

**PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KARANGAN BUNGA DI CITRA FLORIST SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

FATTAHEZA FIGO PRADANA PUTRA

NPM : 18024010103

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARANGAN
BUNGA DI CITRA FLORIST SURABAYA**

Diajukan Oleh :

Fattahezza Figo Pradana Putra
NPM : 18024010103

Telah Ditrima Pada Tanggal :

20 Maret 2023

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing Pendamping



Pembimbing Utama



Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si
NIP : 196012271991032001

Ir. Eko Priyanto, MP
NIP : 195803111985031001

Mengetahui,

Koordinator
Program Studi Agribisnis



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

**PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARANGAN
BUNGA DI CITRA FLORIST SURABAYA**

Oleh :

Fattaheza Figo Pradana Putra
NPM : 18024010103

Telah dipertahankan dibadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada 20 Maret 2023

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing Pendamping

Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si
NIP : 196012271991032001

Pembimbing Utama

Ir. Eko Priyanto, MP
NIP : 195803111985031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Ir. Wanti Mindari, MP
NIP. 196312081990032001

Koordinator
Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, 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 : Pengaruh Social Media Advertising dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Karangan Bunga Di Citra Florist Surabaya. Menyatakan bahwa Skripsi diatas tersebut bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 20 Maret 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Attaheza Figo Pradana Putra
NPM : 18024010103

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Penulisan Proposal Skripsi di CV. Citra Kreasindo (Citra Florist) Surabaya Jawa Timur tanpa suatu halangan yang berarti. Dengan judul “PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KARANGAN BUNGA DI CITRA FLORIST SURABAYA”, penulisan proposal skripsi ini sebagai salah satu syarat yang bertujuan untuk menyelesaikan kuliah dan mendapatkan gelar Sarjana Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Penulis menyadari banyak pihak yang telah membantu memberikan arahan serta dukungannya, khususnya kepada Ir. Eko Priyanto, MP selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Ir. Hamidah Hendrarini, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pendamping, terima kasih atas arahan dan bimbingan yang telah diberikan. Tak lupa penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. Syarif Imam Hidayat, MM. Selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Roni Sanrohadi Ramadhan selaku Founder-CEO CV Citra Kreasindo yang telah memberikan kesempatan melakukan Kuliah Kerja Profesi di Citra Florist Surabaya.
5. Seluruh staff karyawan CV Citra Kreasindo (Citra Florist) Surabaya yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

6. Kedua orang tua yang telah banyak memberikan doa dan dukungan dalam melaksanakan seluruh kegiatan kuliah kerja profesi.
7. Teman-teman Agribisnis angkatan 2018 yang telah membantu dan saling memberikan motivasi, kritik, dan saran, serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan.
8. Diri sendiri yang telah mampu berjuang dan berusaha menyelesaikan tulisan ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Penulis berharap dengan selesainya penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tulisan ini.

Surabaya, Maret 2023

Penulis

**PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KARANGAN BUNGA DI CITRA FLORIST SURABAYA**

Fattaheza Figo Pradana Putra, Eko Priyanto, Hamidah Hendrarini

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan dan menurunnya keputusan pembelian pada Citra Florist Surabaya. Sedangkan tingkat penggunaan Social Media di Indonesia semakin tinggi. Oleh dari itu diperlukan adanya strategi atau inovasi supaya mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pada tahun berikutnya akan mengalami peningkatan jumlah penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Social Media Advertising (X_1) dan Word Of Mouth (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk karangan bunga di Citra Florist Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan analisis data deskriptif dan Structural Equation Model Partial (SEM-PLS). Sampel penelitian ini ditentukan dengan metode purposive sampling . Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran Kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang terdiri dari berbagai kalangan dan usia yang beragam. Pengolahan data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa Social Media Advertising dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Periklanan, Social Media Advertising, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian,
SEM-PLS

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND WORD
OF MOUTH ON PRODUCT IMPROVEMENT DECISIONS WREATH AT
CITRA FLORIST SURABAYA**

Fattaheza Figo Pradana Putra, Eko Priyanto, Hamidah Hendrarini

ABSTRACT

This research was motivated by a decline in sales and a decrease in purchasing decisions at Citra Florist Surabaya. Meanwhile, the level of use of social media in Indonesia is getting higher. Therefore, a strategy or innovation is needed to influence purchasing decisions so that in the next year there will be an increase in the number of sales. The purpose of this study is to analyze the influence of social media advertising (X1) and Word Of Mouth (X2) on the purchase decision (Y) of bouquet products at Citra Florist Surabaya. The method used in this study is quantitative, using descriptive data analysis and Structural Equation Model Partial (SEM-PLS). The sample for this study was determined by the purposive sampling method. Data collection was carried out through the dissemination of questionnaires. The number of respondents in this study was 100 people, consisting of various groups and various ages. Data processing is carried out using the Partial Least Square (PLS) method with the Smart-PLS 3.0 application. In this study, the results were obtained that Social Media Advertising and Word Of Mouth had a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Key Words : Advertising, Social Media Advertising, Word Of Mouth, Purchasing Decisions, SEM-PLS

