

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK FASHION BLOODS DI SURABAYA**

SKRIPSI

Di Ajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik

Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1

Program Studi Administrasi Bisnis



Di Susun Oleh :

ADIPRASETYO

NPM : 1121800076

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
SURABAYA
2022**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK FASHION BLOODES DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Di Ajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Administrasi Bisnis**



**Di Susun Oleh:
ADLPRASETYO**

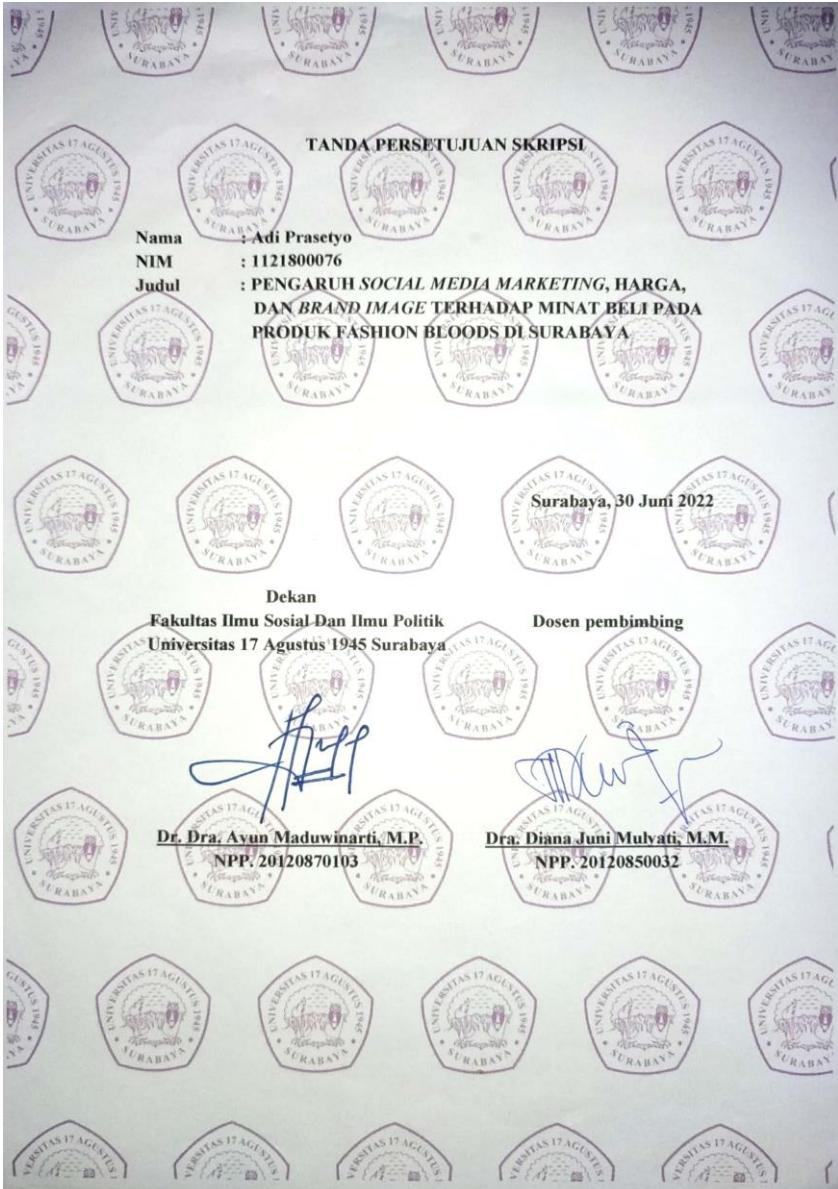
NPM : 1121800076

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

SURABAYA

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI



Dipindai dengan CamScanner

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Adi Prasetyo

NPM : 1121800076

Program studi : Administrasi Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Social media Marketing*, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Bloods di Surabaya

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan hasil plagiat dari karya penelitian orang lain atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Dalam pernyataan ini saya buat dengan sesungguh-sungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Surabaya, 30 juni 2022

Yang membuat pernyataan



(Adi Prasetyo)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TLP. 031 593 1800 (EX 311)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adi Prasetyo
Npm : 1121800076
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya meyujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“Pengaruh Social Media Marketing, Harga, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Bloeds di Surabaya”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal : 30 juni 2022

Yang Menyatakan,

(Adi Prasetyo)

MOTTO

“Don’t stop learning because life doesn’t stop teaching”

(Oscar Auliq- Ice)

“MENYERAH HANYA UNTUK ORANG YANG KALAH”

(ADI)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang di sekitar saya yang saya cintai, khusus nya kepada Orangtua saya terimakasih atas dukungan moral dan materi yang telah diberikan agar saya dapat mengembangkan pendidikan hingga ke perguruan tinggi ini memberikan saya cinta dan kasih sayang. Serta terimakasih kepada almamater yang saya cintai, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya karena sudah memberikan ilmu-ilmu lebih yang tidak saya terima selama di bangku sekolah.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is a significant effect of social media marketing on buying interest in bloods fashion products, whether there is a significant effect of price on buying interest in bloods fashion products, whether there is a significant effect of brand image on buying interest in bloods fashion products and whether there is a jointly significant effect of independent variables on the dependent variable. This study uses a quantitative approach (multiple linear regression), the population in this study are all Surabaya consumers who like the bloods fashion brand and who have bought it, with a total population of 100 respondents. The results of this study indicate that the variables of social media marketing, price and brand image simultaneously have a significant effect on the variable of buying interest in bloods fashion products, obtaining a significant result of $0.000 < 0.05$ in the F (simultaneous) test. While the variables of social media marketing and brand image have a significant partial effect on the buying interest variable, while the price variable has no partial significant effect on the buying interest variable in bloods fashion products.

