

# **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* PADA LARUTAN PENYEGAR CAP BADAK**

**RADYA AYU KRISNANDIVA**



**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



*@Hak cipta milik IPB University*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Larutan Penyegar Cap Badak” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2024

*Radya Ayu Krisnandiva*  
K1501201004

---

<sup>1</sup> Pelimpahan hak cipta atas karya tulis dari penelitian kerjasama dengan pihak luar IPB harus didasarkan pada perjanjian kerjasama yang terkait

## RINGKASAN

RADYA AYU KRISNANDIVA. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Larutan Penyegar Cap Badak. Dibimbing oleh POPONG NURHAYATI dan LILIK NOOR YULIATI.

Larutan Penyegar Cap Badak merupakan minuman kesehatan yang diformulasikan untuk meredakan panas dalam. Pada tahun 2023, Larutan Penyegar Cap Badak berhasil naik ke peringkat pertama pada *sales ranking* kategori *remedies drink* di Alfamart dan Alfamidi. Untuk mempertahankan *sales ranking* dan meningkatkan *sales* dibutuhkan strategi *marketing* yang baik. Keputusan pembelian dapat tercipta jika *brand* memiliki *image* dan *trust* yang baik di benak konsumen. *Social media* merupakan salah satu saluran yang dapat memengaruhi *brand image* dan *brand trust* dari suatu *brand*. Pengelolaan *social media marketing* yang baik dapat meningkatkan *brand image* dan *brand trust* yang akan merujuk ke keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dan *brand trust* pada Larutan Penyegar Cap Badak.

Penelitian ini dilakukan pada Desember 2023 hingga Januari 2024 secara *online* di Indonesia. Penelitian bersifat deskriptif dengan *cross-sectional design* yang dilakukan hanya sekali pada waktu tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan Google form kepada para pengguna Instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Karakteristik responden penelitian ini yaitu para pengguna Instagram berusia lebih dari 17 tahun yang pernah membeli produk Larutan Penyegar Cap Badak. Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS yang melibatkan 205 responden.

Dimensi *customization* mempunyai nilai paling besar dalam membentuk *social media marketing* dengan indikator terbesar yaitu akun Instagram @capbadak\_id membuat konten kesehatan sesuai dengan jenis produk yang dijual. Selanjutnya dimensi *trendiness* mempunyai nilai paling besar kedua dalam membentuk *social media marketing* dengan indikator terbesar adalah akun Instagram @capbadak\_id merepresentasikan generasi muda. Manajemen Larutan Cap Badak dapat mempertimbangkan untuk mengadakan acara olahraga ataupun *talkshow* yang berkaitan dengan kesehatan. Serta, mengadakan kuis atau *giveaway* terkait *public figure* dengan hadiah menarik seperti tiket konser atau *merchandise*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi *brand trust*. Sementara itu, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel mediasi *brand image*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*.

## SUMMARY

RADYA AYU KRISNANDIVA. The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision through Brand Image and Brand Trust on Larutan Penyegar Cap Badak. Supervised by POPONG NURHAYATI and LILIK NOOR YULIATI.

Larutan Penyegar Cap Badak is a remedies drink formulated to relieve sore throat. In 2023, Larutan Penyegar Cap Badak managed to get to the first place in sales ranking for remedies drink category at Alfamart and Alfamidi. To maintain sales rankings and increase sales, a good marketing strategy is needed. Purchase decision can be made if consumers have good impression of the image and the trust of a brand. Social media is one of the channels that can influence the brand image and brand trust of a brand. Well managed social media marketing will create a good image and trust from consumers which will lead to purchase decision. This research aims to analyze the influence of social media marketing on purchase decision through brand image and brand trust on Larutan Penyegar Cap Badak.

The data of this study was collected from December 2023 to January 2024 by online in Indonesia. This is a descriptive study with a cross-sectional design which was carried out only once at a certain time. This study used a questionnaire method that was distributed online using Google forms to Instagram users. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The characteristics of the respondents of this study are Instagram users aged over 17 years who have purchased Larutan Penyegar Cap Badak. This study uses SEM-PLS analysis with a total of 205 respondents.

The customization dimension has the biggest value in forming social media marketing with the biggest indicator is @capbadak\_id Instagram account creates content about health similar to the type of product that being sold. Furthermore, the trendiness dimension has the second biggest value in forming social media marketing with the biggest indicator is @capbadak\_id Instagram account represents the younger generation. The management of Larutan Cap Badak could consider holding sports events or talk shows related to health topic. As well as holding quizzes or giveaways related to public figures with attractive prizes such as concert tickets or merchandise.