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	17
2.2.2 Konsep Pemasaran.....	19
2.2.3 Iklan.....	20
2.2.4 Media Periklanan.....	24
2.2.5 Social Media Advertising.....	27
2.2.5.1 indikator Social Media Advertising.....	32
2.2.6 Word of Mouth.....	33

2.2.6.1 Indikator Word of Mouth.....	35
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	36
2.2.7.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	38
2.2.8 Pengaruh Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.2.9 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
2.4 Hipotesis Penelitian.....	45
III. METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1 Populasi.....	46
3.2.2 Sampel.....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.4 Prosedur Pengumpulan Data.....	49
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
3.5.1 Definisi Operasional.....	50
3.5.2 Pengukuran Variabel.....	53
3.6 Metode Analisis Data.....	57
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	74
4.1.2 Visi dan Misi.....	75
4.1.3 Produk Citra Florist.....	76

4.2 Karakteristik Konsumen Citra Florist.....	77
4.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	78
4.2.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
4.2.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
4.2.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	80
4.2.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Darimana Mendapat Informasi Tentang Citra Florist.....	82
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	82
4.3.1 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Mengenai Social Media Advertising (X ₁).....	83
4.3.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Mengenai Word Of Mouth (X ₂).....	84
4.3.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	86
4.4 Analisis Pengaruh Social Media Advertising dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.4.1 Hasil Uji Instrumen.....	88
4.4.2 Hasil Uji Analisis Data.....	90
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	97
4.4.4 Pembahasan.....	100
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan Produk Karangan Bunga Di Citra Florist Tahun 2020.....	5
1.2	Data Penjualan Produk Karangan Bunga Di Citra Florist Tahun 2021.....	5
1.3	Data Penjualan Produk Karangan Bunga Di Citra Florist Tahun 2022.....	6
2.1	Penelitian Terdahulu.....	11
3.1	Kategori Pengukuran Skala Likert.....	54
3.2	Definisi dan Pengukuran Variabel.....	56
3.3	Variabel Laten dan Manifes.....	64
4.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	78
4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	81
4.5	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Darimana Mendapat Informasi Tentang Citra Florist.....	82
4.6	Kategori Mean Pada Jawaban Responden.....	83
4.7	Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel Social Media Advertising.....	84
4.8	Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel Word Of Mouth.....	85
4.9	Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	86
4.10	Hasil Uji Validitas Menggunakan SmartPLS 3.0.....	88
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan SmartPLS 3.0.....	89

4.12 Output Outer Loading.....	91
4.13 Output Cross Loading	92
4.14 Output AVE dan Akar AVE.....	93
4.15 Output Latent Variable Correlation.....	93
4.16 Output Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	94
4.17 Output R-Square (R^2).....	94
4.18 Output Effect Size (F^2).....	95
4.19 Output Stone Geisser (Q^2).....	96
4.20 Nilai Rata-Rata Communality.....	97
4.21 Hasil Pengujian Hipotesis.....	98

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.....	1
2.1	Kerangka Pemikiran.....	44
3.1	Tahapan Analisis Menggunakan PLS-SEM.....	60
3.2	Diagram Jalur SEM-PLS.....	68
4.1	Produk Karangan Bunga di Citra Florist.....	77
4.2	Tampilan Hasil Algoritma PLS.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	111
2.	Tabulasi Data Kuesioner Penelitian.....	116
3.	Hasil Perhitungan Outer Loading SmartPLS 3.0.....	121
4.	Hasil Perhitungan Cross Loading SmartPLS 3.0.....	121
5.	Hasil Perhitungan Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan AVE	122
6.	Hasil Perhitungan Latent Variable Correlation SmartPLS 3.0.....	122
7.	Hasil Perhitungan R-Square (R^2) SmartPLS 3.0.....	122
8.	Hasil Perhitungan Effect Size (F^2) SmartPLS 3.0.....	122
9.	Hasil Perhitungan Predictive Relevance (Q^2) SmartPLS 3.0.....	123
10.	Hasil Perhitungan Bootstarpping SmartPLS 3.0.....	123
11.	Hasil Perhitungan Construct Cross Validated Communality SamrtPLS 3.0.....	123
12.	Hasil Uji Hipotesis.....	123
13.	Lokasi Citra Florist Surabaya.....	124
14.	Akun Social Media Citra Florist Surabaya.....	124