

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *CUSTOMER*
***ENGAGEMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**
(STUDI KASUS PADA *COFFE SHOP TEAJEE*)



Diajukan Oleh :

ABDUR RAHMAN
NIM : 2017020043

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS GRESIK

2021

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *CUSTOMER*
ENGAGEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(STUDI KASUS PADA *COFFE SHOP TEAJEE*)

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Gresik



Diajukan Oleh :

ABDUR RAHMAN

NIM : 2017020043

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS GRESIK

2021

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA *COFFEE SHOP TEAJEE*)

SKRIPSI

Diajukan oleh:

ABDUR RAHMAN
NIM : 2017020043

Skripsi telah disetujui untuk diseminarkan
pada tanggal: 12 Agustus 2021
oleh:

Pembimbing I



(Susan Novitasari Khadijah, S.E., M.M.)
NIDN : 0714118803

Pembimbing II



(Niswan Bayu Syasindy, S.E., M.M.)
NIDN : 0720079202

Ketua Program Studi Manajemen



(Denny Astanto, S.E., M.M.)
NIDN : 0720107402

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA *COFFEE SHOP TEAJEE*)

SKRIPSI

Diajukan oleh:

ABDUR RAHMAN
NIM : 2017020043

Telah dipertahankan di depan tim penguji dan telah direvisi
sebagaimana disarankan oleh tim penguji
Pada tanggal : 12 Agustus 2021

Dosen Pembimbing



(Susan Novitasari Khadijah, S.E., M.M.)
NIDN : 0714118803

Dosen penguji I



(Dini Kusumaningrum, S.Si., M.M.)
NIDN : 0727078806

Dosen Penguji II



(Nur Farida, S.E., M.M.)
NIDN : 0729118204

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



(Firdaus Indrajaya Tuharea, S.E., M.Si.)
NIDN : 0023057801

Surat Pernyataan Orisinallitas Skripsi

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abdur rahman
Nim : 2017020043
Fakultas : Ekonomi
Program : S1 (Sarjana)
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul :

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA *COFFE SHOP TEAJEE*).

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan "DUPLIKASI" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya dan tidak ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Gresik, 12 Agustus 2021

Yang menyatakan



Abdur rahman

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA *COFFE SHOP TEAJEE*)**

Abdur Rahman

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh media sosial dan *customer engagement* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada *coffe shop teajee*) secara parsial dan simultan . Rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini apakah media sosial dan *customer engagment* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *coffe shop teajee*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di *coffe shop teajee* yang berjumlah 85 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode non- probability sampling dengan metode statistik deskriptif yaitu metode penelitian statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dan tanpa menarik kesimpulannya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket), dokumentasi dan wawancara. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel media sosial dan *customer engagement* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *coffe shop teajee*. Hal ini di buktikan dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikan $t > 0,000$ lebih kecil dari $\alpha=0,05$

Kata kunci : Media Sosial Dan *Customer Engagement*

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND CUSTOMER ENGAGEMENT
ON CONSUMER BUYING INTEREST
(CASE STUDY ON COFFEE SHOP TEAJEE)***

Abdur Rahman

Management Study Program, Faculty Of Economics, Gresik University

Abstract

This study aims to determine the effect of social media and customer engagement on consumer buying interest (case study on coffee shop teajee) partially and simultaneously . The formulation of the problem proposed in this study is whether social media and customer engagement partially and simultaneously affect consumers' buying interest in teajee coffee shops. The sample in this study were consumers who visited the teajee coffee shop, amounting to 85 respondents. The sampling method was carried out using a non-probability sampling method with descriptive statistical methods, namely statistical research methods used to analyze data by describing or describing the data that had been collected and without drawing conclusions. Data collection methods used are questionnaires (questionnaire), documentation and interviews. The analytical method used in this research is instrument test (validity test and reliability test), descriptive percentage analysis, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination using SPSS. The results of this study are that the variables of social media and customer engagement simultaneously affect consumer buying interest in coffee shop teajee. This is proven by the value of $F_{count} () > F_{table} ()$ and the significant level of $t 0.000$ is smaller than $\alpha = 0.05$

Keywords : Social Media And Customer Engagement

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiim,,,

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan nikmat dan karunia-Nya, serta sholawat dan salam tetap tercurahkan kepada junjungan nabi kita Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA *COFFE SHOP TEAJEE*)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa banyak bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak, baik berupa material, maupun spriritual. Selanjutnya penulis haturkan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sukiyat, S.H., M.Si. selaku Rektor di Universitas Gresik.
2. Bapak Denny Astanto, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
3. Ibu Susan Novitasari Khadijah, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I di Universitas Gresik, yang telah memberikan dorongan dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.
4. Bapak Niswan Bayu Syasindy, S.E, M.M. Selaku Dosen Pembimbing II di Universitas Gresik, yang telah memberikan dorongan dan semangat

sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

5. Orang tuaku, dan adek serta saudara-saudaraku semuanya yang telah memberikan doa, semangat dan dorongannya atas perjalanan kuliahku hingga terselesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dini Kusumangrum, S.Si., M.M. Dan Ibu Nur Farida, S.E., M.M. selaku Dosen penguji di Universitas Gresik, yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian penulisan Skripsi dengan benar.
7. Rekan-rekan seperjuangan di Universitas Gresik yang telah turut serta memberikan semangat dan kerjasama yang baik dan dukungannya selama perkuliahan hingga proses skripsi.
8. Teman dan Rekan kerja di PT Petrokopindo Cipta Selaras yang selalu mendukung saya dalam penulisan skripsi ini.
9. Manajemen *Coffe Shop* teajee Gresik beserta jajarannya, yang telah memeberikan izin dan sumbangsih saran dalam penelitian ini.
10. Herlinda Pratiwi, yang telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan waktu, pengetahuan, pengalaman dan lainnya. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan maupun informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Gresik, 12 Agustus 2021

