

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN E-WOM  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK  
PADA KONSUMEN CIRCLE K DI DKI JAKARTA**

**MAULIDIAH WINDA HANI SYACH**

**1707620083**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-  
WOM ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND  
IMAGE OF CIRCLE K CONSUMERS IN DKI JAKARTA**

**MAULIDIAH WINDA HANI SYACH**

**1707620083**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**This thesis was compiled as one of the requirements to obtain a Bachelor of  
Education Degree at the Faculty of Economics, State University of Jakarta**

**BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI




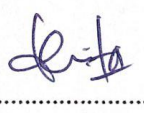
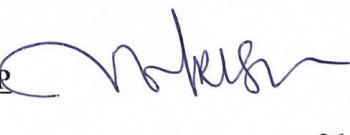
### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi

  
**Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D**

**NIP. 197002122008121001**

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd</u> NIP. 199302202019032022 (Ketua Sidang)	 .....	26 Juni 2024
2	<u>Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han</u> NIP. 199504122023212041 (Penguji 1)	 .....	26 Juni 2024
3	<u>Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd</u> NIP. 198802142022032001 (Penguji 2)	 .....	26 Juni 2024
4	<u>Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D</u> NIP. 198209082010122004 (Pembimbing 1)	 .....	26 Juni 2024
5	<u>Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRR</u> NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)	 .....	26 Juni 2024

Nama : Maulidiah Winda Hani Syach  
No. Registrasi : 1707620083  
Program Studi : Pendidikan Bisnis  
Tanggal Lulus : 19 Juni 2024

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulidiah Winda Hani Syach  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 24 Juni 2002  
NIM : 1707620083  
Program Studi : Pendidikan Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan E-WOM terhadap Niat Pembelian melalui Citra Merek pada Konsumen Circle K di DKI Jakarta

Dengan penuh kesadaran yang sebaik-baiknya, saya menyatakan bahwa karya ilmiah skripsi ini bebas dari segala bentuk plagiasi. Apabila dikemudian hari terbukti plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan Mendiknas Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 dan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 16 Juli 2024



Maulidiah Winda hani Syach

1707620083

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Maulidiah Winda Hani Syach  
NIM : 1707620083  
Fakultas/Prodi : Ekonomi / S1 Pendidikan Bisnis  
Alamat email : maulidiahwinda24@gmail.com

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN E-WOM TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PADA KONSUMEN CIRCLE K DI DKI  
JAKARTA**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 6 Agustus 2024  
Penulis,

(Maulidiah Winda Hani Syach)

## ABSTRAK

**MAULIDIAH WINDA HANI SYACH. Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan E-WOM terhadap Niat Pembelian melalui Citra Merek pada Konsumen Circle K di DKI Jakarta.** Skripsi. Jakarta. Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk Circle K di wilayah DKI Jakarta, dengan fokus pada variabel pemasaran media sosial, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Model* (SEM). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert yang berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memperoleh sampel, dan peneliti mengumpulkan data dari 210 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan E-WOM memiliki dampak langsung yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Niat beli juga memiliki dampak langsung yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, pemasaran media sosial dan E-WOM secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli melalui citra merek. Namun, pemasaran media sosial dan E-WOM tidak memiliki dampak terhadap niat beli.

**Kata Kunci:** niat pembelian, citra merek, pemasaran media sosial, *electronic word of mouth*, dan Circle K

## **ABSTRACT**

**MAULIDIAH WINDA HANI SYACH.** *The Influence of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Intention through Brand Image among Circle K Consumers in DKI Jakarta.* Thesis. Jakarta. Business Education Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

*The purpose of this research is to identify the factors influencing the purchase intention of Circle K products in the DKI Jakarta area, focusing on the variables of social media marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and brand image. The research uses a quantitative approach with the Structural Equation Model (SEM). Primary data was collected through questionnaires using a Likert scale ranging from strongly agree to strongly disagree. A purposive sampling method was used to obtain the sample, and the researchers gathered data from 210 respondents. The results of the study indicate that social media marketing and E-WOM have a positive and significant direct impact on brand image. Purchase intention also has a positive and significant direct impact on brand image. Additionally, social media marketing and E-WOM positively and significantly influence purchase intention through brand image. However, social media marketing and E-WOM do not have an impact on purchase intention.*

**Keywords:** *purchase intention, brand image, social media marketing, electronic word of mouth, and Circle K*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi cahaya petunjuk bagi umat manusia.

Penulisan skripsi ini merupakan upaya yang dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan E-WOM terhadap Niat Pembelian melalui Citra Merek pada Konsumen Circle K di DKI Jakarta"**.

