

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PADA PT JAVA INDOSINERGI CREATIVE

TESIS



Oleh :

**DEVI ROSDIANA MAHARANI
2220412016**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2024**

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PADA PT JAVA INDOSINERGI CREATIVE

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Magister
Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember



Disusun Oleh :

DEVI ROSDIANA MAHARANI

2220412016

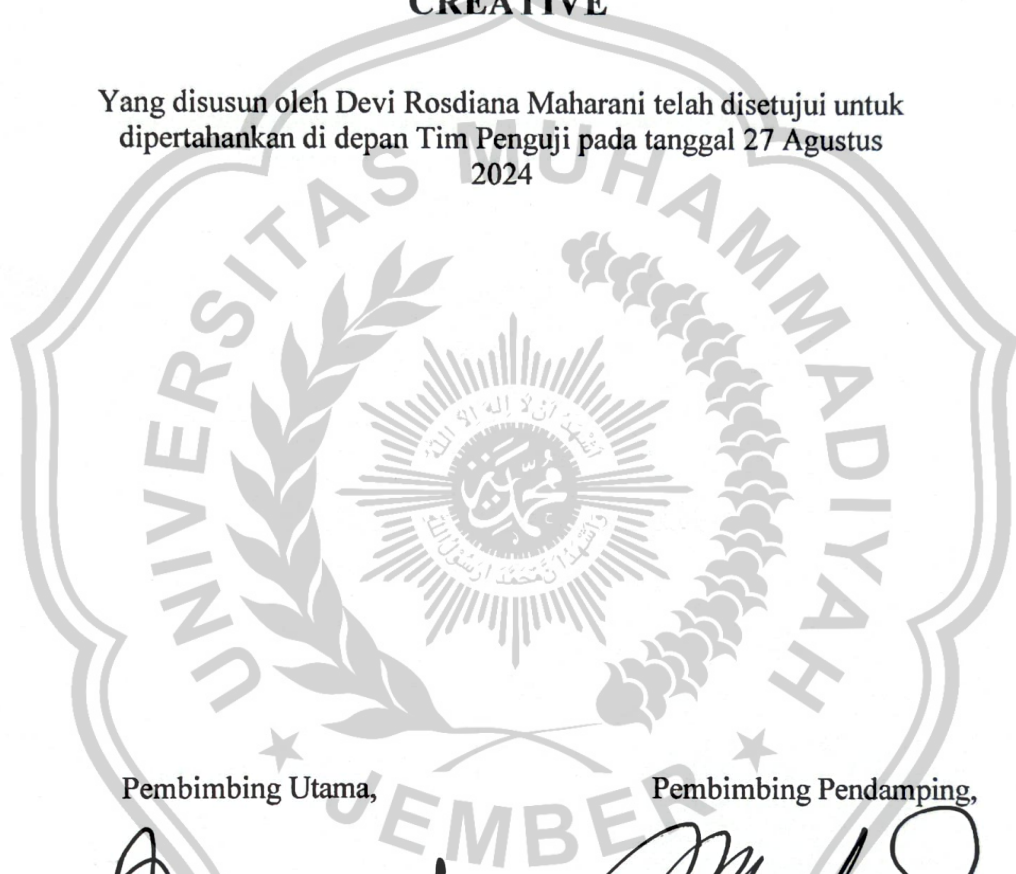
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

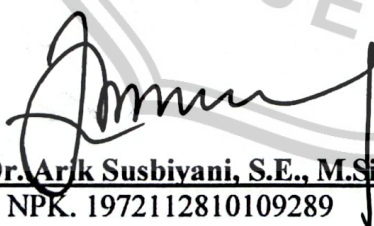
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PADA PT JAVA INDOSINERGI CREATIVE

Yang disusun oleh Devi Rosdiana Maharani telah disetujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 27 Agustus 2024



Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Dr. Ark Susbiyani, S.E., M.Si.
NPK. 1972112810109289


Dr. Ni Nyoman Putu Martini, S.E., M.M
NPK. 1967030810203499

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *WORD OF MOUTH*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PADA PT JVA
INDOSINERGI CREATIVE**

Yang disusun oleh Devi Rosdiana Maharani telah
dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal 27
Agustus 2024

TIM PENGUJI

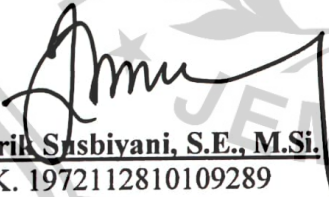
Ketua,


Dr. Nurul Oomariah, S.E., M.M.

