

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI  
DIMEDIASI OLEH HUBUNGAN KONSUMEN PADA PRODUK  
MAYBELLINE DI SURABAYA**



**OLEH :  
SOLAGRATIA PANJAITAN  
3103017025**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI  
DIMEDIASI OLEH HUBUNGAN KONSUMEN PADA PRODUK  
MAYBELLINE DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH:  
SOLAGRATIA PANJAITAN  
3103017025

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2020**

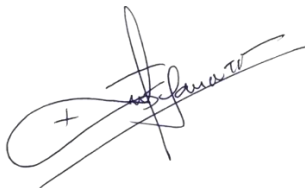
SKRIPSI

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI  
DIMEDIASI OLEH HUBUNGAN KONSUMEN PADA PRODUK  
MAYBELLINE DI SURABAYA

Oleh:  
SOLAGRATIA PANJAITAN  
3103017025

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. A. Yan Wellyan T. P, SE., Msi.,  
NIDN. 0721017201

Tanggal 14 Desember 2020

Pembimbing II,



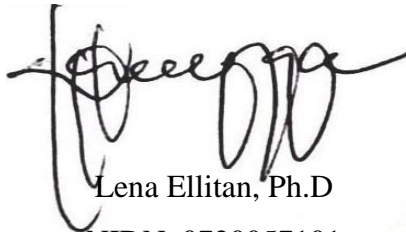
Dra. Ec Ani Suhartatik, MM.,  
NIDN. 0704066101

Tanggal 14 Desember 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi yang ditulis oleh : Solagratia Panjaitan NRP : 3103017025**  
telah diuji pada tanggal 07 Januari 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Lena Ellitan, Ph.D  
NIDN. 0720057101

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovikus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI.  
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan



Digitally signed by Robertus  
Sigit H.L. SE., M.Sc  
DN: C=ID, OU=Management  
Department, O=Widya  
Mandala Catholic University  
Surabaya, CN="Robertus  
Sigit H.L. SE., M.Sc",  
E=hod-manage@ukwms.ac.id  
Reason: I am approving this  
document  
Location: Surabaya  
Date: 2021-01-20 14:50:12

Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.  
NIDN. 0703087902

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Solagratia Panjaitan

NRP : 3103017025

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli dimediasi oleh Hubungan Konsumen pada Produk Maybelline di Surabaya.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 04 Desember 2020

Yang menyatakan



(Solagratia Panjaitan)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena berkat, kasih dan kemurahanNya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli dimediasi oleh Hubungan Pelanggan pada Produk Maybelline di Surabaya”. Penulisan ini adalah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan, semangat dan dukungan dari berbagai sumber. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc., selaku Pimpinan Program Manajemen Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Antonius Jan Wellyantony Putro, SE., Msi., Sebagai Pembimbing I yang telah dengan tulus dan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dra. Ec Ani Suhartatik, MM., Sebagai Pembimbing II yang telah dengan tulus dan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan ataupun pengalaman-pengalaman yang penting selama masa studi yang akan menjadi bekal di masa depan.
6. Keluarga besar, kedua orang tua serta adik tercinta, jemaat GAB Wonoploso yang selalu memberi dukungan baik dalam doa, motivasi, maupun nasehat.
7. Teman-teman seperjuangan, teman-teman kos, dan sahabat yang telah membantu dan memotivasi penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

8. Peter Yohanes dan Bapak Fanis Soehardjito yang telah memberikan bantuan, nasehat dan semangat selama menempuh pendidikan kuliah hingga proses penyelesaian skripsi ini.
9. Tim Asdos Lab Riset Statistik yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan selama proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan tentu banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar tugas akhir ini dapat menjadi karya yang baik dan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 04 Desember 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penelitian.....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 LandasanTeori .....	11
2.1.1 Pemasaran Hubungan.....	11
2.1.2 Pemasaran Media Sosial .....	12
2.1.3 Hubungan Konsumen.....	13
2.1.4 Minat Beli.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.3.1 Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Keintiman .....	18
2.3.2 Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan .....	19
2.3.3 Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Minat Beli .....	20
2.3.4 Hubungan antara Keintiman dan Minat Beli .....	21
2.3.5 Hubungan antara Kepercayaan dan Minat Beli .....	21
2.4 Kerangka Konseptual .....	23
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	24
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel .....	24
3.2.1 Identifikasi.....	24
3.2.2 Definisi Operasional.....	24
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	27



3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan .....	27
3.6 Teknik Analisis Data .....	29
3.6.1 Pengujian Normalitas Data .....	29
3.6.2 Pengujian Validitas .....	30
3.6.3 Pengujian Reliabilitas.....	30
3.6.4 Analisis <i>Structural Equation Model</i> .....	31
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	34