The results show that social media marketing has a positive and significant effect on brand image, brand trust and purchase decision. Brand image has a positive and significant effect on brand trust. Brand trust has a positive and significant effect on purchase decision. Also, social media marketing has a positive and significant effect on purchase decision through the mediating variable of brand trust. Meanwhile, brand image does not have a significant effect on purchase decision. And social media marketing does not have a significant effect on purchase decision through the mediating variable brand image.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision, Social Media Marketing.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE*  
DAN *BRAND TRUST* PADA LARUTAN PENYEGAR  
CAP BADAQ**

**RADYA AYU KRISNANDIVA**

Tesis  
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen  
pada  
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS  
SEKOLAH BISNIS  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2024**



*@Hak cipta milik IPB University*

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M.
2. Dr. Asep Taryana, S.T.P., M.M.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Tesis : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Larutan PenyeGAR Cap Badak

Nama : Radya Ayu Krisnandiva  
NIM : K1501201004

Disetujui oleh

Pembimbing 1:  
Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.



Pembimbing 2:  
Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi Pascasarjana  
Manajemen dan Bisnis:  
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, MSc  
NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:  
Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, MS  
NIP. 196812291992031016



Tanggal Ujian: 17 Juli 2024

Tanggal Lulus:

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan. Karya ilmiah berjudul ”Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Larutan Penyegar Cap Badak” merupakan bagian tugas akhir untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen di Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, yaitu:

1. Ibu Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M. dan Ibu Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A. selaku dosen pembimbing tesis atas bimbingan, arahan dan petunjuk selama penyusunan tesis.
2. Penguji luar komisi atas masukan dan saran untuk penyempurnaan tesis ini.
3. Ibu Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.F.S.A. selaku moderator kolokium dan Ibu Dr. Ir. Diah Krisnatuti, M.S. selaku moderator seminar hasil atas saran dan masukan untuk penyempurnaan tesis ini.
4. Orang tua tercinta Ibu Sri Widi Yasni serta keluarga yang selalu memberi dukungan moril dan materil sehingga proses penyusunan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Teman-teman Sekolah Pascasarjana Manajemen Bisnis Institut Pertanian Bogor angkatan R64 yang telah memberikan doa, semangat, kebersamaan dan turut mendukung dalam proses penyusunan tesis.
6. Seluruh sivitas akademika Sekolah Bisnis IPB atas bantuan dan dukungannya sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya karya ilmiah ini.

Akhir kata penulis berharap, semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2024

*Radya Ayu Krisnandiva*

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Perilaku Pengguna Instagram	7
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	7
2.3 <i>Brand Trust</i>	8
2.4 <i>Brand Image</i>	9
2.5 Keputusan Pembelian	10
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	11
2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian	13
III METODE PENELITIAN	15
3.1 Lokasi, Waktu dan Pendekatan Penelitian	15
3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian	15
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	15
3.4 Teknik Pengumpulan Data	15
3.5 Variabel Penelitian	16
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	20
4.2 Karakteristik Responden	22
4.3 Perilaku Pengguna Instagram	23
4.4 Deskripsi Indikator Variabel	27
4.5 Hasil Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran)	33
4.6 Hasil Uji <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural)	37
4.7 Pengujian Hipotesis	39
4.8 Alternatif Strategi	43
4.9 Keterbatasan Penelitian	44
V SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	54
RIWAYAT HIDUP	61

## DAFTAR TABEL

1 Brand share Alfamidi & Alfamart kategori remedies drink	5
2 Variabel operasional dan indikator	16
3 Data <i>social media</i> milik Larutan Penyegar Cap Badak	21
4 Karakteristik deomografi responden	23
5 Perilaku pengguna Instagram	24
6 Alasan menggunakan Instagram	25
7 Aktivitas dalam penggunaan Instagram	26
8 Lokasi mengakses Instagram	26
9 Kepemilikan <i>social media</i> lain	27
10 Alasan mengikuti brand di Instagram	27
11 Hasil statistik variabel <i>social media marketing</i>	28
12 Hasil statistik variabel <i>brand image</i>	30
13 Hasil statistik variabel <i>brand trust</i>	31
14 Hasil statistik variabel keputusan pembelian	32
15 Nilai <i>loading factor</i>	33
16 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	35
17 Nilai <i>cross loading</i>	36
18 Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	37
19 Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )	38
20 Nilai <i>predictive relevance (Q<sup>2</sup>)</i>	38
21 Nilai <i>path coefficient</i>	39
22 Hubungan antar variabel secara langsung	39
23 Hubungan antar variabel secara tidak langsung	40

## DAFTAR GAMBAR

1 Top Brand Index sub kategori minuman/larutan panas dalam	1
2 <i>Social media platforms</i> yang sering digunakan di Indonesia tahun 2022	2
3 Perbandingan jumlah followers Instagram per September 2023	4
4 Average likes dan comments Instagram per September 2023	4
5 Kerangka pemikiran penelitian	14
6 Model penelitian	19
7 Tampilan akun Instagram @capbadak_id	22
8 Diagram jalur dengan nilai <i>loading factor</i>	35

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
 2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.