

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DI CAFE OMAH DJAWA DESA  
KAMPUNGBARU KEC. TANJUNGANOM KAB.  
NGANJUK**

**SKRIPSI**

**OLEH  
MUHAMMAD SYAWAHIDUL HAQ  
NPM. 190800338**



**UNIVERSITAS ISLAM TRIBAKTI LIRBOYO KEDIRI  
FAKULTAS SYARI'AH  
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH  
AGUSTUS 2023**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN  
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DI CAFE OMAH DJAWA DESA  
KAMPUNGBARU KEC. TANJUNGANOM  
KAB.NGANJUK**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
Universitas Islam Lirboyo Kediri  
untuk memenuhi salah satu persyaratan  
dalam menyelesaikan program Sarjana Ekonomi

**OLEH**  
**MUHAMMAD SYAWAHIDUL HAQ**  
NPM. 190800338

**UNIVERSITAS ISLAM TRIBAKTI LIRBOYO KEDIRI  
FAKULTAS SYARI'AH  
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH  
AGUSTUS 2023**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**


**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI CAFE  
OMAH DJAWA DESA KAMPUNGBARU KEC.  
TANJUNGANOM KAB.NGANJUK**

**MUHAMMAD SYAWAHIDUL HAQ  
NPM. 190800338**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Kediri, .....

Pembimbing

  
**Dr. H. Ahmad Fauzi, Lc., M.H.I.**  
NIDN. 2123107701

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI CAFE OMAH DJAWA DESA  
KAMPUNGBARU KEC. TANJUNGANOM KAB.NGANJUK

MUHAMMAD SYAWAHIDUL HAQ

NPM. 190800338

Telah dimunaqosahkan di depan Sidang Munaqosah  
Universitas Islam Tribakti Kediri  
Pada Tanggal 1 Agustus 2023

Ketua

Dr. H. Ahmad Fauzi, Lc., M.H.I

Sekretaris

Yunia Dwi Latifah, S.E., M.Pd.

Tim Penguji

1 Penguji Utama

Imma Rokhmatul Aysa, M.E.

(..........)

2 Penguji 1

Dr. H. Ahmad Fauzi, Lc., M.H.I

(..........)

3 Penguji 2

Yunia Dwi Latifah, S.E., M.Pd.

(..........)

Kediri, .....  
Dekan Fakultas Syariah

Dr. H. Ahmad Fauzi, Lc., M.H.I

## MOTTO

وَاطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ وَاصْبِرُوا إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Terjemahnya : Taatilah Allah dan Rasul-Nya, janganlah kamu berbantah-bantahan yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan kekuatanmu hilang, serta bersabarlah. Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar. (Q.S. al-Anfal: 46)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Abah dan Ibuku Tercinta yang selalu mendoakan, menorehkan segala kasih dan sayangnnya dengan penuh ketulusan yang tak kenal lelah dan batas waktu. Berkat do'a kalian berdualah penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Semua Guru dan Dosen yang telah memberikan ilmunya kepadaku.
3. Saudaraku yang telah menjadi penyemangatku dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman Seperjuangan di Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri semuanya yang dengan rela membantu menyelesaikan skripsi ini. Matur Suwun.

Dari nama-nama yang dimaksud di atas Mudah-mudahan amal baiknya diterima oleh Allah SWT. Amin...Amin...Amin!!!

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* penulis panjatkan kehadiran Allāh SWT atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini mengungkapkan pengaruh media sosial instagram dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di café omah jawa di Desa Kampungbaru Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Provinsi Jawa Timur.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah memberi bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri.
2. Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri beserta staf atas segala kebijaksanaan, perhatian, dan dorongan sehingga penulis selesai studi.
3. Bapak Dr. H. Ahmad Fauzi, Lc., M.H.I. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing, dan memberi dorongan sampai skripsi ini terwujud.
4. Mas Miftahul Faizin selaku Pemilik Café Omah Djawa yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di cafenya.
5. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allāh SWT, dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amīn.