Abdur Rahman

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN.....	i
HALAMAN SAMPEL BELAKANG.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALLITAS SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.3 Media Pemasaran.....	11
2.1.4 Digital Marketing.....	12

2.1.5Media Sosial.....	14
2.1.6Customer Engagement.....	17
2.1.7Minat Beli.....	19
2.2.Penelitian Terdahulu.....	21
2.3.Kerangka Konseptual.....	23
2.4.Hubungan Antar Variabel	24
2.4.1.Hubungan Media Sosial (X1) Dengan Minat Beli Konsumen (Y).....	24
2.4.2.Hubungan Customer Engagment (X2) Dengan Minat Beli Konsumen.....	24
2.5.Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1.Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	26
3.2.Definisi Operasional Variabel.....	27
3.2.1.Variabel Bebas (Independen).....	27
3.2.2.Variabel Terikat (Dependen).....	28
3.3.Indikator Variabel Penelitian.....	28
3.4.Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4.1.Populasi.....	29
3.4.2.Sampel.....	30
3.4.3.Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.5.Metode Pengumpulan Data.....	31
3.6.Metode Analisis Data.....	33
3.6.1.Statistik Deskriptif.....	33
3.6.2.Interval.....	34
3.6.3.Uji Validitas.....	34
3.6.4.Uji Reliabilitas.....	35

3.6.5.Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.6.Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.6.7.Uji Hipotesis.....	39
BAB 4 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	41
4.1Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1.Sejarah Perusahaan.....	41
4.1.2.Visi Dan Misi Perusahaan.....	42
4.1.3.Struktur Organisasi Perusahaan	44
4.2Waktu Penelitian.....	46
4.3Hasil Penelitian.....	46
4.3.1.Deskripsi Karakteristik Responden.....	46
4.3.2.Analisis Statistik Deskriptif.....	50
4.3.3.Interval	53
4.3.4.Uji Validitas.....	60
4.3.5.Uji Reliabilitas.....	62
4.3.6.Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3.7.Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.3.8.Hasil Uji Hipotesis.....	72
4.4 Pembahasan dan Hasil Penelitian	77
4.4.1Karakteristik Responden berdasarkan hasil penelitian.....	77
4.4.2Hasil Uji Validitas.....	79
4.4.3Hasil Uji Reliabilitas.....	80
4.4.4Pengujian Hipotesis.....	81
4.5Hubungan Antar Teori.....	83
4.5.1Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen.....	83

4.5.2Pengaruh Customer Engagement Terhadap Minat Beli Konsumen.....	84
BAB V PENUTUP.....	86
5.1.Kesimpulan.....	86
5.2.Saran.....	87

DAFTAR GAMBAR

1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia.....	2
2.1 Kerangka Konseptual.....	23
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	44
4.2 Normal Probability Plot.....	64
4.3 Grafik Scatterplot.....	66
4.4 Gambar Autokorelasi.....	69
4.5 Kurva Daerah Penerimaan H_0 Dan Penolakan H_0 Uji t.....	75
4.6 Kurva Daerah Penerimaan H_0 Dan Penolakan H_0 Uji t.....	76
4.7 Kurva Penerimaan Atau Penolakan Uji F.....	77

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
3.1 Indikator Penelitian.....	28
3.2 Skala Pengukuran Likert Media sosial dan Customer Engagement.....	32
3.3 Dasar Interpretasi Skor Rata-rata.....	34
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	49
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering Digunakan	50
4.6 Statistik Deskriptif.....	51
4.7 Dasar Interpretasi Skor Rata-rata.....	53
4.8 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kemudahan.....	53
4.9 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Kepercayaan	54
4.10 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator <i>Antusiasme</i>	55
4.11 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator <i>Attention</i>	55
4.12 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator <i>Absorbtion</i>	56
4.13 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator <i>interaction</i>	56
4.14 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Minat Transaksional	57
4.15 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Minat Referensial....	58
4.16 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Minat Preferensial...	59
4.17 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Indikator Minat Eksploratif....	59
4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial.....	61
4.19 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer engagment</i>	61
4.20 Hasil Uji Validitas Variabel Minat beli konsumen.....	62
4.21 Hasil Uji Reliabilitas.....	63

4.22 <i>One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test</i>	65
4.23 Uji Glejser.....	67
4.24 Hasil Uji Multikolinieritas.....	68
4.25 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson.....	69
4.26 Uji Linieritas.....	70
4.27 Uji Linieritas.....	70
4.28 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.29 Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square.....	73
4.30 Hasil uji t.....	74
4.31 Hasil uji F.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :Kuesioner

Lampiran 2 : Data Responden

Lampiran 3 :Tabulasi Data

Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 5 : Surat izin peneltian

Lampiran 5 : Surat balasan izin penelitian

Lampiran 6 : Kartu bimbingan skripsi

Lampiran 7 : Transkrip dokumentasi foto