

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN
SHOPEEFOOD MELALUI KESADARAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
STARBUCKS KUDUS**

TESIS



Oleh:

**SALMA DALILA TAUFIQOH
NIM. 202201048**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2024

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN
SHOPEEFOOD MELALUI KESADARAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
STARBUCKS KUDUS**



TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan jenjang pendidikan Strata dua (S2)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Oleh:

**SALMA DALILA TAUFIQOH
NIM. 202201048**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2024

TESIS

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
SHOPEEFOOD DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA STARBUCKS KUDUS**

Oleh :

SALMA DALILA TAUFIQOH

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Tesis
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
Tanggal 2024

Dosen Pembimbing 1



Dr. MOCHAMAD EDRIS, Drs., M.M.

NIDN. 0618066201

Dosen Pembimbing 2

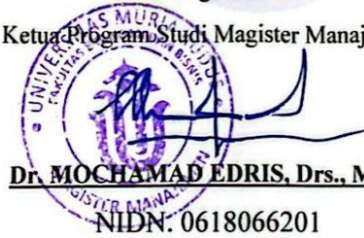


SUTONO, SE., MM., PhD

NIDN. 0626017003

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. MOCHAMAD EDRIS, Drs., M.M.

NIDN. 0618066201

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2024**

TESIS

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *SHOPEEFOOD* DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA STARBUCKS KUDUS

Oleh :

SALMA DALILA TAUFIQOH

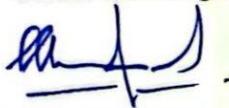
Telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Tesis

Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal 2024

Dosen Pembimbing 1



Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs., M.M.

NIDN. 0618066201

Dosen Pembimbing 2

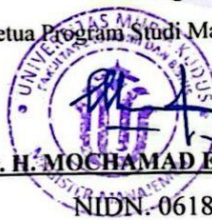


SUTONO, SE., MM., PhD

NIDN. 0626017003

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs., M.M.

NIDN. 0618066201

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
2024**

IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS

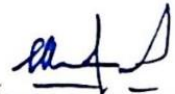
JUDUL TESIS

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *SHOPEEFOOD* DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA STARBUCKS KUDUS

Nama Mahasiswa : Salma Dalilá Taufiqoh
NIM : 202201048
Program Studi : Magister Manajemen
Tanggal Ujian : 23 Agustus 2024

TIM PEMBIMBING

Ketua : Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs., M.M.


(.....)

Anggota : SUTONO, S.E., M.M., PhD.


(.....)

TIM DOSEN PENGUJI

Dosen Penguji : Dr. Drs. H. JOKO UTOMO, M.M.


(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa di dalam Naskah Tesis dengan judul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEEFOOD DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA STARBUCKS KUDUS

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Penelitian Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia gelar MAGISTER MANAJEMEN dicabut, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kudus, 23 Agustus 2024

Mahasiswa



Salma Dalila Taufiqoh

NIM. 202201048

RIWAYAT HIDUP

Salma Dalila Taufiqoh, lahir di Kudus, 6 November 1999. Anak kedua dari dua bersaudara yang merupakan putri dari pasangan Bapak Teguh Santoso dan Ibu Netty Norhayati.

Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2005 di SD 2 Demaan Kecamatan Kota Kudus. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP IT Al – Islam Kecamatan Kota Kudus. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di MAN 2 Kudus. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan pada program studi Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pengalaman kerja dari tahun 2021 sampai dengan sekarang bekerja di Pakis Asri Lestari Properti Kudus.

Kudus, 23 Agustus 2024

Penulis



SALMA DALILA TAUFIQOH

NIM. 202201048

HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ijin studi di Magister Manajemen Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE.MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah memberikan arahan dalam pembuatan tesis ini, serta selaku dosen pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan serta memberi saran hingga terwujudnya tesis ini.
3. Dr. H. Mochamad Edris., Drs.,MM. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muria Kudus yang telah membantu selama menyelesaikan Pendidikan.
4. Sutono, SE., MM., PhD., selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan semangat dan dorongan hingga terwujudnya tesis ini.
5. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan semangat, dan dorongan serta fasilitas dalam Pembuatan tesis ini.
6. Keluarga besar Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Muria Kudus.
7. Sahabat seperjuangan yang telah memberikan semangat, doa dan bantuannya hingga selesainya tesis ini.
8. Responden penelitian yang telah membantu peneliti
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk semuanya.

Kudus, 23 Agustus 2024

Penulis



SALMA DALILA TAUFIQOH

NIM. 202201048

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menggunakan *shopeefood* melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening pada *starbucks* kudus. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 Konsumen Starbucks di Kudus yang menggunakan *Shopeefood*. Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data penelitian adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS. Hasil analisis dapat disimpulkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek memediasi secara parsial *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek memediasi secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social media marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Kesadaran merek, Keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchase decisions using Shopeefood with brand awareness as an intervening variable at Starbucks Kudus Regency. The research sample in the study was 130 Starbucks Consumers in Kudus Regency who used Shopeefood. The type of research data is quantitative data. The source of research data is primary data and secondary data. The sampling technique is purposive sampling. The analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling) which is operated through the AMOS program. The results of the analysis can be concluded that social media marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase decisions, social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness, electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand awareness, brand awareness has a positive and significant effect on purchase decision, brand awareness partially mediates the influence of social media marketing on purchasing decisions, brand awareness partially mediates the influence of electronic word of mouth on purchasing decisions.

