

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FORE COFFEE DI BG JUNCTION SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Mamp peroleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

**Jihan Pratama Firnanda
NPM 21420038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUSMA SURABAYA**

2025

SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI *INSTAGRAM*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FORE COFFEE* DI *BG JUNCTION SURABAYA*

Diajukan oleh :

Jihan Pratama Firnanda
NPM: 21420038

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



(Dr. Santirianingrum Soebandhi, SE., M.Com)

Tanggal 12 Agustus 2025

KETUA PROGRAM STUDI



(Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM)

Tanggal 12 Agustus 2025

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI *INSTAGRAM*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FORE COFFEE* DI *BG JUNCTION SURABAYA*

Diajukan Oleh :

Jihan Pratama Firnanda
NPM: 21420038

Susunan Dewan Penguji :

DOSEN PEMBIMBING

KETUA DEWAN PENGUJI



Dr. Santifianingrum Soebandhi, SE.,M.Com



Dr. Adrianto Trimarjono, SE.,MM

ANGGOTA DEWAN PENGUJI



Kharis Marpurdianto, M.Hum.,MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal..... 4 Agustus 2025



(Dr. Adrianto Trimarjono, SE.,MM)
Ketua Program Studi Manajemen

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Surabaya,

Yang membuat pernyataan



Jihan Pratama Firnanda
NPM: 21420038

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fore Coffee di BG Junction Surabaya”**. Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *social media*, khususnya *Instagram*, dan ulasan konsumen secara online terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Fore Coffee.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi penyusunan maupun isi. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Serta dalam penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, baik dari lingkungan akademis maupun non-akademis. Sebab itu dengan hormat, saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. HTH-KL (K), FICS selaku Rektor di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M. Ak. selaku Dekan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dr. Santirianingrum Soebandhi, SE., M.Com selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, saran dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama kegiatan belajar mengajar di Kampus.
6. Seluruh staf dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan layanan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta saya yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa yang tak pernah putus, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik serta tepat waktu.
8. Kepada kakak-kakak saya yang telah menggayomi serta memberikan dukungan, semangat dan doa yang baik, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik serta tepat waktu.
9. Kepada diri sendiri terimakasih telah kuat dan berjuang untuk menyelesaikan masa perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
10. Sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang memberikan dukungan, semangat dan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

11. Teman-teman dari angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membantu selama masa perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat ini, masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti bersedia menerima kritik dan saran untuk membangun dan membantu dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian skripsi ini dapat berguna serta bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 25 Juni 2025

Penulis

(Jihan Pratama Firnanda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* melalui instagram dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Fore Coffee di BG Junction Surabaya. Perkembangan pesat media sosial sebagai sarana pemasaran dan meningkatnya ketergantungan konsumen pada ulasan online menjadikan penelitian ini relevan dengan perilaku konsumen digital saat ini. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 orang yang merupakan pengguna Instagram dan pernah membeli produk Fore Coffee di Surabaya dalam enam bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kedua variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan memperhatikan kualitas ulasan pelanggan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Instagram, Fore Coffee*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Online Customer Reviews on consumer purchase decisions of Fore Coffee in BG Juntion Surabaya. The rapid growth of social media as a marketing tool and the increasing reliance of consumers on online reviews make this research highly relevant to current digital consumer behavior. This research employs a quantitative approach with a descriptive and causal research design. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 150 respondents who are Instagram users and have purchased Fore Coffee products in Surabaya within the past six months. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results show that Social Media Marketing and Online Customer Reviews simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions. Partially, both variables also have a significant impact. Therefore, businesses can enhance the effectiveness of their digital marketing strategies and pay attention to the quality of customer reviews to drive purchase decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision, Instagram, Fore Coffee*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Praktis Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.2 Pengertian Instagram	17
2.1.3 Pengertian Online Customer Review.....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	27
2.3 Pengembangan Hipotesis	35
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36

2.3.2 Model Analisis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Identifikasi Variabel	41
3.4 Definisi Operasional Variabel	41
3.5 Jenis dan Sumber Data	46
3.5.1 Jenis Data	46
3.5.2 Sumber Data	46
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	46
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda	51
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.7.5 Uji t	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Objek Penelitian	53
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.2 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	57
4.2.3 Hasil Data Penelitian	61
4.2.4 Pengujian Instrumen Penelitian	62
4.2.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	64
4.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.2.7 Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.2.8 Uji Hipotesis	69
4.2.9 Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN	73

5.1 Kesimpulan Penelitian.....	73
5.2 Saran Penelitian	73
5.3 Keterbatasan Penelitian	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	41
Tabel 3. 2 Skala Likert	47
Tabel 4. 1 Karkteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Perkerjaan	57
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi & Presentase Variabel Social Media Marketing	58
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi & Presentase Variabel Online Customer Review	59
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi & Presentase Variable Keputusan Pembelian ...	60
Tabel 4. 7 Tabel Uji Validitas	62
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 9 Uji Normalitas	65
Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4. 12 Analisis Regresi linier Berganda	67
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi (R^2)	69
Tabel 4. 14 Uji t	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet 2024.....	2
Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Paling Disukai	4
Gambar 1. 3 Komentar Positif Pada Customer Instagram Fore Coffee	7
Gambar 1. 4 Komentar Negatif Pada Customer Instagram Fore Coffee	8
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4. 1 Logo Fore Coffee	53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	77
LAMPIRAN 2 HASIL TABULASI	83
LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SPSS	97