Nganjuk, 20 Juni 2023

Muhammad Syawahidul Haq

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
HALAMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	6
E. Hipotesis .....	7
F. Definisi Operasional.....	8
G. Penelitian Terdahulu.....	9
H. Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II : KAJIAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
<b>A. Media Sosial Instagram.....</b>	<b>14</b>
1. Pengertian Media Sosial Instagram.....	14
2. Kelebihan Instagram.....	15
3. Kelemahan Instagram.....	15
4. Manfaat Sosial Media Instagram dalam Pemasaran.....	16
<b>B. Brand Image .....</b>	<b>17</b>
1. Pengertian Brand .....	17
2. Pengertian Brand Image.....	18
3. Komponen yang Membentuk Brand Image .....	20
4. Manfaat Brand Image .....	21
5. Hubungan Brand Image dengan Minat Beli Konsumen.....	22
<b>C. Minat Beli .....</b>	<b>22</b>
1. Pengertian Minat Beli.....	22
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	23
3. Tahap-Tahap Minat Beli .....	24
4. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen .....	25
5. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen .....	26
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Rancangan Penelitian .....	28



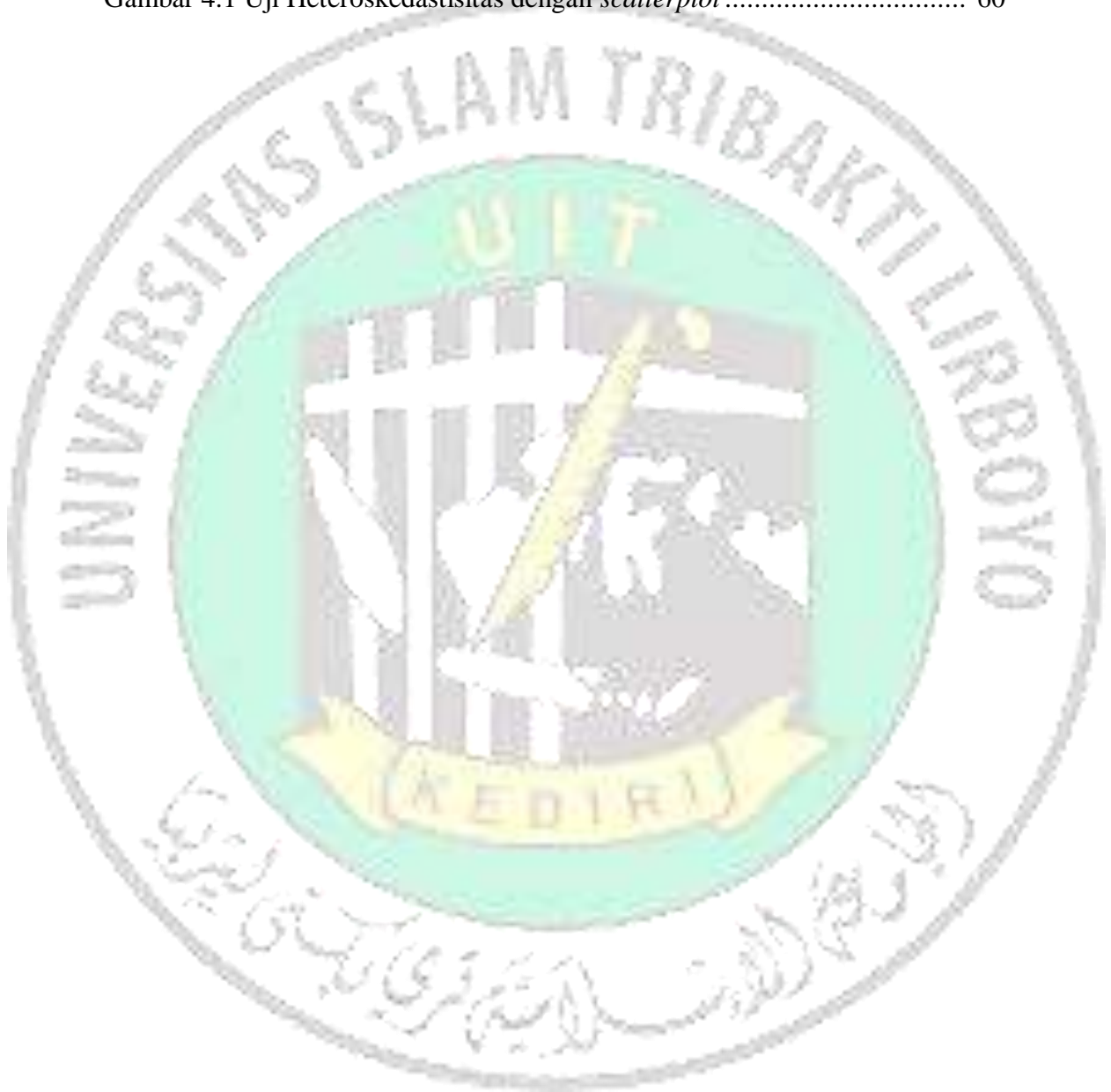
B. Populasi dan Sample .....	29
C. Instrumen Penelitian.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data .....	33
E. Teknik Analisis Data.....	33
1. Uji Validitas .....	34
2. Uji Reliabilitas.....	34
3. Uji Asums Klasik .....	35
4. Uji Hiptesis .....	38
5. Uji Koefisien Determinasi .....	39
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Latar Belakang Objek.....	41
1. Gambaran Lokasi Objek .....	41
2. Komponen Dalam Objek .....	41
B. Penyajian Data .....	42
1. Analisis Deskriptif Pada Responden Penelitian .....	42
2. Variabel Media Sosial Instagram (X1) .....	45
3. Variabel Brand Image (X2).....	48
4. Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	51
5. Uji Instumen Data.....	54
a. Uji Validitas .....	54
b. Uji Reliabilitas.....	55
6. Uji Normalitas .....	56
7. Uji Asumsi Klasik .....	57
8. Analisis Regresi Linier .....	64
9. Uji Hipotesis.....	65
C. Pembahasan Penelitian .....	71
<b>BAB V : PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran-saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 3.1 Tabel Validasi Instrumen.....	31
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	44
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Instagram (X1).....	45
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X2).....	48
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y).....	51
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	54
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	56
Tabel 4.10 Uji Normalitas Data.....	57
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjer.....	59
Tabel 4.13 Uji Auto Korelasi.....	61
Tabel 4.14 Uji Auto Korelasi Setelah Transform Data.....	62
Tabel 4.15 <i>Output Durbin's Two Step Methode</i> .....	63
Tabel 4.16 Hasil Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.17 Uji t Parsial.....	67
Tabel 4.18 Uji F Simultan.....	69
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas dengan <i>scatterplot</i> .....	Halaman 60
--	---------------



## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	
Lampiran 2. Foto-Foto Selama Kegiatan Penelitian.....	
Lampiran 3. Data Tabulasi Kuesioner .....	
Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data Dari SPSS .....	
Lampiran 5. Surat Permohonan Bimbingan Skripsi .....	
Lampiran 6. Surat Permohonan Izin Melaksanakan Penelitian Skripsi.....	
Lampiran 7. Blangko Bimbingan Skripsi.....	
Lampiran 8. Riwayat Hidup .....	
Lampiran 9. Pernyataan Keaslian Tulisan .....	



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Indonesia Universitas Islam Tribakt Lirboyo Kediri

adalah sebagai berikut :

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	ʾ	ط	t
ب	b	ظ	z
ت	t	ع	ʿ
ث	Th	غ	gh
ج	J	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	dh	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sh	ء	ʾ
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

Untuk menunjukkan bunyi hidup panjang (*madd*), maka caranya dengan menuliskan coretan horizontal (*macron*) di atas huruf, seperti ā, ī, dan ū (اَ, يَ dan وَ). Bunyi hidup dobel (*diphthong*) Arab ditransliterasikan dengan menggabungkan dua huruf “ay dan aw”, seperti *layyinah*, *lawwāmah*. Kata yang berakhiran *tāʾmarbūṭah* dan berfungsi sebagai *ṣifah* (*modifier*) atau *muḍāf ilayh* ditransliterasikan dengan “ah”, sedangkan yang berfungsi sebagai *muḍāf* ditransliterasikan dengan “at”.

### ABSTRAK

HAQ, MUHAMMAD SYAWAHIDUL. 2023: *Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di Café Omah Djawa Desa Kampungbaru Kec. Tanjunganom Kab. Nganjuk*, Perbankan Syariah,

Syariah, Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri, Dosen Pembimbing  
Dr. H. Ahmad Fauzi, LC., M.HI.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Brand Image, Minat Beli Konsumen

Dalam era digital yang semakin maju ini, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk *brand image* suatu merek atau perusahaan. Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah Instagram. Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi foto dan video, tetapi juga telah menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut (1) Bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen? (2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen? (3) Bagaimana pengaruh media sosial instagram dan *brand image* terhadap minat beli konsumen?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian survei. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada pengunjung café omah djawa. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi pengunjung Café Omah Djawa setiap harinya tidak diketahui secara pasti. sehingga diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diuji dengan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Media sosial instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Café Omah Djawa. (2) *Brand image* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Café Omah Djawa. (3) Variabel media sosial instagram dan *Brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di Café Omah Djawa.