



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIXUE
DI KOTA KUDUS)**

Oleh:

FEBY REIKA MITA TIARA FEBRIKA

NIM. 2019-11-685

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

TAHUN 2025



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIXUE DI KOTA KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

Feby Reika Mita Tiara Febrika

NIM. 2019-11-685

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIXUE DI KOTA KUDUS)**

Nama : Feby Reika Mita Tiara Febrika

NIM : 2019-11-685

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah di setujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 20 Januari 2025

Pembimbing I



Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M.
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



Indah Dwi Prasetvaningrum, S.E., M
NIDN. 0022038001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIXUE DI KOTA KUDUS)

Nama : Feby Reika Mita Tiara Febrika
NIM : 2019-11-685
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah di setuju dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 10 Februari 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

Dosen Pembimbing I



Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M.
NIDN. 0618066201

Mengetahui,
Dekan



Dr. Kertali Sumekar, S.E., M.M
NIDN. 0616077304

Dosen Pembimbing II



Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M
NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Tidak Ada Yang Akan Menuai Kecuali Apa Yang Mereka Tabur”

QS Al-An'am:164

Persembahan:

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Persembahan :

1. Orang tua yang tersayang
2. Almameter Universitas Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, maka dalam kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Mixue di Kota Kudus).**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagai salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E, M.M., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi.
5. Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu pengarahan, motivasi dan meluangkan waktu selama penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kata sempurna, sehingga penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Kudus, 10 Januari 2025



Feby Reika Mita Tiara Febrika

201911685

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIXUE DI KOTA KUDUS)**

Feby Reika Mita Tiara Febrika
201911685

Dosen Pembimbing I : Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M.
Dosen Pembimbing II : Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M.

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

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening (Studi Kasus pada Konsumen mixue di Kota Kudus). Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan data SEM melalui program AMOS. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, serta kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND SERVICE
QUALITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND TRUST AS AN
INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY ON MIXUE CONSUMERS IN
KUDUS CITY)***

Feby Reika Mita Tiara Febrika
201911685

Dosen Pembimbing I : Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M.
Dosen Pembimbing II : Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M.

MURIA KUDUS UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY PROGRAM

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing and service quality on purchasing decisions through brand trust as an intervening variable (Case Study on Mixue Consumers in Kudus City). The population in this study is not known for certain. The sample in this study was 150 respondents using purposive sampling technique. Data collection was obtained through distributing questionnaires. The data analysis technique in this study was using SEM data through the AMOS program. The results of this study social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality does not have a significant effect on purchasing decisions, social media marketing has a positive and significant effect on brand trust, service quality has a positive and significant effect on brand trust, brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Service Quality, Brand Trust, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	16
1.3 Perumusan Masalah.....	16
1.4 Pertanyaan Penelitian	17
1.5 Tujuan Penelitian	17
1.6 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.1.2 Faktor Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.2 Kepercayaan Merek	26
2.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek	26
2.2.2 Indikator Kepercayaan Merek	27
2.3 Pemasaran Media Sosial.....	29
2.3.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial	29
2.3.2 Karakter <i>Social Media</i>	30
2.3.3 Indikator Pemasaran Media Sosial.....	31
2.4 Kualitas Pelayanan	32
2.4.1 Pengertian Kuaitas Pelayanan.....	32

