

**PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING SECOND STUFF ONLINE SHOP  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI GENERASI MILENIAL Y DI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN VETERAN JAWA TIMUR**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen



Oleh:

**GERAK SAMODRO PUTRA W**  
**1512010078 / FEB / EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2019**

**SKRIPSI**

**PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING SECOND STUFF ONLINE SHOP  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI GENERASI MILENIAL Y DI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN "VETERAN" JAWA TIMUR**

Disusun Oleh :

**GERAK SAHODRO PUTRA W**  
**1512010078 / FEB / EM**

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Ponebangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 08 Maret 2019

**TIM PEMBIMBING :**  
Pembimbing Utama

**Dra.Ec. Nuruni Ika K.W.M.M**  
**NIP. 196310091991032001**

**TIM PENGUJI :**  
Ketua,

**Dr. Ali Maskun SE,MS**  
**NIP. 195405091983031001**

Sekretaris,

**Dra.Ec. Nuruni Ika K.W.M.M**  
**NIP. 196310091991032001**

Anggota,

**Drs. Ec. Suwaidi, MS**  
**NIP. 196003301986031003**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Ponebangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

**Prof. Dr. Syamsul Huda, SE, MT**  
**NIP. 195908281990031001**

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan YME, atas rahmat dan berkah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “Peran Sosial Media Marketing Second Stuff Online Shop Instagram Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Y di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur”

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Syamsul Huda, SE. MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Sulastri Irbayuni, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma W, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi hingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Kepada Papa dan Mama terima kasih atas segala curahan kasih sayang dan doa yang tidak pernah putus untuk penulis, serta motivasi untuk keberhasilan penulis.
6. Kepada rekan pengurus AIESEC in Surabaya yang telah memberikan ruang untuk penulis dapat fokus dalam membuat penelitian ini.
7. Kepada Arfi, Bima, Nadira, Alisha, Naila, Duha, Zara terima kasih atas bantuan, motivasi, dukungan dan hiburan selama kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Nadya dan Farah terima kasih telah bersedia menjadi sumber data *second stuff online shop* dan memberikan informasi dengan akurat.
9. Kepada Anca Necuta yang telah memberikan dukungan penuh dan motivasi meskipun berada di berbeda benua.
10. Kepada teman – teman Manajemen angkatan 2015 terima kasih sudah menjadi teman terbaik selama kuliah dan bersedia menjadi responden atas kuesioner online yang peneliti sebarakan.
11. Para dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur telah membantu dalam proses perkuliahan selama ini.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penyusun sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain. Akhir kata, penyusun berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Januari 2019

Gerak Samodro Putra W

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Perumusan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>9</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
<b>2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Landasan Teori .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1 Pengertian Pemasaran (Marketing) .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.2 Internet Marketing .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2.1 Tujuan dan Manfaat Internet Marketing .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2.2 Komponen Internet Marketing .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2.3 Aplikasi Internet Marketing .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.3 Sosial Media Marketing .....</b>	<b>21</b>

2.2.3.1	Dimensi Sosial Media Marketing .....	22
2.2.4	Sosial Media Instagram .....	25
2.2.4.1	Pengertian Sosial Media Instagram .....	25
2.2.4.2	Pemanfaatan Sosial Media Instagram .....	26
2.2.4.3	Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram ....	27
2.2.5	Minat Beli .....	28
2.2.5.1	Indikator Minat Beli .....	29
2.2.6	Generasi Milenial Y .....	30
2.2.6.1	Karakteristik Generasi Milenial Y .....	31
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	33
2.3.1	Peran Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli ...	33
2.4	Kerangka Konseptual .....	34
2.5	Hipotesis .....	35

### **BAB III METODEOLOGI PENELITIAN**

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.1.1	Definisi Operasional Variabel .....	36
3.1.2	Pengukuran Variabel .....	38
3.2	Teknik Penentuan Sampel .....	39
3.2.1	Populasi .....	39
3.2.2	Sampel .....	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.3.1	Jenis Data .....	41
3.3.2	Sumber Data .....	41

3.3.3	Metode Pengumpulan Data .....	41
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
3.4.1	Uji Validitas .....	42
3.4.2	Uji Reliabilitas .....	42
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	43
3.5.1	Teknik Analisis .....	43
3.5.2	Cara Kerja PLS .....	44
3.5.3	Model Spesifikasi PLS .....	45
3.5.4	Langkah Langkah PLS .....	46
3.5.4.1	Langkah Pertama: Merancang Model Struktural ( <i>inner model</i> ) .....	47
3.5.4.2	Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran ( <i>outer model</i> ) .....	48
3.5.4.3	Langkah Ketiga: Mengkontruksi Diagram Jalur..	49
3.5.4.4	Langkah Keempat: Konversi Diagram Jalur ke Dalam Sistem Persamaan .....	49
3.5.4.5	Langkah Kelima: Estimasi .....	52
3.5.4.6	Langkah Keenam: <i>Goodness of Fit</i> .....	55
3.5.4.7	Langkah Ketujuh: Pengujian Hipotesis .....	57