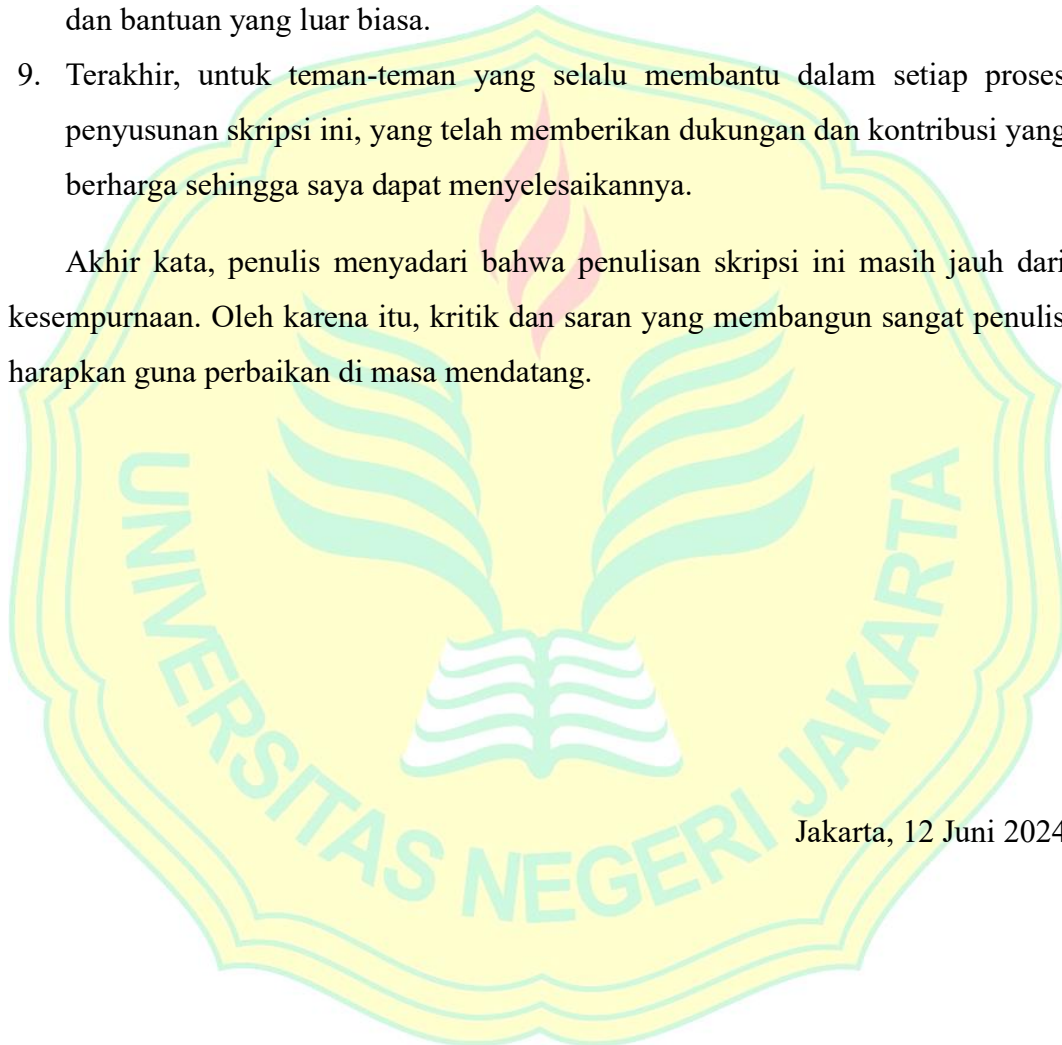
Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, serta dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, atas bimbingan dan arahnya.
2. Ibu Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd, selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis, atas pengarahannya.
3. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D, dan Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP, selaku Pembimbing 1 dan 2 atas bimbingan, kesabaran, serta pengarahan yang diberikan.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan pengajaran dan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
5. Bapak dan ibu Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah bersedia membantu dalam mengurus segala kelengkapan administrasi penulis, sehingga penulis dapat menyajikan skripsi ini.



6. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri karena telah bertahan sejauh ini dengan kesabaran dan ketekunan yang saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Orang tua, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
8. Andikha Ardana, yang selalu menjadi *support system* yang sangat berarti bagi saya dalam setiap proses penyusunan skripsi ini, dengan dukungan, motivasi, dan bantuan yang luar biasa.
9. Terakhir, untuk teman-teman yang selalu membantu dalam setiap proses penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan dukungan dan kontribusi yang berharga sehingga saya dapat menyelesaikannya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di masa mendatang.



Jakarta, 12 Juni 2024

Maulidiah Winda Hani Syach

NIM.1707620083

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	15
2.1 Teori Pendukung .....	15
2.1.1 Niat Pembelian.....	15

2.1.2 Citra Merek .....	18
2.1.3 Pemasaran Media Sosial .....	21
2.1.4 E-WOM.....	27
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis .....	31
2.2.1 Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek .....	31
2.2.2 E-WOM dan Citra Merek.....	33
2.2.3 Pemasaran Media Sosial dan Niat Pembelian.....	35
2.2.4 E-WOM dan Niat Pembelian .....	36
2.2.5 Citra Merek dan Niat Pembelian.....	37
2.2.6 Pemasaran Media Sosial dan Niat Pembelian melalui Citra Merek ....	38
2.2.7 E-WOM dan Niat Pembelian melalui Citra Merek.....	40
2.3 Kerangka Penelitian .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	48
3.1.1 Waktu Penelitian .....	48
3.1.2 Tempat Penelitian.....	48
3.2 Desain Penelitian .....	48
3.3 Populasi dan Sampel .....	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel.....	49
3.4 Pengembangan Instrumen.....	50
3.4.1 Operasionalisasi Variabel.....	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.6 Teknik Analisis Data .....	56
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.6.2 Uji Hipotesis .....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Deskripsi Data.....	59