NPK. 1967091010603426

Anggota 1,

Anggota 2,


Dr. Arik Susbiyani, S.E., M.Si.
NPK. 1972112810109289


Dr. Ni Nyoman Putu Martini, S.E., M.M.
NPK. 1967030810203499

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Maheni Ika Sari, S.E., M.M.

NIP. 197708112005012001

Kaprodi Magister Manajemen,


Dr. Budi Santoso, S1, MM, M.Akun

NPK. 1973100911139340

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Lumajang, 27 Agustus 2024

Mahasiswa



DEVI ROSDIANA MAHARANI

NIM. 2220412016

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kutujukan kepada:

Orang Tuaku,

Saudaraku,

Sahabat-sahabatku,

Dan semua yang telah mendukung dalam penyelesaian Tesis ini



UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* karena dengan rahmat serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI PADA PT JAVA INDOSINERGI CREATIVE.***

Dalam proses penyusunan tesis ini kami telah banyak memperoleh semangat, bantuan, dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Dr. Hanafi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Maheni Ika Sari, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Budi Santoso, SE, MM, M.Akun selaku Kaprodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Dr. Arik Susbiyani, S.E., M.Si., selaku pembimbing utama yang selalu berkontribusi memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan yang di harapkan.
5. Dr. Ni Nyoman Putu Martini, S.E., M.M. sebagai pembimbing pendamping yang selalu berkontribusi memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penelitian ini berjalan sesuai dengan yang diharapkan.
6. Dr. Nurul Qomariyah, MM. selaku ketua penguji yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga

selama penyusunan tesis ini.

7. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga.
8. Segenap staf Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi, pelayanan, dan penyiapan sarana prasarana dalam proses penyelesaian tesis ini.
9. Seluruh keluarga, khususnya kepada orang tua yang selalu memberi dukungan, do'a, bantuan, pendampingan dan motivasi dalam melaksanakan seluruh tahapan kuliah hingga penyelesaian tesis ini.
10. Rekan-rekan Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya angkatan 2022 reguler yang selama ini telah banyak bekerja sama, saling memotivasi, kesempatan berdiskusi dan bertukar pikiran sehingga kegiatan pembelajaran menjadi lebih mengesankan hingga saling memberikan pendapat terkait penyusunan tesis ini.
11. Seluruh tim dan konsumen PT Java Indosinergi Creative yang meluangkan waktu dan tenaga memberikan kesempatan serta berkontribusi langsung dalam melakukan penelitian tesis ini.
12. Seluruh pihak baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penyelesaian tesis ini.

Harapan kami semoga penelitian tesis ini dapat berguna bagi para akademisi dan peneliti yang akan datang. Mengingat ada banyak keterbatasan sebagai manusia, kami mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tesis ini di masa yang akan datang. Akhir kata, sekali lagi kami ucapkan banyak terima kasih.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas keadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberi kekuatan dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga segala upaya yang telah dilakukan dapat diterima dan menjadi manfaat baik bagi penulis maupun bagi pembaca. Tesis yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image* Sebagai Moderasi Pada PT Java Indosinerji Creative.” disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jember.

Segala puji bagi Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan tesis ini dengan ikhlas sehingga dapat terselesaikan. Dengan segala upaya, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki, penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan.

Akhir kata, mudah-mudahan tesis ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan bagi pembaca. Aamiin.

