



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PELANGGAN MIE GACOAN DI JAKARTA**

Oleh:

Nama: Thalia Patricia

NIM: 70200303

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2024

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MIE GACOAN DI JAKARTA

Diajukan Oleh:

Nama: Thalia Patricia

Nim: 70200303

Jakarta, 7 Maret 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing

Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024



ABSTRAK

Thalia Patricia / 70200303 / 2024 / Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mie Gacoan Di Jakarta / Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.

Saat ini, ketergantungan masyarakat terhadap teknologi meningkat dan menjadi suatu kebiasaan bagi masyarakat. Berkembangnya teknologi mampu membawa masyarakat agar dapat beradaptasi sehingga berdampak kepada gaya hidup masyarakat saat ini terutama cenderung mencari informasi melalui internet dan media sosial. Media sosial merupakan salah satu media internet yang digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi yang dibutuhkan seperti berita, *trend*, dan lain – lainnya. Pengaruh internet mampu meningkatkan suatu bisnis untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Dengan konten yang menarik dan informasi menarik seperti promo akan menjadi faktor penting untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, tujuan penulis dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mie Gacoan di Jakarta.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management*, dan Keputusan Pembelian. Terdapat dua jenis variabel pada penelitian ini, yakni variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Objek penelitian ini adalah Mie Gacoan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 125 responden dengan kategori masyarakat yang berdomisili di Jakarta yang sudah pernah mencoba atau mengonsumsi produk Mie Gacoan selama 12 bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang membeli produk Mie Gacoan dalam 12 bulan terakhir melalui media *Google Form*. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *Non Probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti menyarankan agar Perusahaan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan konten yang dibuat agar lebih menarik dan meningkatkan kualitas yang dilakukan oleh Mie gacoan untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan Mie Gacoan di Jakarta.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Thalia Patricia / 70200303 / 2024 / *The Effect of Social Media Marketing and Customer Relationship Management on Purchasing Decisions of Gacoan Noodle customers in Jakarta*
Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.

Currently, people's dependence on technology is increasing and has become a habit for the community. The development of technology is able to bring people to adapt so that it has an impact on the lifestyle of today's society, especially tends to seek information through the internet and social media. Social media is one of the internet media used by the public to find the information needed such as news, trends, and others. The influence of the internet can increase a business to be recognized by the wider community so as to increase purchasing decisions. With interesting content and interesting information such as promos will be an important factor in attracting customers. Therefore, the author's aim in this study is to determine how the influence of Social Media Marketing and Customer Relationship Management on Purchasing Decisions of Gacoan Noodle customers in Jakarta.

The theory used in this research is Social Media Marketing, Customer Relationship Management, and Purchasing Decisions. There are two types of variables in this study, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables in this study are Social Media Marketing and Customer Relationship Management, while the dependent variable in this study is Purchasing Decisions.

The object of this research is Mie Gacoan. The sample taken in this study amounted to 125 respondents with the category of people who live in Jakarta who have tried or consumed Mie Gacoan products during the last 12 months. This research was conducted by distributing questionnaires to customers who bought Gacoan Noodle products in the last 12 months through Google Form media. Sample withdrawal was carried out by means of Non Probability Sampling with Purposive Sampling Technique. The analysis techniques used in this study are validity test, reliability test, descriptive analysis test, classical assumption test, and multiple linear regression test which are processed using the SPSS version 25 program.

The results of this study indicate that the Social Media Marketing variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, while the Customer Relationship Management variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

The conclusion of this study is that the Social Media Marketing variable has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, while the Customer Relationship Management variable has a positive and significant influence on Purchasing Decisions. Researchers suggest that the Company can pay more attention and improve the content created to make it more attractive and improve the quality carried out by Mie Gacoan to be able to increase the Purchasing Decisions of Mie Gacoan customers in Jakarta.

Keywords: Social Media Marketing, Customer Relationship Management, Purchasing Decisions



KATA PENGANTAR

Peneliti panjatkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya karena telah diberikan kelancaran dan kesehatan jasmani serta rohani sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mie Gacoan di Jakarta”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, peneliti akan kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak yang telah membantu, selama proses penyusunan skripsi, diantaranya sebagai berikut:

1. Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si. sebagai Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie serta sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, waktu, dan tenaga serta kesabaran kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Segenap Dosen Pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan bekal ilmu kepada peneliti hingga pada akhir perkuliahan.
3. Para Karyawan BAAK, ICT, Perpustakaan, dan *copy center* Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu peneliti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
4. Para responden yang telah mengkonsumsi produk mie gacoan yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.



