

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN  
CHARACTERISTICS OF BUYER TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KAMERA SONY MIRRORLESS DI KOTA BOGOR  
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister  
Manajemen**



**AGREF VALENDRA PUTRA**

**NPM. 072520033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS PAKUAN**

**2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
*CHARACTERISTICS OF BUYER* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KAMERA SONY *MIRRORLESS* DI KOTA BOGOR  
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**TESIS**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister  
Manajemen



**AGREF VALENDRA PUTRA**

**NPM. 072520033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH PASCA SARJANA**

**UNIVERSITAS PAKUAN**

**2024**

LEMBAR PENGESAHAN

AGREF VALENDRA PUTRA  
NPM. 072520033

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CHARACTERISTICS  
OF BUYER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA SONY  
MIRRORLESS DI KOTA BOGOR MELALUI MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PEMBIMBING TESIS	
<p>Pembimbing I</p>  <p>Dr. Ir. Sufrin Hannan, MM.</p>	<p>Pembimbing II</p>  <p>Dr. Ir. Yuary Farradia, M.Sc.</p>
NIP/NIK: 1121 117 802	NIP/NIK: 1061 605 2766
Tanggal .....	Tanggal .....
DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PANITIA UJIAN MAGISTER	
<p>Ketua, <sup>1)</sup></p>  <p>Prof. Dr. Ing. H. Soewarto Hardhienata</p>	<p>Sekretaris, <sup>2)</sup></p>  <p>Dr. Herdiyana, SE., MM.</p>
NIP/NIK: 0994 030 210	NIP/NIK: 1070 402 6441
Tanggal .....	Tanggal .....
No. Registrasi : .....	
Tanggal Lulus : .....	

Keterangan :

- 1) Dekan Sekolah Pascasarjana
- 2) Ketua Program Studi Manajemen

## ABSTRAK

Agref Valendra Putra, S.I.Kom. NPM 072520033. Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Characteristic Of Buyer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Di Kota Bogor Pembimbing Dr. Ir. Sufrin Hannan, MM., EPC dan Dr. Ir. Hj. Yuary Farradia, M.Sc.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Characteristic Of Buyer* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Populasi penelitian adalah 1583 pembeli kamera sony di kota bogor dan sampel 319 pembeli. Pengumpulan data untuk setiap variabel yang diteliti menggunakan kuesioner dengan skala penilaian. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan: (a) Terdapat pengaruh langsung positif signifikan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta_{y,x1} = 0,170$ , (b) Terdapat pengaruh langsung positif signifikan *Characteristic Of Buyer* terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta_{y,x2} = 0,620$ , (c). Terdapat pengaruh langsung positif signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta_{x1,z} = 0,115$ , (d). Terdapat pengaruh langsung positif signifikan *Characteristic Of Buyer* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta_{x2,z} = 0,180$ , (e). Terdapat pengaruh langsung positif signifikan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar  $\beta_{y,z} = 0,497$ , (f). Terdapat pengaruh tidak langsung positif *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan nilai  $Z_{hitung}$  lebih besar dari  $Z_{tabel}$  atau  $2,3144 > 1,96$ . Maka dapat disimpulkan Minat Beli memediasi pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan (g). Terdapat pengaruh tidak langsung positif *Characteristic Of Buyer* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan nilai  $Z_{hitung}$  lebih besar dari  $Z_{tabel}$  atau  $7,3536 > 1,96$ . Maka dapat disimpulkan Minat Beli memediasi pengaruh tidak langsung antara *Characteristic Of Buyer* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Characteristic Of Buyer*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.

## ***ABSTRACT***

Agref Valendra Putra, S.I.Kom. NPM 072520033. The Influence of Social Media Marketing and Characteristics of Buyers on Purchasing Decisions through Purchase Intentions in the City of Bogor. Supervisor Dr. Ir. Sufrin Hannan, MM., EPC and Dr. Ir. Hj. Yuary Farradia, M.Sc.

The purpose of this research is to determine the influence of Social Media Marketing and Buyer Characteristics on Purchase Decisions through Purchase Interest. The research population was 1583 Sony camera buyers in the city of Bogor and a sample of 319 buyers. Data collection for each variable studied used a questionnaire with a rating scale. The data analysis technique uses descriptive statistical analysis techniques and path analysis techniques. The research results show: (a) There is a significant positive direct influence of Social Media Marketing on Purchase Interest with a path coefficient value of  $\beta_{y.x1} = 0.170$ , (b) There is a significant positive direct influence of Characteristics of Buyer on Purchase Interest with a path coefficient value of  $\beta_{y.x2} = 0.620$ , (c). There is a significant positive direct influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions with a path coefficient value of  $\beta_{x1.z} = 0.115$ , (d). There is a significant positive direct influence of Characteristics of Buyer on Purchasing Decisions with a path coefficient value of  $\beta_{x2.z} = 0.180$ , (e). There is a significant positive direct effect of Purchase Interest on Purchase Decisions with a path coefficient value of  $\beta_{y.z} = 0.497$ , (f). There is a positive indirect influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions through Purchase Interest with a zcount value greater than ztable or  $2.3144 > 1.96$ . So it can be concluded that Purchase Interest mediates the indirect influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions and (g). There is a positive indirect influence of Characteristics of Buyer on Purchase Decisions through Purchase Interest with a zcount value greater than ztable or  $7.3536 > 1.96$ . So it can be concluded that Purchase Interest mediates the indirect influence of Buyer Characteristics on Purchase Decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Characteristics of Buyer, Purchase Interest, and Purchase Decision