Lumajang, 27 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Grand Teori.....	13
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	19
2.1.5 Kualitas Produk.....	21
2.1.6 <i>Brand Image</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Konseptual.....	34
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	40
2.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan	

	pembelian.....	41
2.4.2	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian ..	41
2.4.3	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian..	42
2.4.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .	43
2.4.5	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	44
2.4.6	Pengaruh kualitas produk terhadap <i>Brand Image</i>	45
2.4.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.....	45
2.4.8	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>Brand Image</i>	46
2.4.9	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>Brand Image</i>	47
2.4.10	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui <i>Brand Image</i>	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Pendekatan Penelitian.....	49
3.2	Desain Penelitian	50
3.2.1	Variabel Independen (X)	50
3.2.2	Variabel Dependen (Y).....	50
3.2.3	Variabel Moderasi (Z)	50
3.3	Definisi Operasional	51
3.4	Lokasi Penelitian.....	53
3.5	Populasi dan Sampel.....	53
3.5.1	Populasi	53
3.5.2	Sampel	53
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.7	Teknik Analisis Data	56
3.7.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	57
3.7.2	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
3.7.3	Uji Mediasi dengan Regresi.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	63
4.2	Deskripsi Responden	64

4.3	<i>Analisis Outer Model</i>	70
4.3.1	<i>Uji Validity</i>	71
4.3.1.1	<i>Convergen Validity</i>	71
4.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	74
4.3.3	<i>Uji Reliability</i>	75
4.3.3.2	<i>Cronbach's Alpha</i>	75
4.4	<i>Inner Model</i>	76
4.4.1	Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	77
4.4.2	<i>Cross Validated Redundancy (Q²)</i>	78
4.4.3	<i>Effect Size (f²)</i>	79
4.5	<i>Uji Hipotesis</i>	80
4.5.1	<i>Uji Hipotesis dan Analisis Pengaruh Langsung</i>	81
4.5.2	<i>Uji Hipotesis dan Analisis Pengaruh Langsung</i>	82
4.6	<i>Pembahasan</i>	83
4.6.1	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	83
4.6.2	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.6.3	Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.6.4	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i>	86
4.6.5	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i>	87
4.6.6	Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Image</i>	88
4.6.7	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.6.8	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i>	89
4.6.9	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i>	90
4.6.10	Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i>	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	99



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Volume Penjualan PT. Java Indosinerji Creative Malang.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Lamasi dan Santoso (2022)	30
Tabel 2. 2 Penelitian Armawan et al (2023)	31
Tabel 2. 3 Penelitian Harto, Rukmana, dan Rozak (2021).....	32
Tabel 2. 4 Penelitian Basuki et al (2023)	32
Tabel 2. 5 Penelitian Narottama dan Moniaga (2022)	33
Tabel 2. 6 Penelitian Noyiyana et al (2022).....	34
Tabel 2. 7 Penelitian Sahanaya dan Madiawati (2023).....	35
Tabel 2. 8 Penelitian Gunawan dan Pertiwi (2022).....	36
Tabel 2. 9 Penelitian Putri dan Munas (2023).....	37
Tabel 2. 10 Penelitian Septiani et al (2022)	38
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	51
Tabel 3. 2 Skala Likert	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing	65
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i>	66
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	67
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>).....	70
Tabel 4. 8 <i>Output Outer Loading</i> X1	72
Tabel 4. 11 Nilai Composite Reliability.....	75
Tabel 4. 12 Nilai Cronbach's Alpha	76
Tabel 4. 13 Nilai Koefisien Determinasi (R-Square).....	77
Tabel 4. 14 <i>Effect Size</i> (f^2)	79
Tabel 4. 15 <i>Direct Effect</i>	81
Tabel 4. 16 Indirect Effect X1	82
Tabel 4. 17 Indirect Effect X2.....	83
Tabel 4. 18 <i>Indirect Effect</i> X3	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Grand Teori.....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	39
Gambar 3. 1 Metode Baron dan Kenny dalam Uji Mediasi.....	61
Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Data	72
Gambar 4. 3 Hasil Uji Hipotesis	80

