

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *PERCEIVED PRICE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA GENERASI – Z DI KOPILOJIK

RAFILINO RIANDA SASTRODININGRAT

1710622081



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING,
PERCEIVED PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE
INTENTION OF GENERATION Z IN KOPILOJIK**

RAFILINO RIANDA SASTRODININGRAT

1710622081



**This Thesis is submitted in partial of the requirements for the Bachelor of
Business degree at the Faculty of Economics and Business Jakarta State
University.**

**DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama : Rafilino Rianda Sastrodiningrat
2. NIM : 1710622081
3. Program Studi : Bisnis Digital

Menerangkan menulis Skripsi dengan judul :
Pengaruh *Social Media Marketing*, *Percieved Price*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*
pada Generasi-Z di KOPILLOJIK

Dosen Pembimbing Skripsi yang diajukan :

Pembimbing Pertama :

Nama : Ryna Parlyna, M.B.A
NIP : 197701112008122003
Golongan : Pembina Tk. I
Tanda Tangan : 

Pembimbing Kedua:

Nama : Inkreswari Retno Hardini,
S.Kom., M.T
NIP : 199502132024062001
Golongan : Penata Muda Tk. I
Tanda Tangan: 

Menyetujui
Koordinator Prodi Bisnis Digital



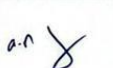
Dr. Ryna Parlyna, M.B.A.
NIP. 197701112008122003

Jakarta, 11 November 2025
Mahasiswa Ybs,



Rafilino Rianda Sastrodiningrat
NIM. 1710622081

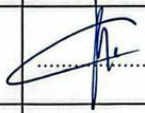
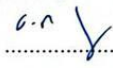
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Profa. Dr. Mohamed Rizan, SE, M.M NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Ati Sumiati, S.Pd., MM</u> NIP 197906102008012028 (Ketua Penguji)		19 Februari 2026
2	<u>Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM</u> NIP 199308272020122024 (Penguji 1)		19 Februari 2026
3	<u>Sabo Hermawan, S.Kom., M.Si</u> NIP 199102272024061001 (Penguji 2)		19 Februari 2026
4	<u>Dr. Ryva Parlyna, M.B.A</u> NIP 197701112008122003 (Pembimbing 1)		19 Februari 2026
5	<u>Inkreswari Retno Hardini, S.Kom., M.T</u> NIP 199502132024062001 (Pembimbing 2)		19 Februari 2026
Nama : Rafilino Rianda Sastrodiningrat No. Registrasi : 1710622081 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 24 Januari 2026			

F072020

 Scanned with CamScanner

LEMBAR PERSETUJUAN SETELAH SIDANG

PERSETUJUAN SETELAH SIDANG SKRIPSI			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Ati Sumiati, S.Pd., MM</u> NIP 197906102008012028 (Ketua)		
2	<u>Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM</u> NIP 199308272020122024 (Penguji 1)		
3	<u>Sabo Hermawan, S.Kom., M.Si</u> NIP 199102272024061001 (Penguji 2)		
4	<u>Dr. Ryna Parlyna, M.B.A</u> NIP 197701112008122003 (Pembimbing 1)		
5	<u>Inkreswari Retno Hardini, S.Kom., M.T</u> NIP 199502132024062001 (Pembimbing 2)		
Nama : Rafilino Rianda Sastrodiningrat No. Registrasi : 1710622081 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 24 Juli 2026			

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 05 Januari 2025

Yang Membuat Pernyataan,

Rafilino Rianda

Sastrodiningrat

NIM. 1710622081

LEMBAR PERSETUJUAN SETELAH SIDANG



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: 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 : Rafilino Rianda Sastrodiningrat
NIM : 1710622081
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Alamat email : donarafi79@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* di KOPILOJIK pada Generasi Z

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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, 02 Februari 2026

Penulis

(Rafilino Rianda Sastrodiningrat)

