

**DAMPAK SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COKELAT MAJAPAHIT
MOJOKERTO**

SKRIPSI



Oleh:

ALIFIAH PUTTY AGUSTIA
NPM. 18024010050

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2022**

**DAMPAK SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COKELAT MAJAPAHIT
MOJOKERTO**

Oleh :

ALIFIAH PUTTY AGUSTIA
NPM. 18024010050

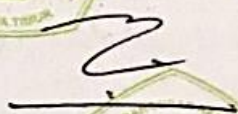
Telah diterima pada tanggal
28 November 2022

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing Pendamping


Dosen Pembimbing Utama


Ir. Sigit Dwi Nugroho, M.Si.
NIP. 19590628 198803 1003


Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM.
NIP. 19590211 198903 1001

Mengetahui,

plt. Koordinator Program Studi
Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP.
NIP. 19620712 199103 2001

**DAMPAK SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COKELAT MAJAPAHIIT
MOJOKERTO**

Oleh:

ALIFIAH PUTTY AGUSTIA
NPM. 18024010050

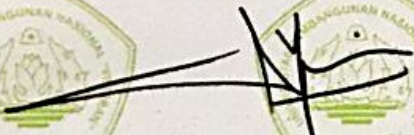
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

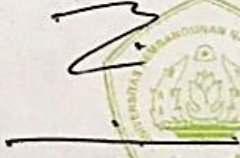
Pada hari : Jum'at , 25 November 2022.

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Pendamping

Dosen Pembimbing Utama


Ir. Sigit Dwi Nugroho, M.Si.
NIP. 19590628 198803 1003



Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM.
NIP. 19590211 198903 1001

Mengetahui :

Dekan Fakultas Pertanian

plt. Koordinator Program Studi
Agribisnis


Dr. Ir. Nora Augustien K, MP.
NIP. 19590824 198703 2001


Dr. Ir. Nuriah Yuliaty, MP.
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang plagiarisme. Maka, saya sebagai penulis Skripsi dengan judul : **DAMPAK SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COKELAT MAJAPAHIT MOJOKERTO**

Menyatakan bahwa Skripsi tersebut diatas bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 8 Desember 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Alifiah Putty Agustia
NPM. 18024010050

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Dampak Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Cokelat Majapahit Mojokerto”**.

Skripsi ini diajukan untuk penelitian guna menyusun skripsi pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dan memberikan arahan serta dukungan dalam penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya sebagai penulis dengan penuh hormat mengucapkan banyak terima kasih atas kesempatan, arahan serta bimbingannya selama ini kepada Dr. Ir. Sri Tjondro Winarno, MM. selaku dosen pembimbing utama dan Ir. Sigit Dwi Nugroho, M.Si. selaku dosen pembimbing pendamping.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. R.A. Nora Augustien K., MP. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Ir. Nuriyah Yuliati, MP selaku plt. Koordinator Program Studi Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Mulyono S.H dan bapak Achmad Hijri. Selaku Pembimbing dari Cokelat Majapahit yang telah membantu dan memberikan izin penelitian.
4. Orangtua saya tercinta Agus Purwari dan Nur Fetty yang selalu memberikan doa, nasihat, dukungan dan kesabarannya selama ini.

5. Sahabat saya Rena, Inas, Frida, Shofi dan terkhusus Dwiki Passa yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada saya.

Penulis menyadari bahwa tidak ada penulisan yang sempurna. Oleh karena itu skripsi ini tentu masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Penulis mengharapkan kritik dan saran agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik.

Surabaya, 28 November 2022

Penulis

ABSTRAK

DAMPAK SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COKELAT MAJAPAHIT MOJOKERTO THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH INSTAGRAM ON CONSUMERS INTEREST TO BUY CHOCOLATE MAJAPAHIT MOJOKERTO

Alifiah Putty Agustia¹, Sri Tjondro Winarno², dan Sigit Dwi Nugroho³

Cokelat Majapahit merupakan *Brand* produk kelompok tani Mulyojati di Mojokerto. Berdasarkan data hasil penelitian dampak dari media marketing melalui Instagram diharapkan dapat memberikan strategi pemasaran yang cepat, luas dan dapat terjangkau oleh konsumen dimana saja, akan tetapi dalam hal penjualan produk olahan tersebut, minat beli konsumen tampaknya masih jauh dari harapan. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria khusus dengan jumlah sampel sebesar 150 responden. Data yang digunakan adalah data primer berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Analisis yang digunakan adalah Analisis *Warp Partial least Square*. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa: 1.) Variabel *Context* berpengaruh nyata, positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Coklat Majapahit. 2.) Variabel *Communication* berpengaruh nyata, positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Coklat Majapahit. 3.) Variabel *Colloaboration* berpengaruh nyata, positif, dan signifikan terhadap minat beli konsumen Coklat Majapahit. 4.) Variabel *Connection* berpengaruh nyata, positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Coklat Majapahit.

Kata kunci : Dampak Sosial Media Marketing, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Majapahit Chocolate is a product brand of the Mulyojati farmer group in Mojokerto. Based on research data on the impact of media marketing through Instagram, it is hoped that it will be able to provide a marketing strategy that is fast, broad and affordable to consumers anywhere, but in terms of selling processed products, consumer buying interest seems to be far from expectations. Sampling using purposive sampling technique, sampling technique by determining special criteria with a sample size of 150 respondents. The data used is primary data based on the questionnaire results of the respondents' answers. The analysis used is Warp Partial Least Square Analysis. Based on the results of research that has been done that: 1.) Context variables have a real, positive and significant effect on the buying interest of Majapahit Chocolate consumers. 2.) Communication variables have a real, positive and insignificant effect on buying interest of Majapahit Chocolate consumers. 3) Variables Collaboration has a real, positive, and significant effect on the buying interest of Majapahit Chocolate consumers. 4.) Connection variable has a real, positive and significant effect on the buying interest of Majapahit Chocolate consumers.

