

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MELALUI CUSTOMER BONDING SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CAFÉ TEAJEE GRESIK**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

NADYA ZAHARA
1612010178 / FEB / EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MELALUI CUSTOMER BONDING SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CAFÉ TEAJEE GRESIK**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

**NADYA ZAHARA
1612010178 / FEB / EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MELALUI CUSTOMER BONDING SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CAFÉ TEAJEE GRESIK**

Disusun Oleh :

NADYA ZAHARA
1612010178 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 24 Juli 2023**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Nuriandi Takarini, M.Si
NIP. 196508141991032001

Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si
NIP. 196901132021212003

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

28 JUL 2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nadya Zahara
NPM : 1612010178
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MELALUI
CUSTOMER BONDING SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CAFÉ TEAJEE GRESIK

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi Pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan setelah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur

Surabaya, 27 Juli 2023

Yang Menyatakan



Nadya Zahara

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian dengan judul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK MELALUI CUSTOMER BONDING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE TEAJEE GRESIK” sesuai dengan waktu yang diharapkan.

Dalam penyusunan usulan penelitian ini, tentu tak lepas dari bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak-pihak tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M. MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.

5. Kak Ramadhani selaku Supervisor Cafe Teajee yang telah memberikan izin dan informasi mengenai Cafe Teajee.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Kedua orang tua saya yang tercinta atas perhatian, dukungan, doa, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang beliau yang tiada terputus.
8. Mba Lidya selaku kakak saya, Karina selaku Adik Saya, dan teman-teman saya Nurul Hasanah dan Badiyah, yang telah membantu memberikan dukungan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Barista-barista Cafe Teajee dan para pengunjung yang telah membantu memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas kebaikan pihak-pihak diatas. Penulis menyadari bahwa penulisan usulan penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran sangat diperlukan guna memperbaiki dan menyempurnakan penyusunan penelitian ini.

Surabaya, Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Media Pemasaran	15
2.2.2 Digital Marketing.....	17
2.2.3 Social Media Marketing.....	18
2.2.3.1 Jenis-Jenis Media Sosial	19
2.2.3.2 Media Sosial Instagram.....	23
2.2.3.3 Indikator Sosmed Marketing.....	24
2.2.4 Customer Relationship Management (CRM)	25

2.2.5	Customer Bonding	29
	2.2.5.1 Indikator Customer Bonding.....	32
2.2.6	Minat Beli	35
	2.2.6.1 Indikator Minat Beli.....	36
2.3	Hubungan Antar Variabel	37
	2.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk.....	37
	2.3.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer bonding.....	38
	2.3.3 Pengaruh Customer Bonding Terhadap Minat Beli Produk.....	40
	2.3.4 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk yang dimediasi Customer Bonding.....	41
2.4	Kerangka Konseptual.....	42
2.5	Hipotesis Penelitian	43
BAB III.....		44
METODE PENELITIAN		44
3.1	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	44
	3.1.1 Definisi Operasional.....	44
	3.1.2 Pengukuran Variabel.....	46
3.2	Populasi dan Sampel	46
	3.2.1 Populasi.....	46
	3.2.2 Sampel.....	47
	3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.3	Teknik Pengumpulan Data	48
	3.3.1 Jenis Data	48
	3.3.2 Sumber Data.....	48

3.3.3	Metode Pengumpulan Data	48
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	49
3.4.1	Teknik Analisis	49
3.4.2	Indikator Refleksi dan Indikator Formatif	51
3.4.2.1	Indikator Refleksi.....	51
3.4.2.2	Indikator Formatif.....	53
3.4.3	Kegunaan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	55
3.4.4	Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS).....	56
3.4.5	Langkah- Langkah PLS.....	57
3.4.6	Pengujian Hipotesis Variabel Intervening.....	63
BAB IV	64
PEMBAHASAN	64
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	64
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	65
4.2.1	Karakteristik Responden.....	65
4.2.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	66
4.2.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.2.1.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Per Bulan...69	
4.2.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	70
4.2.2.1	Deskripsi Variabel Social Media Marketing.....	70
4.2.2.2	Deskripsi Variabel Minat Beli.....	73

4.2.2.3 Deskripsi Variabel Customer Bonding.....	75
4.3 Hasil Penelitian.....	79
4.3.1 Outer Model.....	79
4.3.2 Inner Model.....	82
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	84
4.4 Pembahasan.....	85
4.4.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli	85
4.4.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap <i>Customer Bonding</i>	86
4.4.3 Pengaruh Customer Bonding terhadap Minat Beli	87
4.4.4 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli yang dimediasi Customer Bonding.....	87
BAB V	89
KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.2	Pengguna Instagram terbesar di dunia.....	4
Gambar 1.3	Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia tahun 2023.....	5
Gambar 2.1	Media sosial paling banyak dipakai warganet Indonesia Sepanjang 2022.....	24
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	42
Gambar 3.1	Model Diagram Jalur untuk PLS	58
Gambar 4.1	Koefisien Path (PLS).....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Cafe Teajee Gresik tahun 2022.....	8
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	69
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden mengenai Social Media Marketing (X).....	70
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden mengenai Minat Beli (Y).....	73
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden mengenai Customer Bonding (Z).....	76
Tabel 4.8 Outer Loadings.....	79
Tabel 4.9 Discriminant Validity.....	80
Tabel 4.10 Construct Validity and Reliability.....	81
Tabel 4.11 R Square	82
Tabel 4.12 Path Coefficients	84
Tabel 4.13 Path Coefficients	85

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MELALUI CUSTOMER BONDING SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CAFÉ TEAJEE GRESIK**

**NADYA ZAHARA
1612010178/FEB/EM**

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi, Indonesia menduduki peringkat keempat pengguna Instagram terbesar di dunia. *Social media* yang paling banyak digunakan di Indonesia di tahun 2023 adalah Instagram dan Whatsapp (*Dataindonesia.id*). Kondisi ini dimanfaatkan para pelaku usaha untuk melakukan promosi produk atau jasa yang mereka tawarkan agar lebih dikenal masyarakat luas. Begitu pula, pada café Teajee Gresik. Namun, penjualan pada café Teajee Gresik terus mengalami penurunan yang signifikan di akhir tahun 2022. Diharapkan kedepannya café Teajee Gresik bisa menggunakan Social Mediana lebih baik lagi, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target penjualan yang sudah ditentukan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *minat beli produk* melalui *customer bonding* sebagai variabel Intervening pada café Teajee Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Gresik yang aktif dalam menggunakan social media Instagram dan Whatsapp. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak sebanyak 70 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS).

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memberikan kontribusi terhadap *minat beli produk*, variabel *social media marketing* memberikan kontribusi terhadap *customer bonding*, variabel *customer bonding* memberikan kontribusi terhadap *minat beli produk*, dan variabel *social media marketing* memberikan kontribusi terhadap *minat beli produk* melalui *customer bonding*.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Minat Beli Produk, Customer Bonding, Instagram