

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH,
DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT
BELI PADA TEH GELAS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Nova Julianti Br Sitompul
200610008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH,
DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT
BELI PADA TEH GELAS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

**Nova Julianti Br Sitompul
200610008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nova Julianti Br Sitompul
NPM : 200610008
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH, DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI PADA TEH GELAS DI KOTA BATAM

adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 30 Januari 2025

Yang menyatakan,



Nova Julianti Br Sitompul
200610008

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH,
DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT
BELI PADA TEH GELAS DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Nova Julianti Br Sitompul
200610008**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 30 Januari 2025



**Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah pola promosi dan pemasaran produk di era digital. Media sosial, word of mouth (WOM), dan efektivitas iklan menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, word of mouth, dan efektivitas iklan terhadap minat beli pada produk Teh Gelas di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Teh Gelas di Kota Batam, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, rumus Lameshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Kriteria sampel adalah konsumen Teh Gelas di Kota Batam yang telah mengonsumsi produk tersebut minimal tiga kali pada tahun 2023. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dan diolah menggunakan SPSS dengan uji deskriptif, validitas, reliabilitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, koefisien determinasi dan uji t. penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, media sosial, word of mouth, dan efektivitas iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Teh Gelas di Kota Batam.

Kata kunci: efektivitas iklan, media sosial, minat beli, promosi produk, word of mouth

ABSTRACT

The development of technology and social media has changed the pattern of product promotion and marketing in the digital era. Social media, word of mouth (WOM), and advertising effectiveness are important factors in influencing consumer buying interest. This study aims to analyze the influence of social media, word of mouth, and advertising effectiveness on buying interest in Teh Gelas products in Batam City. This study uses a quantitative descriptive approach. The research population is consumers of Teh Gelas in Batam City, with non-probability sampling techniques, especially purposive sampling. With an unknown number of populations, the Lameshow formula was used to determine the number of samples set at 100 respondents. The sample criteria are Teh Gelas consumers in Batam City who have consumed the product at least three in 2023. Data was collected through an online questionnaire using Google Form and processed using SPSS with descriptive tests, validity, reliability, multicollinearity, heteroskematicity, determination coefficient and t-test. The study showed that partially, social media, word of mouth, and advertising effectiveness had a positive and significant influence on buying interest in Teh Gelas in Batam City

Keywords: *advertising effectiveness, buying interest, media social, product promotion, word of mouth*

KATA PENGANTAR

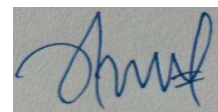
Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “PENGARUH MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH, DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP MINAT BELI PADA TEH GELAS DI KOTA BATAM” yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam sekaligus pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Wasiman, S.E., M.M selaku Pembimbing Akademik pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini turut dalam membantu memberikan masukan dan pengetahuan kepada penulis;
6. Ibu saya Diana Nainggolan dan Kakak saya Rika Herlina Sitompul yang selalu memberikan semangat serta doa untuk saya;
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan berkat serta rahmat-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Batam, 30 Januari 2025



Nova Julianti Br Sitompul



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR RUMUS.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	13
1.3. Batasan Masalah	14
1.4. Rumusan masalah	14
1.5. Tujuan Penelitian	15
1.6. Manfaat Penelitian	15
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	15
1.6.2. Manfaat Praktis	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Kajian Teori.....	18
2.1.1. Media sosial.....	18
2.1.1.1. Pengertian dari Media sosial	18
2.1.1.2. Kriteria Media sosial.....	20
2.1.1.3. Jenis Media sosial	21
2.1.1.4. Indikator Media sosial.....	24
2.1.2. <i>Word of Mouth</i>	25
2.1.2.1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	25
2.1.2.2. Fungsi WOM.....	27
2.1.2.3. Komponen WOM.....	28
2.1.2.4. Indikator <i>Word of Mouth</i>	29
2.1.3. Efektivitas iklan	30
2.1.3.1. Pengertian Efektivitas iklan	30
2.1.3.2. Tujuan Efektivitas iklan	32
2.1.3.3. Jenis Efektivitas iklan	33
2.1.3.4. Indikator Efektivitas iklan.....	35
2.1.4. Minat Beli	36
2.1.4.1. Pengertian Minat Beli	36
2.1.4.2. Kategori Minat Beli.....	37
2.1.4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	37
2.1.4.4. Indikator Minat Beli	38
2.2. Penelitian Terdahulu	39
2.3. Kerangka Berpikir	43