Keywords: The impact of social media marketing, consumer buying interest.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	25
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	25
2.2.1.1. Efektivitas Komunikasi Pemasaran.....	31
2.2.1.2. Strategi Promosi	35
2.2.1.3. Langkah-Langkah Strategi promosi	36
2.2.2. Media Sosial.....	40
2.2.2.1. Pengertian Media Sosial.....	40

2.2.2.2. Manfaat Media Sosial.....	45
2.2.2.3. Keunggulan Media Sosial	46
2.2.3. Media Sosial Instagram	47
2.2.3.1. Pengertian Media Sosial Instagram.....	47
2.2.3.2. Fitur Media Sosial Instagram.....	49
2.2.3.3. Manfaat Media Sosial Instagram.....	53
2.2.3.4. Panduan Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram.....	54
2.2.4. Minat Beli.....	55
2.2.4.1. Pengertian Minat Beli.....	55
2.2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumsi	56
2.3. Dampak Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli.....	58
2.4 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis.....	59
2.4.1. Kerangka Pemikiran	59
2.4.2. Hipotesis	60
III. METODE PENELITIAN.....	62
3.1 Lokasi Dan Objek Penelitian	62
3.2 Populasi Dan Sampel	63
3.3 Pengumpulan Data	64
3.3.1. Data Primer.....	64
3.3.2. Data Sekunder	64
3.4 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	65
3.4.1. Definisi Operasional.....	65
3.4.2. Pengukuran Variabel.....	66

3.5.	Analisis Data	67
3.5.1.	Analisis Sem-PLS.....	67
3.5.2.	<i>Warp Partial Least Square (WarpPLS)</i>	68
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1.	Gambaran Umum.....	75
4.1.1.	Sejarah Perusahaan.....	75
4.1.2.	Produk – Produk Cokelat Majapahit Mojokerto.....	76
4.1.3.	Analisis Karakteristik Responden.....	78
4.2.	Deskripsi Variabel.....	80
4.3.	Intrepretasi Hasil WarpPLS.....	89
4.3.1.	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	89
4.3.2.	Evaluasi Pengujian Strutural Model (<i>Inner Model</i>).....	94
4.3.2.1.	<i>R-Square</i>	94
4.3.2.2.	Fit Model.....	96
4.3.2.3.	Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	96
4.4.	Pembahasan.....	98
4.4.1.	Pengaruh <i>Context</i> Terhadap Minat Beli	98
4.4.2.	Pengaruh <i>Communication</i> Terhadap Minat Beli	100
4.4.3.	Pengaruh <i>Collaboration</i> Terhadap Minat Beli	101
4.4.4.	Pengaruh <i>Connection</i> Terhadap Minat Beli	102
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1.	Simpulan.....	104
5.2.	Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1.	Tabel Data Penjualan Coklat Majapahit Mojokerto Tahun 2021.....	4
2.1.	Tabel Penelitian Terdahulu.....	10
3.1.	Tabel Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	65
3.2.	<i>Rule Of Thumb</i> Pengujian Model Fit.....	71
3.3.	Keterangan Analisis (SEM-PLS).....	73
3.4.	Keterangan Analisis PLS.....	74
4.1.	Daftar Harga Produk Cokelat Majapahit Mojokerto.....	77
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	79
4.5.	Kategori <i>Mean</i> Jawaban Responden.....	80
4.6.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai <i>Context</i> (X_1).....	81
4.7.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai <i>Communication</i> (X_2).....	83
4.8.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai <i>Collaboration</i> (X_3).....	84
4.9.	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai <i>Connection</i> (X_4).....	86
4.10	Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli (Y).....	88
4.11	Pengujian Outer Model Berdasarkan Nilai Loading.....	90
4.12	<i>Average Variance Extract</i> (AVE).....	91
4.13	Pengujian <i>Outer Model</i> Berdasarkan Reliabilitas Data.....	92
4.14	Hasil Uji Validitas Diskriminan Melalui Nilai <i>Cross Loading</i>	93
4.15	Nilai <i>R-square</i>	95
4.16	Hasil Uji Fit Model	96
4.17	Inner Model.....	97

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1.	<i>Hierarchy of Effects</i>	33
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	60
3.1.	Diagram Jalur Penelitian	72
4.1.	Uji Signifikansi Pengaruh Langsung	94

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	111
2.	Tabulasi Jawaban Responden	114
3.	Frekuensi	120
4.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	126
5.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	129
6.	Surat Izin Penelitian	130
7.	Produk – Produk Cokelat Majapahit	131
8.	Promo Untuk Followers Instagram Cokelat Majapahit	132
9.	Salah Satu Bentuk Penawaran Kerjasama.....	133
10.	Kegiatan Event dan Pameran Cokelat Majapahit.....	134
11.	Bentuk Komunikasi Cokelat Majapahit.....	135
12.	Informasi Kesehatan Pada Instagram Cokelat Majapahit.....	136
13.	Kartu Bimbingan Skripsi.....	137