

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KESADARAN  
MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI  
PADA GULU GULU CHEESE TEA**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

Nama : Erizka Julia Safitri

NIM : 43117110257

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2022**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KESADARAN  
MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI  
PADA GULU GULU CHEESE TEA**

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi  
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



Nama : Erizka Julia Safitri

NIM : 43117110257

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Erizka Julia Safitri  
NIM : 43117110257  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Instagram, Kesadaran Merek dan Persepsi Hargaterhadap Minat Beli pada Gulu Gulu Cheese Tea  
Tanggal Sidang : 13 April 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Daru Asih, SE., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi S1



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA  
05221310



Please Scan  
QRCode to  
Verify

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erizka Julia Safitri

NIM : 43117110257

Program Studi : Manajemen SI

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 April 2022

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Erizka Julia Safitri  
NIM: 43117110257

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram, Kesadaran Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Gulu Gulu *Cheese Tea*.”

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr, Daru Asih, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencurahkan

anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan semangat dan saran beserta motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat tersusun.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.
6. Kedua orangtua tercinta Bapak Muhammad Zen dan Ibu Sumyati yang selalu memberikan doa, motivasi, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
7. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2017 yang tidak bisa di sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Dengan kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena nya, mohon saran yang membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.



Jakarta, April 2022

Erizka Julia Safitri

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kontribusi Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	10
A. Kajian Pustaka .....	10
1. Media Sosial Instagram .....	10
2. Kesadaran Merek .....	16
3. Persepsi Harga .....	19
4. Minat Beli .....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	26
C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	35
1. Kerangka Pemikiran .....	35
2. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	37
A. Waktu Penelitian .....	37
B. Desain Penelitian .....	37
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	38
1. Variabel Independen (Variabel Terikat) .....	38
2. Variabel Dependen (Variabel Bebas) .....	40
D. Skala Pengukuran .....	41
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	42
1. Populasi .....	42
2. Sampel Penelitian .....	43
F. Teknik Pengumpulan Data .....	44
G. Metode Analisis Data .....	45
1. Analisis Partial Least Square .....	45
2. Langkah–langkah Pengujian Analisis PLS .....	45



3. Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ).....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B. Analisis Deskriptif.....	50
1. Karakteristik Responden .....	50
2. Hasil Uji Deskriptif.....	51
C. Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	57
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer)</i> Model.....	57
2. Uji Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ).....	64
D. Pembahasan Hasil Hipotesis.....	67
1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli .....	67
2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli .....	68
3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli .....	69
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	70
A. Simpulan.....	70
B. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	72
<b>LAMPIRAN</b> .....	76
1. Lampiran 1 Kusioner Penelitian .....	76
2. Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden .....	82
3. Lampiran 3 Output Outer Model .....	94
4. Lampiran 4 Output Inner Model.....	97
5. Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis .....	97

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Persentase Media Sosial di Indonesia - September 2020.....	4
1.2	Persentase Media sosial Instagram <i>Boba Drink</i> .....	4
1.3	Hasil Penjualan Gulu Gulu <i>Cheese Tea</i> .....	5
1.4	Hasil Pra <i>Survey</i> .....	6
2.1	Penelitian Terdahulu.....	24
3.1	Operasional Variabel.....	35
3.2	Instrument Skala Likert.....	36
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.3	Pedoman Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden....	46
4.4	Hasil Uji Deskriptif Variabel Minat Beli.....	46
4.5	Hasil Uji Deskriptif Variabel Media Sosial Instagram.....	52
4.6	Hasil Uji Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	53
4.7	Hasil Uji Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	50
4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	52
4.9	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loadings)</i> .....	54
4.10	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	55
4.11	Hasil Uji <i>Dicriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)</i> .....	56
4.12	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	56
4.13	Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> .....	57
4.14	Nilai R-Square Variabel Endogen.....	58
4.15	Hasil Pengujian Hipotesis.....	61

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Berfikir.....	30
4.1	Uji <i>Convergent Validity</i> .....	52
4.2	Grafik Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	53
4.3	Grafik Uji <i>Composite Reliability</i> .....	57
4.4	Grafik Uji <i>Cronbach's Alpha</i> .....	58
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	60



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Lampiran 1 Kusioner Penelitian .....	73
2	Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden .....	59
3	Lampiran 3 Output Outer Model .....	91
4	Lampiran 3 Output Inner Model .....	94
5	Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis .....	94