2.3.1.	Pengaruh Media sosial terhadap Minat Beli	43
2.3.2.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	44
2.3.3.	Pengaruh Efektivitas iklan terhadap Minat Beli	45
2.4.	Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1.	Jenis Penelitian	49
3.2.	Sifat Penelitian.....	50
3.3.	Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	51
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	51
3.3.2.	Jadwal Penelitian	52
3.4.	Populasi Dan Sampel Penelitian	52
3.4.1.	Populasi.....	52
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel	53
3.4.3.	Teknik Sampling.....	54
3.5.	Sumber Data	57
3.5.1.	Sumber Data Primer	57
3.5.2.	Sumber Data Sekunder	60
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	61
3.6.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.6.2.	Alat Pengumpulan Data	65
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	67
3.7.1.	Variabel Bebas (Independen).....	67
3.7.1.1.	Media sosial	67
3.7.1.2.	<i>Word of Mouth</i>	67
3.7.1.3.	Efektivitas iklan	67
3.7.2.	Variabel Terikat (Dependen)	68
3.7.2.1.	Minat Beli	68
3.8.	Metode Analisis Data.....	69
3.8.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	69
3.8.2.	Uji Kualitas Data	70
3.8.2.1.	Uji Validitas	70
3.8.2.2.	Uji Reliabilitas Data	72
3.8.3.	Uji Asumsi Klasik	73
3.8.3.1.	Uji Normalitas	73
3.8.3.2.	Uji Multikolinearitas	74
3.8.3.3.	Uji Heterokedastisitas.....	78
3.8.4.	Uji Pengaruh	78
3.8.4.1.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
3.8.4.2.	Uji Koefisien Determinasi.....	82
3.9.	Uji Hipotesis	82
3.9.1.	Uji t (Regresi Parsial)	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		86
4.1.	Gambaran Umum Objek Peneitian	86
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden	88
4.2.1.	Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	88
4.2.2.	Karakteristik berdasarkan usia.....	88
4.2.3.	Karakteristik berdasarkan pekerjaan.....	89
4.2.4.	Karakteristik berdasarkan jumlah pendapatan	89

4.2.5.	Karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian Teh Gelas	90
4.2.6.	Karakteristik berdasarkan media sosial	91
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden	92
4.3.1.	Deskripsi Variabel Media Sosial	92
4.3.2.	Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	93
4.3.3.	Deskripsi Variabel Efektivitas Iklan	94
4.3.4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	95
4.4.	Analisis Data.....	97
4.4.1.	Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	97
4.4.2.	Uji Kualitas Data	98
4.4.2.1.	Uji Validitas Data.....	98
4.4.2.2.	Uji Reliabilitas	101
4.4.3.	Uji Asumsi Klasik	101
4.4.3.1.	Uji Normalitas	101
4.4.3.2.	Uji Multikolonearitas	103
4.4.3.3.	Uji Heterokedastisitas.....	104
4.5.	Uji Pengaruh	105
4.5.1.	Analisis Linear Berganda	105
4.5.2.	Analisis Koefisien Determinasi	106
4.6.	Uji Hipotesis	107
4.6.1.	Uji t.....	107
4.7.	Pembahasan	108
4.7.1.	Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli	108
4.7.2.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli.....	109
4.7.3.	Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli.....	110
4.8.	Implikasi Penelitian	111
4.8.1.	Implikasi Teoritis.....	111
4.8.2.	Implikasi Praktis	112
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		118
5.1.	Simpulan	118
5.2.	Saran	118
DAFTAR PUSTAKA		121
LAMPIRAN.....		127
Lampiran 1. Data Pendukung Penelitian		127
Lampiran 2. Data Riwayat Hidup.....		161
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian		162

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Interaksi di utas laman Teh Gelas pada Instagram.....	8
Gambar 1.2 Utas laman Teh Gelas pada Instagram.....	9
Gambar 1.3 <i>word of mouth</i> terkait cita rasa dan aroma Teh Gelas.....	10
Gambar 1.4 <i>Poling</i> yang dilakukan di situs diskusi Quora.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	47
Gambar 4.1 Logo Teh Gelas.....	87
Gambar 4.2 Grafik Histogram	102
Gambar 4.3 Normal p-plot.....	102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Brand Index produk <i>Ready to Drink</i> di Indonesia	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	52
Tabel 3.2 Skala Likert.....	66
Tabel 3.3 Variabel Operasional	68
Tabel 3.4 Rentang Skala	70
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	88
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia.....	88
Tabel 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan.....	89
Tabel 4.4 Responden berdasarkan frekuensi belanja.....	90
Tabel 4.5 Responden berdasarkan frekuensi pembelian Teh Gelas	90
Tabel 4.6 Responden berdasarkan media sosial	91
Tabel 4.7 Deskripsi variabel Media Sosial	92
Tabel 4.8 Deskripsi variabel Word of Mouth.....	93
Tabel 4.9 Deskripsi variabel Efektivitas Iklan.....	94
Tabel 4.10 Deskripsi variabel Keputusan Pembelian	95
Tabel 4.11 Hasil uji analisis deskriptif	97
Tabel 4.12 Validitas variabel Media Sosial	99
Tabel 4.13 Validitas variabel <i>Word of Mouth</i>	99
Tabel 4.14 Validitas variabel Efektivitas Iklan.....	100
Tabel 4.15 Validitas variabel Minat Beli.....	100
Tabel 4.16 Uji reliabilitas	101
Tabel 4.17 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov	103
Tabel 4.18 Hasil uji Multikolinearitas	103
Tabel 4.19 Hasil uji Park-Gleyser	104
Tabel 4.20 Hasil uji Analisis Linear Berganda.....	105
Tabel 4.21 Hasil uji Koefisien Determinan	106
Tabel 4.22 Hasil uji t	107

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Lemeshow	55
Rumus 3.2 Rentang Skala.....	70
Rumus 3.3 Rumus Uji Validitas	71
Rumus 3.4 Regresi linier Berganda	80