ABSTRACT

Rafilino Rianda Sastrodiningrat, Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Price dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Generasi Z di KOPILOJIK: Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *perceived price*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z terhadap KOPILOJIK. Fenomena ini muncul seiring berkembangnya pemasaran digital dan *social commerce*, di mana platform seperti Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya menjadi sarana utama bagi KOPILOJIK untuk membangun eksposur merek, menyampaikan informasi promosi, serta membentuk persepsi harga dan citra merek di kalangan konsumen muda. Generasi Z sebagai digital native menunjukkan perilaku konsumsi yang aktif, kritis, serta sangat dipengaruhi oleh pengalaman bermedia sosial dan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan sebuah brand. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Jakarta yang mengetahui KOPILOJIK dan pernah berkunjung atau melakukan pembelian di KOPILOJIK maupun mengikuti akun media sosial KOPILOJIK. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah minimal 140 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang terdiri dari empat variabel penelitian dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4, karena teknik ini mampu menguji hubungan prediktif antarkonstruksi laten secara simultan meskipun data tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa *social media marketing*, *perceived price*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Generasi Z terhadap KOPILOJIK. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital kafe, serta kontribusi praktis bagi manajemen KOPILOJIK dan pelaku bisnis sejenis dalam merancang strategi konten media sosial, penetapan harga, dan pengelolaan citra merek yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Kata kunci: *social media marketing*, *perceived price*, *brand image*, *purchase intention*, Generasi Z, KOPILOJIK.

ABSTRACT

Rafilino Rianda Sastrodiningrat. The Influence of Social Media Marketing, Perceived Price, and Brand Image on Purchase Intention among Generation Z Customers of KOPILOJIK. Undergraduate Thesis, Jakarta: Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

This study aims to analyze the influence of social media marketing, perceived price, and brand image on purchase intention toward KOPILOJIK among Generation Z. This phenomenon emerges along with the rapid growth of digital marketing and social commerce, where platforms such as Instagram, TikTok, and other social media channels become the main tools for KOPILOJIK to build brand exposure, communicate promotional information, and shape price perceptions and brand image among young consumers. Generation Z as digital natives displays active and critical consumption behavior and is highly affected by social media experiences and their perception of the value offered by a brand. The research adopts a quantitative approach with a survey method. The population consists of Generation Z in Jakarta who are aware of KOPILOJIK and have either visited or made a purchase at KOPILOJIK, or follow KOPILOJIK's social media accounts. The sampling technique used is purposive sampling with a minimum of 140 respondents. Data are collected through an online questionnaire using Google Forms, consisting of four research variables measured with a Likert scale. The data are analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the aid of SmartPLS 4 software, as this technique enables simultaneous testing of predictive relationships among latent constructs even when the data are not perfectly normally distributed. The findings are expected to show that social media marketing, perceived price, and brand image have a positive and significant effect on Generation Z's purchase intention toward KOPILOJIK. This research is expected to provide theoretical contributions to the development of consumer behavior studies in the context of digital marketing for coffee shops, as well as practical contributions for KOPILOJIK's management and similar businesses in designing more effective social media content strategies, pricing decisions, and brand image management to enhance consumers' purchase intention.

Keywords: social media marketing, perceived price, brand image, purchase intention, Generation Z, KOPILOJIK.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya. Berkat izin dan pertolongan-Nya, penyusunan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam, beserta keluarga dan para sahabat beliau. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Percieved Price* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Generasi Z di KOPILOJIK” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan. Namun, berkat doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, terutama keluarga, dosen pembimbing, serta sahabat-sahabat yang senantiasa memberikan motivasi, penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Dengan penuh rasa syukur, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Mam Dr. Ryna Parlyna, M.B.A selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta sekaligus dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan selalu tanpa lelah

menyampaikan berbagai informasi yang sangat membantu selama proses proposal skripsi.

3. Bu Inkreswari Retno Hardini, S.Kom., M.T selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti juga memberikan semangat agar menyelesaikan proposal skripsi tepat waktu.
4. Bapak Shandy Aditya, BIB., MPBS. dan Bapak Muhamad Afif Abdurrahim, S.Kom., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing dan memantau perkembangan akademik dari semester awal hingga akhir.
5. Bunda dan Ayah tercinta, sosok paling berarti dalam hidup peneliti. Terima kasih atas cinta tanpa syarat, doa yang tidak pernah putus, dukungan yang selalu diberikan sepenuh hati, serta kesabaran dan pengertian yang tiada batas. Mamah selalu menjadi sumber kekuatan terbesar, motivasi utama, dan tempat kembali yang paling menenangkan selama proses penyelesaian proposal skripsi ini.
6. Teman-Teman di Hj noor Cakra, Fathan Ramdhan, Sandy, Bang Alam, Dandi Kano Print keluarga dan pasangan yang tak henti-hentinya memberikan doa, dukungan, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Dosen-dosen Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu serta memberi pengarahan dalam studi yang peneliti tempuh, serta Staf program Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan.

