independen *social media marketing*, *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel dependen minat beli pada toko koleksi awan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini follower akun instagram toko koleksi awan. Jumlah sampel yang diambil untuk melakukan penelitian ini sebanyak 98. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menyebarkan kuisioner sebanyak 98 kepada *follower* akun instagram toko koleksi awan. Analisis yang dilakukan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli nilai signifikan sebesar  $0.007 < 0.05$ . variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli nilai signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli nilai signifikan  $0.429 > 0.05$ .

Kata kunci : *social media*, *social media marketing*, *brand*, *brand image*, *brand trust*, *minat beli*, *social media instagram*.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan naskah skripsi yang berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO KOLEKSI AWAN (Studi kasus *followers* akun *instagram* koleksi awan)”**. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, tulisan ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan, doa serta dorongan semangat dari semua pihak. Untuk itu penulis sangat berterima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Sa'adullah Assaidi, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Nadlatul Ulama Jepara.
2. Bapak H. Much. Imron, S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara. Serta selakudosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing selama proses penyusunan skripsi
3. Bapak A. Khoirul Anam, S.E.,M.Si. selaku Ka.Prodi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
4. Ibu Nurul Komaryatin, S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Ruang lingkup masalah.....	5
1.3. Rumusan masalah.....	6
1.4. Tujuan penelitian.....	6
1.5. Manfaat penelitian.....	7



BAB II Tinjauan pustaka .....	9
2.1. Landasan teori .....	9
2.1.1. Minat Beli.....	9
2.1.2. Social media marketing.....	16
2.1.3. Brand image .....	20
2.1.4. Brand trust.....	26
2.1.5. Social media instagram .....	28
2.2. Hasil penelitian terdahulu.....	29
2.3. Kerangka penelitian.....	30
2.4. Perumusan hipotesis .....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.3.1. Variabel Bebas (Independent Variable) (X) .....	32
3.3.2. Variable Terikat (Dependent Variable) (Y) .....	34
3.2. Populasi dan sampel .....	34
3.2.1. Populasi .....	34
3.2.2. Teknik pengambilan sampel .....	35
3.3. Jenis sumber data.....	36
3.3.1. Data primer.....	36

3.3.2.	Data sekunder.....	36
3.4.	Metode pengumpulan data .....	36
3.6.1.	Kuisioner .....	37
3.6.2.	Studi kepustakaan.....	37
3.5.	Metode pengolahan data.....	37
3.6.	Metode analisis data .....	38
3.6.1.	Statistik deskriptif .....	39
3.6.2.	Uji Reliabilitas Validitas .....	39
3.6.3.	Uji asumsi klasik.....	40
3.6.4.	Uji Multikolinearitas .....	40
3.6.5.	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.6.6.	Uji Normalitas.....	42
3.6.1.	Analisis regresi .....	43
3.6.2.	Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		46
4.1.	Gambaran umum obyek penelitian.....	46
4.2.	Deskripsi responden .....	46
4.2.1.	Jenis kelamin.....	46
4.2.2.	Usia .....	47

4.2.3.	Pendidikan terakhir .....	48
4.2.4.	Pekerjaan.....	49
4.3.	Deskripsi variabel.....	49
4.3.1.	Distribusi jawaban responden terhadap social media (X1).....	49
4.3.2.	Distribusi jawaban responden terhadap brand image (X2).....	51
4.3.3.	Distribusi jawaban responden terhadap brand trust (X3) .....	53
4.3.4.	Distribusi jawaban responden terhadap minat beli (Y).....	55
4.4.	Uji kualitas data.....	57
4.4.1.	Uji validitas .....	57
4.4.2.	Uji Reliabilitas .....	59
4.4.3.	Uji asumsi klasik.....	59
4.4.4.	Uji Multikolinearitas .....	59
4.4.5.	Uji heteroskedastisitas.....	61
4.4.6.	Uji normalitas.....	63
4.5.	Pengujian regresi linear berganda .....	64
4.6.	Hasil pengujian hipotesis.....	66
4.6.1.	Pengujian secara parsial (uji t).....	66
4.6.2.	Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	69
4.7.	Pembahasan .....	70

BAB V PENUTUP.....	73
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN.....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Skala likert.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	47
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan .....	48
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	49
Tabel 4.5 Distribusi frekuensi social media marketing (X1) .....	50
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi image (X2).....	52
Tabel 4.7 Distribusi brand trust (X3) .....	54
Tabel 4.8 Distribusi frekuensi minat beli (Y) .....	55
Tabel 4.9 Uji Validitas .....	58
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas .....	61
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.14 Hasil analisis regresi linear berganda.....	65
Tabel 4.15 Uji Hipotesis .....	67
Tabel 4.16 Uji koefisien determinasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna internet.....	1
Gambar 1.2 Data waktu rata-rata pengguna internet .....	4
Gambar 2.1 Kerangka penelitian.....	30
Gambar 3.1 Uji F.....	44
Gambar 3.2 Uji T .....	45
Gambar 4.1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	62
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 kuosioner penelitian .....	79
LAMPIRAN 2 Hasil angket penelitian .....	83
LAMPIRAN 3 Uji statisitik deskriptif .....	97
LAMPIRAN 4 Uji kualitas data.....	105
LAMPIRAN 5 Uji asumsi klasik .....	108
LAMPIRAN 6 Uji hipotesis.....	112