4.1.1 Deskripsi Profil Responden.....	59
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	61
4.2 Hasil .....	67
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
4.2.2 Uji Pengukuran.....	70
4.2.3 Uji Hipotesis .....	81
4.3 Pembahasan.....	83
4.3.1 Pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek.....	83
4.3.2 E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek .....	84
4.3.3 Pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ..	84
4.3.4 E-WOM tidak berpengaruh terhadap niat pembelian .....	85
4.3.5 Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian.....	86
4.3.6 Pemasaran media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui citra merek. ....	86
4.3.7 E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui citra merek. ....	87
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Implikasi .....	89
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	89
5.2.2 Implikasi Praktis.....	90
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya .....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah <i>Convenience Store</i> Paling Sering Dikunjungi .....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Gerai <i>Convenience Store</i> di Indonesia Tahun 2023 .....	3
Gambar 1. 3 Rata-Rata Jumlah Konsumen Perhari .....	4
Gambar 1. 4 Bukti Ulasan Negatif pada Tabel 1.4.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	46
Gambar 4. 1 Model <i>First Order Construct</i> Sebelum Modifikasi.....	71
Gambar 4. 2 Model <i>First Order Construct</i> Setelah Modifikasi.....	72
Gambar 4. 3 Model <i>Second Order Construct</i> Sebelum Modifikasi.....	73
Gambar 4. 4 Model <i>Second Order Construct</i> Setelah Modifikasi .....	74
Gambar 4. 5 Model <i>Second Order Construct</i> Sebelum Modifikasi.....	75
Gambar 4. 6 Model <i>Second Order Construct</i> Setelah Modifikasi .....	76
Gambar 4. 7 Model <i>Second Order Construct</i> Sebelum Modifikasi.....	77
Gambar 4. 8 Model <i>Second Order Construct</i> Setelah Modifikasi .....	78
Gambar 4. 9 <i>Full Model SEM</i> Sebelum Modifikasi .....	79
Gambar 4. 10 <i>Full Model SEM</i> Setelah Modifikasi .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Seluruh Dunia (Miliar).....	5
Tabel 1. 2 Daftar Instagram Convenience Store .....	6
Tabel 1. 3 Average Engagement (suka dan komentar) .....	7
Tabel 1. 4 Ulasan Negatif Konsumen Circle K di TikTok .....	8
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	41
Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian.....	47
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel .....	51
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert .....	56
Tabel 3. 3 Pedoman untuk Mengidentifikasi Factor Loading yang Signifikan Berdasarkan Ukuran Sampel.....	57
Tabel 3. 4 3.4 Goodness of Fit Index .....	58
Tabel 4. 1 Profil Responden Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4. 2 Profil Responden Usia.....	59
Tabel 4. 3 Profil Responden Status Pekerjaan .....	60
Tabel 4. 4 Profil Responden Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4. 5 Profil Responden Tingkat Pendapatan/Bulan.....	61
Tabel 4. 6 Karakteristik Data Niat Pembelian.....	61
Tabel 4. 7 Karakteristik Data Citra Merek .....	63
Tabel 4. 8 Karakteristik Data Pemasaran Media Sosial .....	64
Tabel 4. 9 Karakteristik Data E-WOM .....	65
Tabel 4. 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Niat Pembelian .....	67
Tabel 4. 11 Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek.....	68
Tabel 4. 12 Uji Validitas dan Reliabilitas Pemasaran Media Sosial.....	69
Tabel 4. 13 Uji Validitas dan Reliabilitas E-WOM.....	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji CFA Sebelum Modifikasi.....	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji CFA Setelah Modifikasi.....	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji CFA Sebelum Modifikasi.....	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji CFA Setelah Modifikasi.....	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji CFA Sebelum Modifikasi.....	75

Tabel 4. 19 Hasil Uji CFA Setelah Modifikasi.....	76
Tabel 4. 20 Hasil Uji CFA Sebelum Modifikasi.....	77
Tabel 4. 21 Hasil Uji CFA Setelah Modifikasi.....	78
Tabel 4. 22 Hasil Uji CFA Sebelum Modifikasi.....	79
Tabel 4. 23 Hasil Uji CFA Setelah Modifikasi.....	80
Tabel 4. 24 Indikator Fit.....	80
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis .....	81
Tabel 4. 26 Hasil Uji Hipotesis Variabel Intervening.....	83



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	104
Lampiran 2: Tabulasi Data .....	110
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas.....	117
Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas .....	121
Lampiran 5: Hasil Uji Pengukuran .....	122
Lampiran 6: Hasil Uji Hipotesis .....	124
Lampiran 7: Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	125
Lampiran 8: Hasil Turnitin.....	126
Lampiran 9: Riwayat Hidup.....	127