5. Keluarga, Richard, Ci sally, Jesslyn, Lola, Gea, Acel yaitu teman-teman seperjuangan yang selalu mendoakan, mendukung, dan membantu peneliti selama penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

6. Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari dalam penyusunan dan penulisan laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dalam materi maupun cara penulisannya. Namun demikian, penulis telah berupaya dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat menyelesaikannya dengan baik, oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dari para pembaca agar dapat menghasilkan karya yang lebih baik di masa yang akan datang.

Jakarta, 13 Desember 2024

Thalia Patricia

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Batasan Penelitian	9
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teoritis	11
1. Media Sosial (<i>Social Media</i>)	11
a. Pengertian Media Sosial (<i>Social Media</i>)	11
b. Jenis – Jenis Media Sosial	11
2. <i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial)	15
a. Pengertian Social Media Marketing	15
b. Dimensi Social Media Marketing	16
c. Elemen Kesuksesan Social Media Marketing	17
3. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	19
a. Pengertian Customer Relationship Management	19
b. Dimensi Customer Relationship Management	20
4. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	21
a. Pengertian Keputusan Pembelian	21
b. Proses Pengambilan Keputusan	22
c. Dimensi Keputusan Pembelian	24
B. Penelitian Terdahulu	27



C.	Kerangka Pemikiran.....	30
1.	Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	30
2.	Hubungan antara <i>Customer Relationship Management</i> dan Keputusan Pembelian	31
D.	Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
A.	Objek Penelitian	33
B.	Desain Penelitian.....	33
C.	Populasi dan Sampel	36
1.	Populasi	36
2.	Sampel.....	37
D.	Lokasi Penelitian	38
E.	Variabel Penelitian	38
F.	Teknik Pengumpulan Data	41
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		48
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B.	Hasil Penelitian	50
1.	Uji Instrumen	50
a.	Uji Validitas	50
b.	Uji Reliabilitas.....	53
2.	Analisis Deskriptif.....	55
a.	Analisis Karakteristik Responden	55
d.	Analisis Statistik Responden	57
3.	Analisis Regresi Ganda	62
a.	Uji Asumsi Klasik	63
1)	Uji Normalitas	63
2)	Uji Heteroskedastisitas.....	63
3)	Uji Multikolinearitas	64
b.	Uji Kesesuaian Model (Uji F)	65
c.	Uji Parsial (Uji t).....	65
d.	Koefisien Determinasi (R^2)	66
C.	Pembahasan.....	67
1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	67
2.	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		69
A.	Kesimpulan	69
B.	Saran.....	69



DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 1.....	28
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 2.....	28
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu 3.....	29
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu 4.....	29
Tabel 2.5	Penelitian Terdahulu 5.....	30
Tabel 3.1	Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	39
Tabel 3.2	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	40
Tabel 3.3	Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 3.4	Pengukuran Skala Likert	42
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	51
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	52
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	54
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.7	Analisis Responden Berdasarkan Umur Responden	55
Tabel 4.8	Analisis Responden Berdasarkan Umur Responden	56
Tabel 4.9	Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.10	Skor Rata-Rata Variabel <i>Social Media Marketing</i>	57
Tabel 4.11	Skor Rata-Rata Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	58
Tabel 4.12	Skor Rata – Rata Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.13	Rentang Skala.....	60
Tabel 4.14	Hasil kategori Rentang Skala	61
Tabel 4.15	Analisis Regresi Ganda	62
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.19	Hasil Uji F	65
Tabel 4.20	Hasil Uji Signifikansi Koefisiensi (Uji t).....	65
Tabel 4.21	Koefisiensi Determinasi	67

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Perkembangan PDB Industri Makanan dan Minuman (2016-2021)	1
Gambar 1. 2	Rata – Rata Engagement Rate Instagram pada Bakmi Naga.....	3
Gambar 1. 3	Rata – Rata Engagement Rate Instagram pada Mie gacoan	4
Gambar 1. 4	Konten Social Media Marketing Mie Gacoan	5
Gambar 1. 5	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia selama 10 Tahun Terakhir	6
Gambar 1. 6	Data Pengguna Media Sosial di Indonesia dari tahun 2015 - 2023	7
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4. 1	Logo Mie Gacoan	50
Gambar 4. 2	Produk Mie Gacoan	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2 Data Responden Kuesioner	77
Lampiran 3 Hasil Output Profil Responden	91
Lampiran 4 Hasil Output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (N=30).....	92
Lampiran 5 Hasil Output Analisis Deskriptif	93
Lampiran 6 Hasil Output Analisis Regresi Berganda	94
Lampiran 7 r tabel.....	98
Lampiran 8 T Tabel	99
Lampiran 9 Hasil Turnitin	100

s