#### BAB 4. ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	35
4.1.1 Usia .....	35
4.1.2 Domisili .....	35
4.1.3 Jenis Pekerjaan.....	35
4.1.4 Pengeluaran Tiap Bulan.....	36
4.1.5 Pernah Mengakses <i>Instagram</i> Maybelline 1 Bulan Terakhir	37
4.2 Deskripsi Variabel.....	37
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial .....	38
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Keintiman .....	39
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan .....	40
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli .....	40
4.3 Hasil Analisis Data.....	41
4.3.1 Uji Normalitas .....	41
4.3.2 Uji Validitas.....	43
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	44
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	46
4.3.5 Persamaan Struktural .....	47
4.3.6 Pengujian Hipotesis .....	48
4.4 Pembahasan .....	50
4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keintiman .....	50
4.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan	50
4.4.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli melalui Keintiman Sebagai Mediasi .....	51
4.4.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Sebagai Mediasi .....	51
4.4.5 Pengaruh Keintiman Terhadap Minat Beli .....	52
4.4.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli .....	52
4.4.7 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli.....	53

#### BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	54
5.2 Saran .....	55

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari 2017-2019.....	1
Tabel 1.2	Penghargaan Top Brand 2020 Kategori Perawatan Pribadi.....	3
Tabel 1.3	Data Media Sosial Maybelline melalui <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>Twitter</i> .....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1	Pengukuran Variabel .....	27
Tabel 3.2	<i>Goodness of Fit</i> .....	33
Tabel 4.1	Jenis Pekerjaan .....	35
Tabel 4.2	Pengeluaran Tiap Bulan .....	36
Tabel 4.3	Interval Rata-rata Skor .....	37
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial .....	38
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Keintiman.....	39
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	40
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli.....	41
Tabel 4.8	Hasil <i>Univariate Normality</i> .....	41
Tabel 4.9	Hasil <i>Multivariate Normality</i> .....	42
Tabel 4.10	Hasil Validitas Variabel Penelitian .....	43
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Pemasaran Media Sosial .....	44
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Keintiman.....	44
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Kepercayaan.....	45
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Minat Beli.....	46
Tabel 4.15	Pengujian Model Fit.....	46
Tabel 4.16	Pengujian Hipotesis.....	48

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia .....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	23
Gambar 4.1 <i>Output</i> Persamaan <i>Structural</i> .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran 2 Identitas Responden
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Kuesioner
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 *Path* Diagram

## ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir ini, pengguna media sosial mengalami peningkatan. Berbagai perusahaan mulai memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Dengan memasarkan melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara luas dan berbiaya rendah. Perusahaan juga memanfaatkan media sosial untuk membuat percakapan dengan pelanggan, dan untuk meningkatkan pemahaman dengan mendengarkan kebutuhan atau pendapat pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli, dengan mediasi hubungan pelanggan, yang diwakili oleh keintiman dan kepercayaan pada produk Maybelline di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengakses media sosial *instagram* Maybelline, berdomisili Surabaya, berjenis kelamin perempuan, dan berusia diatas 17 tahun. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui *googleform*. Teknik analisis data menggunakan analisis *structural equation model* dengan program *Lisrel 8.0*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara langsung terhadap keintiman, kepercayaan serta minat beli konsumen. Selain itu, keintiman dan kepercayaan juga berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Hasil lain dari penelitian ini, ditemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen dengan melalui keintiman dan kepercayaan sebagai mediasi.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Media Sosial, Keintiman, Kepercayaan, Minat Beli*

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE  
INTENTION MEDIATED BY CUSTOMER RELATIONSHIP ON  
MAYBELLINE PRODUCTS IN SURABAYA

ABSTRACT

In recent years, social media users have experienced an increase. Various companies have started to use social media to market their products. By marketing through social media, companies can reach consumers widely and at low cost. Companies also use social media to create conversations with customers, and to increase understanding by listening to customers' needs or opinions. This research was conducted with the aim of knowing the effect of social media marketing on purchase intention, by mediating customer relationships, which are represented by intimacy and trust in Maybelline products in Surabaya. The population in this study is Maybelline's Instagram social media accesser, domiciled in Surabaya, female and over 17 years old. The number of samples studied was 150 respondents. Sampling using purposive sampling technique by distributing questionnaires via googleform. The data analysis technique uses structural equation modeling with the Lisrel 8.0 program. The results of the data analysis show that social media marketing has a direct effect on consumer intimacy, trust and purchase intention. In addition, intimacy and trust have a direct effect on purchase intention. Other results from this study also found that social media marketing has an indirect effect on purchase intention through intimacy and trust as mediation.

Keywords: *Social Media Marketing, Intimacy, Trust, Purchase Intention*