Keywords: Social media marketing, Electronic Word of Mouth, brand awareness, Purchase decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan pertolongan, terutama nikmat sehat dan kesempatan sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis dengan judul;

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MENGGUNAKAN SHOPEEFOOD MELALUI
KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA STARBUCKS KUDUS**

Tesis ini masih banyak kekurangan terutama karena keterbatasan pengetahuan dan referensi. Penulis berharap kritik dan saran yang membangun agar tesis ini menjadi lebih baik serta memberikan manfaat dimasa yang akan datang.

Kudus, 23 Agustus 2024

Penulis



SALMA DALILA TAUFIQOH

NIM. 202201048

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN JUDUL	iii
LEMBAR PENGUJIAN.....	iv
IDENTITAS TIM PENGUJI TESIS.....	v
PERNYATAAN ORISINAL TESIS.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	21
1.3. Tujuan Penelitian.....	24
1.4. Manfaat Penelitian.....	25
BAB II TELAAH PUSTAKA	26
2.1. Penelitian Terdahulu.....	26
2.2. Landasan Teori	28
2.2.1. <i>Social Media Marketing</i>	30
2.2.2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	38
2.2.3. Kesadaran Merek	44
2.2.4. Keputusan Pembelian	48

BAB III KERANGKA KONSEP PENELITIAN	57
3.1 Kerangka Konsep	57
3.2 Pengaruh Antar Variabel	57
3.3 Definisi Operasional Variabel	64
BAB IV METODE PENELITIAN	65
4.1 Pendekatan Penelitian.....	65
4.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	65
4.3 Populasi dan Sampel	66
4.4 Metode Pengambilan Sampel	66
4.5 Metode Pengumpulan Data	67
4.6 Jenis Dan Sumber Data	67
4.7 Pengukuran Variabel	68
4.8 Analisis Data	70
4.9 Pengembangan Diagram Alur	72
4.10 Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan	73
4.11 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-Of-Fit</i>	74
4.12 Uji Hipotesis.....	78
4.13 Uji Mediasi	78
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	79
5.1 Gambaran Umum Penelitian	79
5.2 Hasil Penelitian.....	80
5.3 Distribusi Jawaban Terhadap Indikator Variabel	83
5.4 Analisis Data	86
5.5 Pembahasan.....	105
BAB VI PENUTUP	120
6.1 Kesimpulan.....	120
6.2 Implikasi	121
DAFTAR PUSTAKA.....	124

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Coffee Shop</i> Terlaris di Kudus melalui <i>Shopeefood</i>	5
Tabel 1.2 <i>Coffee Shop</i> Rating Tertinggi di Kudus melalui <i>Shopeefood</i>	12
Tabel 1.3 Jumlah Pengikut Media Sosial Starbucks.....	13
Tabel 1.4 Brand Index Café/Tempat Nongkrong <i>for Teens</i>	14
Tabel 1.5 Hasil Pencarian “Kopi” di Kudus melalui <i>Shopeefood</i>	15
Tabel 2.1 Perbedaan <i>Word of Mouth</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	41
Tabel 4.1 <i>Goodness of Fit Index Modification</i>	77
Tabel 5.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	80
Tabel 5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	81
Tabel 5.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili (Kota).....	81
Tabel 5.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan.....	82
Tabel 5.6 Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	83
Tabel 5.7 Frekuensi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	84
Tabel 5.8 Frekuensi Variabel Kesadaran Merek.....	85
Tabel 5.9 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 5.10 Uji <i>Convergent Validity</i>	87
Tabel 5.11 <i>Convergent Validity Goodness Of Fit</i>	88
Tabel 5.12 Perhitungan AVE.....	89
Tabel 5.13 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	90
Tabel 5.14 Uji Reliabilitas.....	90
Tabel 5.15 Pengujian Kesesuaian Analisis <i>Konfirmatory Full Measurement</i>	92
Tabel 5.16 Pengujian Kesesuaian Analisis <i>Konfirmatory Full Measurement Revisi</i>	93
Tabel 5.17 Uji Normalitas Data.....	95
Tabel 5.18 Uji <i>Outlier Data</i>	96
Tabel 5.19 Pengujian Kesesuaian Analisis <i>Konfirmatory Full Model</i>	98
Tabel 5.20 <i>Standardized Regression Weight</i>	99
Tabel 5.21 <i>Squared Multiple Correlation</i>	100
Tabel 5.22 <i>Regression Weights</i>	101
Tabel 5.33 Pengaruh <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan Total Effect.....	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peringkat Jumlah Gerai Starbuck di Dunia.....	3
Gambar 1.2 Persyaratan untuk Mendapatkan Promo Produk Starbucks.....	4
Gambar 1.3 Produk Starbucks melalui Aplikasi <i>Shopeefood</i>	6
Gambar 1.4 Media Sosial YouTube Starbucks.....	7
Gambar 1.5 Jumlah Penayangan pada Konten Tiktok Starbucks.....	8
Gambar 1.6 Penggunaan Bahasa Asing pada Konten TikTok.....	8
Gambar 1.7 Jumlah Suka pada Facebook Starbucks.....	9
Gambar 1.8 Penawaran Penggunaan <i>Shopeefood</i> melalui Media Sosial Starbucks.....	10
Gambar 1.9 E-WOM pada Instagram dan <i>Shopeefood</i>	11
Gambal 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	49
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	57
Gambar 4.1 Model Diagram Alur Penelitian.....	73
Gambar 5.1 <i>Konfirmatory Full Measurement</i> Awal.....	91
Gambar 5.2 <i>Konfirmatory Full Measurement</i> Revisi.....	93
Gambar 5.3 <i>Full Model</i> Penelitian.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	133
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden.....	139
Lampiran 3 Hasil Analisis	150
Lampiran 4 Kartu Bimbingan Tesis.....	167
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	169