2.4.2	Indikator Kualitas Pelayanan	33
2.5	Pengaruh Antar Variabel	35
2.5.1	Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian	35
2.5.2	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	35
2.5.3	Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek	36
2.5.4	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek	36
2.5.5	Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian	37
2.6	Tinjauan Penelitian Terdahulu	38
2.7	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	40
2.7.1	Kerangka Pemikiran	40
2.7.2	Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1.	Rancangan Penelitian	43
3.2.	Variabel Penelitian	43
3.3.	Definisi Operasional Variabel	44
3.3.1.	Keputusan Pembelian	45
3.3.2.	Kepercayaan Merek	46
3.3.3.	Pemasaran Media Sosial	47
3.3.4.	Kualitas Pelayanan	49
3.4.	Jenis Data dan Sumber Data	50
3.4.1.	Jenis Data	50
3.4.2.	Sumber Data	50
3.5.	Populasi dan Sampel	51
3.5.1	Populasi	51
3.5.2	Sampel	51
3.6.	Metode Pengumpulan Data	52
3.7.	Uji Instrumen Data	54
3.7.1.	Uji Validitas	54
3.7.2.	Uji Reliabilitas	56
3.8.	Pengolahan Data	57
3.9.	Analisis Data	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		70
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.2	Deskripsi Data Responden	71

4.2.1	Jenis Kelamin.....	71
4.2.2	Usia.....	72
4.2.3	Jumlah Pembelian Pelanggan dalam 3 Bulan Terakhir.....	72
4.3	Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	73
4.4	Analisis Data.....	77
4.5	Uji Instrumen Penelitian.....	90
4.5.1	Uji Validitas	90
4.5.2	Uji Reliabilitas	93
4.5.3	Uji Normalitas.....	93
4.5.4	Uji Outlier	94
4.5.5	Uji Hipotesis	95
4.5.6	Persamaan Persamaan Stuktural	97
4.5.7	Pengaruh Tidak Langsung	99
4.6	Pembahasan	100
4.6.1	Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	100
4.6.2	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	101
4.6.3	Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek	102
4.6.4	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Merek	103
4.6.5	Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
4.6.6	Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek	105
4.6.7	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		107
5.1	Kesimpulan.....	107
5.2	Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN - LAMPIRAN		116

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Rekomendasi 6 Franchise Terpopuler di 2025	2
Tabel 1.2 Konten Media Sosial Gerai Mixue di Kab. Kudus.....	5
Tabel 1.3 Data Rata Rata Jumlah Penjualan Mixue di Kab. Kudus	9
Tabel 1.4 Tanggapan masyarakat pada Gerai Mixue di Kab. Kudus	11
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam 3 Bulan	72
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Merek	74
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Pemasaran Media Sosial.....	75
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan	76
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Goodness Of Fit Full Model</i> Sebelum Perbaikan	78
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Full Model</i> Sebelum Perbaikan	78
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Full Model</i> Setelah Perbaikan	80
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Full Model</i> Setelah Perbaikan	80
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Goodness of fit index</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	82
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	83
Tabel 4.14 Hasil <i>Goodness of fit index</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	84
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan.....	85
Tabel 4.16 Hasil <i>Goodness of fit index</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan....	86
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	87
Tabel 4.18 Hasil <i>Goodness of fit index</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	88
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	89
Tabel 4.20 Hasil <i>Goodness Of Fit Full Measurement</i>	90
Tabel 4.21 Hasil <i>Convergent Validity</i>	91
Tabel 4.22 Hasil Uji AVE	92
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	92
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas	93

Tabel 4.25 Uji Normalitas	94
Tabel 4.26 Uji Outlier	95
Tabel 4.27 Uji Hipotesis	96
Tabel 4.29 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	99



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis	41
Gambar 4.1 Hasil Analisis <i>Full Model</i> Sebelum Perbaikan.....	77
Gambar 4.2 Hasil Analisis <i>Full Model</i> Setelah Perbaikan.....	80
Gambar 4.3 Hasil Konfirmatori Variabel Eksogen	81
Gambar 4.4 Hasil Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Perbaikan.....	84
Gambar 4.5 Hasil Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan	86
Gambar 4.6 Hasil Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Perbaikan	88
Gambar 4.7 Hasil Analisis <i>Full Measurement</i>	89

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 Kuesoner Penelitian	117
LAMPIRAN 2 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kuesioner Penelitian	124
LAMPIRAN 3 Uji Validitas & Uji Reliabilitas.....	132
LAMPIRAN 4 Hasil Analisis AMOS.....	134