Keywords: Social Media Marketing, Price, Brand Image, Purchase Intention.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan social media marketing terhadap minat beli pada produk fashion bloods, apakah terdapat pengaruh signifikan hargaterhadap minat beli pada produk fashion bloods, apakah terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap minat beli pada produk fashion bloods dan apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (regresi linear berganda), populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen surabaya yang menyukai brand fashion bloods dan yang pernah membeli, dengan jumlah populasi yang dijadikan sampel adalah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel social media marketing, harga dan brand image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli pada produk fashion bloods, memperoleh hasil signifikan $0,000 < 0,05$ pada uji F (simultan) . Sementara variabel social media marketing dan brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli pada produk fashion bloods.

Kata kunci : Social Media Marketing, Harga, Brand Image, Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya dan juga saya diberikan petunjuk untuk dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Bloods di Surabaya” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan secara langsung maupun tidak langsung, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberi nikmat sehat, keadaan yang mendukung untuk mengerjakan skripsi hingga diberi jalan untuk kemudahan dan kelancaran.
2. Bapak Prof. Dr. Mulyanto, MM, CMA, CPA. Selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, M.M selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Ibu Dra. Diana Juni Mulyati, M.M. selaku dosen pembimbing pertama saya yang telah sabar untuk meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing saya.
6. Ibu Dra. Sri Andayani, MM selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah sabar untuk meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing saya.
7. Orang tua saya yang selalu memberi doa, dukungan kepada saya. Serta kakak-kakaksaya yang memberi dukungan setiap langkah saya.
8. Seluruh teman-teman seangkatan Administrasi Bisnis 2018 khususnya dan teman saya yang membantu Alfiah Zannuba, Ricky Mahardika Karismawan S.Ab, Sheila Ayuningtyas, Dewi Agustin, Dewi Septiarini, Aulia Evarianti.
9. Seluruh responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner serta seluruh pihak yang telah terlibat.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis menyadari masih terdapat banyak kelemahan. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya dukungan positif berupa kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar mampu menghasilkan karya yang baik bagi pembacanya.

Surabaya, 30 Juni 2022

Adi Prasetyo

Daftar Isi

JUDUL SKRIPSI.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
PERSEMAHAN.....	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pemasaran.....	12
2.2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.2.3 Social Media Marketing	13
2.2.4 Harga.....	15
2.2.5 Brand Image	17

2.2.6	Minat Beli.....	18
2.3	Definisi Konsep.....	20
2.4	Definisi Operasional	20
2.5	Kerangka Pemikiran	22
	22
2.6	Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1	Jenis Penelitian.....	25
3.2	Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1	Populasi	25
3.2.2	Sampel.....	25
3.2.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	27
3.3.1	Skala Pengukuran	27
3.3.2	Instrumen Penelitian	28
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	28
3.4.1	Jenis Data	28
3.4.2	Sumber Data	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Analisis Regresi linear berganda.....	30
3.6.2	Uji instrumen penelitian	31
3.6.3	Uji Hipotesis	31
3.6.4	Uji Asumsi Klasik.....	32
BAB IV		35
PENYAJIAN, ANALISIS,DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Penyajian data	35
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	35
4.1.2	Karakteristik Responden	36
4.1.3	Uji Instrumen.....	39
4.2	Tabulasi data	41

4.2.1	Tabulasi variabel Social Media Marketing (X_1)	41
4.2.2	Tabulasi variabel Harga (X_2)	44
4.2.3	Tabulasi variabel <i>Brand Image</i> (X_3).....	47
4.2.4	Tabulasi variabel Minat Beli (Y)	51
4.3	Analisi data	60
4.3.1	Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t).....	60
4.3.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	63
4.3.3	Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.3.4	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.5	Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.4	Pembahasan.....	71
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	74
	DAFTAR PUSTAKA	76

Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Jumlah Followers Instagram Produk Fashion Lokal	1
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	7
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Profesi	36
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Umur	37
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan.....	37
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengetahuan Brand	38
Tabel 4.6 Responden Berdarkeran Atas Seringnya Penggunaan Sosial Media Instagram.....	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.9 Hasil Tabulasi Variabel Social Media Marketing (X1).....	41
Tabel 4.10 Hasil Tabulasi variabel Harga (X2).....	44
Tabel 4.11 Hasil Tabulasi Variabel Brand Image (X3).....	47
Tabel 4.12 Hasil Tabulasi Variabel Minat Beli (Y)	51
Tabel 4.13 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing (X1).....	54
Tabel 4. 14 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel Harga (X2)	56
Tabel 4.15 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel Brand Image (X3).....	57
Tabel 4. 16 Hasil Nilai Mean Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	59
Tabel 4.17 Hasil uji signifikan pengaruh parsial (Uji t)	60
Tabel 4.18 Hasil uji signifikansi simultan (Uji F).....	63
Tabel 4. 19 Hasil uji determinasi (R2)	63
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Normalitas.....	66
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Multikolinieritas	67
Tabel 4.22 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	69

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Populer.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model Histogram	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data P-Plot.....	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner	79
Lampiran 2 : Tabulasi	84
Lampiran 3 : Uji Validitas & Reliabilitas.....	102
Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik	107
Lampiran 5 : Uji Analisis Linier Berganda	110
Lampiran 6 : Kartu Bimbingan.....	113
Lampiran 7 : Kartu Perintah Revisi Skripsi.....	115
Lampiran 8 : Hasil Turnitin (Uji Plagiasi).....	119