8. Seluruh teman-teman Bisnis Digital 2022 terkhusus untuk teman-teman Bisnis Digital C 2022 yang selalu menyala, memberikan support, selalu solid selalu mendukung untuk bisa maju bersama.
9. Untuk beberapa nama lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih karena telah membantu saya dalam menjalani masa akhir perjalanan masa perkuliahan ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna menyempurnakan proposal skripsi ini agar menjadi lebih baik di masa mendatang. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian serupa.

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS	vii
LEMBAR PERSETUJUAN SETELAH SIDANG.....	viii
ABSTRACT	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 13
2.1 Teori Pendukung	13
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	13
2.1.2 Social Media Marketing.....	13
2.1.3 <i>Percieved Price</i>	19
2.1.4 <i>Brand Image</i>	28
2.1.5 Purchase intention	36
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	42
2.2.2 Pengembangan Hipotesis	49
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 50
3.1 Waktu dan tempat Penelitian.....	50
3.2 Desain Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.4 Pengembangan Instrumen	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	60
3.6 Teknik Analisis Data	62
3.6.1 Uji Validitas	62
3.6.2 Uji Realibilitas	63
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	64
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	64
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	64
3.6.3.3 Uji Multikolonieritas.....	64
3.6.4 Uji Hipotesis	65

3.6.4.1 Uji T	65
3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi.....	66

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN68

4.1. Deskripsi Data	68
4.1.1 Karakteristik Responden	68
4.1.2 Analisis Deskriptif	70
4.1.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	71
4.1.2.2 <i>Brand Image</i>	76
4.1.2.3 <i>Perceived Price</i>	82
4.1.2.4 <i>Purchase Intention</i>	87
4.2 Uji Kualitas Data	92
4.2.1 Uji Validitas	92
4.2.1.1 Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> (X1)	93
4.2.1.2 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2)	94
4.2.1.3 Uji Validitas <i>Perceived Price</i> (X3)	95
4.2.1.4 Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> (Y).....	96
4.2.2 Uji Realibilitas	97
4.3 Uji Asumsi Klasik	99
4.3.1 Uji Normalitas	99
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	102
4.3.3 Uji Multikolinieritas	104
4.3 Regresi Linier Berganda	106
4.5 Uji Hipotesis	108
4.5.1 Uji Parsial (Uji T).....	108
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	111
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	113
4.6 Pembahasan.....	114
4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	114
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	115
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	116
4.7 <i>Output</i>	117

BAB V PENUTUP122

5.1 Kesimpulan	122
5.2 Implikasi Penelitian.....	123
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	123
5.2.2 Implikasi Praktis	124
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	127

DAFTAR PUSTAKA.....128

LAMPIRAN.....135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Tren Kedai Kopi Indonesia (2022-2025).....	5
Gambar 1.2 Screenshot Instagram KOPILOJIK.....	7
Gambar 1.3 Screenshot Kolom Komentar KOPILOJIK.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	49
Gambar 4.1 Prototype Aplikasi KOPILOJIK	119



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 3.2 Skala Likert	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	68
Tabel 4.2 Deskriptif Variabel Social Media Marketing.....	71
Tabel 4.3 Deskriptif Variable Brand Image.....	77
Tabel 4.4 Deskriptif Variable Perceived Price	82
Tabel 4.5 Deskriptif Variable Purchase Intention.....	87
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Uji Validitas Social Media Marketing	93
Tabel 4.7 Rekapitulasi Uji Validitas Brand Image	94
Tabel 4.8 Rekapitulasi Uji Validitas Perceived Price	95
Tabel 4.9 Rekapitulasi Uji Validitas Purchase Intention	96
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas	98
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	100
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	103
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficientsa	104
Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda.....	106
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Parsial	109
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Simultan.....	112
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Surat Persetujuan Dosen Pembimbing.....	135
Lampiran 2 Surat Persetujuan Sidang Proposal Skripsi.....	136
Lampiran 3 Kartu Konsultasi	137



Intelligentia - Dignitas