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	60
4.1.1	Profil Generasi Milenial Y di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur .....	60

<b>4.2</b>	<b>Hasil Penelitian dan Pembahasan .....</b>	<b>61</b>
4.2.1	Analisis Statistik Deskripif .....	61
4.2.2	Deskripsi Variabel Sosial Media Marketing (X) .....	62
4.2.3	Deskripsi Variabel Minat Beli (Y) .....	68
<b>4.3</b>	<b>Analisis Data .....</b>	<b>71</b>
4.3.1	Uji Outlier .....	71
4.3.2	Intrepretasi Hasil PLS .....	72
4.3.2.1	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) .....	72
4.3.2.2	Analisis Model PLS .....	78
4.3.2.3	Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model) .....	79
<b>4.4</b>	<b>Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>80</b>
4.4.1	Pengaruh Sosial Media Marketing (X) Terhadap Minat Beli (Y) .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	84
5.2	Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>90</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pembelian <i>Online Shop</i> di Surabaya .....	4
Tabel 3.1 Skala Bobot Indikator .....	39
Tabel 3.2 Data Mahasiswa Aktif FEB Angkatan 2015 UPN Veteran Jawa Timur .....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	61
Tabel 4.3 Rata – Rata Hasil Jawaban Responden Variabel Sosial Media Marketing (X) .....	62
Tabel 4.4 Rata – Rata Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	68
Tabel 4.5 Outlier Data .....	71
Tabel 4.6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values) .....	72
Tabel 4.7 Outer Weights (Mean, STDEV, T-Values) .....	74
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	76
Tabel 4.9 <i>Composite Reliability</i> .....	77
Tabel 4.10 <i>Latent Variable Correlations</i> .....	78
Tabel 4.11 <i>R Square</i> .....	79
Tabel 4.12 <i>Path Coefficients</i> (Mean, STDV, T-Values) .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pendapatan <i>Online Shop</i> di Surabaya .....	4
Gambar 1.2 Testimoni @kool.thriftology .....	6
Gambar 1.3 Testimoni @90s.wurld .....	6
Gambar 1.4 Data Statistik Barang Bekas .....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Analisis PLS .....	47
Gambar 3.2 Contoh Bentuk Diagram Jalur .....	49
Gambar 4.1 Model PLS .....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner <i>Online</i> ( <a href="https://bit.ly/sosialmediaterhadapminatbeli">bit.ly/sosialmediaterhadapminatbeli</a> ) ....	90
Lampiran 2.	Hasil Tabulasi Jawaban Responden .....	99
Lampiran 3.	Uji Outlier .....	102
Lampiran 4.	Hasil Olah Data PLS .....	109

**PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING SECOND STUFF ONLINE SHOP  
INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI GENERASI MILENIAL Y DI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN VETERAN JAWA TIMUR**

**Oleh:**

**GERAK SAMODRO PUTRA W**  
**1512010078**

**ABSTRAK**

Media sosial memberi kesempatan untuk bisnis kecil untuk mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan dalam memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang baik. Melihat fenomena yang terjadi pada perubahan minat pembelian akan butik yang menjual baju baru sedikit demi sedikit konsumen mulai berganti minat untuk membeli pakaian bekas dalam konsidi 75-90 persen dan memiliki nilai tersendiri berupa vintage dan classic, sehingga atas dasar permasalahan tersebut menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran dari sosial media marketing yang dilakukan oleh second stuff online shop melalui media sosial Instagram dalam mempengaruhi minat beli generasi milenial Y di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur akan produk yang ditawarkan yaitu pakaian bekas layak pakai.

Sampel pada penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah mahasiswa aktif angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS. Penelitian ini menggunakan data primer yakni data yang diambil dengan menggunakan metode wawancara, kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari sumber informasi internal organisasi. Teknik pengambilan sampel berdasarkan pedoman pengukuran sampel menurut Ghozali.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sosial media marketing yang baik dapat meningkatkan minat beli generasi milenial Y di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur. Hasil selanjutnya berdasarkan nilai factor loading yang paling tinggi dalam variabel Sosial Media Marketing yaitu sebesar 0.907676 menunjukkan bahwa *Interaction* yang baik atas *Friends Recommendation* pada *second stuff online shop* dapat meningkatkan minat beli Generasi Milenial Y di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur.

**Kata kunci:** *Sosial Media Marketing, Minat Beli, Generasi Milenial Y*