PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI RASA SEBAGAI PEMICU MINAT BELI KONSUMEN UD LINGGA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Derajat Sarjana S1

Program Studi Bisnis Digital

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Ardi Setiawan

NIM : 204212020

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI RASA SEBAGAI PEMICU MINAT BELI KONSUMEN UD LINGGA

Oleh :
Muhammad Ardi Setiawan
204212020

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah Diperiksa Dan Disetujui Oleh Pembimbing Serta Telah Diperkenankan Untuk Diujikan

Dosen Pembimbing

Irsal Fauzi, S.E.,M.M
(NIDN : 0609078501)

CS Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI RASA SEBAGAI PEMICU MINAT BELI KONSUMEN UD LINGGA

Oleh :
Muhammad Ardi Setiawan
204212020

Telah dipertahankan dan diujikan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi, Hukum Dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, pada :

Hari : Senin
Tanggal : 29 Desember 2025

Ketua Penguji

Abdul Aziz, S.E., M.M
(NIDN : 0626019301)

Anggota/ Penguji 1	**Anggota/ Penguji 2**
Eko Nur Hermawan, S.Hum.,M.Kom	Irsal Fauzi, S.E.,M.M
(NIDN : 0623089202)	(NIDN : 0609078501)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum Dan Humaniora	**Ketua Program Studi Bisnis Digital**
Rudiati, S.Pd., M.Pd	Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
(NIDN : 0623059302)	(NIDN : 0623059302)

Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama	: Muhammad Ardi Setiawan
Nim	: 204212020
Program Studi	: S1 Bisnis Digital
Fakultas	: Ekonomi Hukum Dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir berjudul **"PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI RASA SEBAGAI PEMICU MINAT BELI KONSUMEN UD LINGGA"** adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun
2. Tugas akhir ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 7 Agustus 2025



Muhammad Ardi Setiawan

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ardi Setiawan

NIM : 204212020

Program Studi : S1 Bisnis Digital

Menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media /format, merawat mempublikasikan skripsi saya yang berjudul "**PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI RASA SEBAGAI PEMICU MINAT BELI KONSUMEN UD LINGGA"** untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 7 Agustus 2025

Penulis



Muhammad Ardi Setiawan

RIWAYAT HIDUP

Nama	: Muhammad Ardi Setiawan
Tempat, Tanggal Lahir	: Brebes, 26 Oktober 2002
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat	: Jl.Banjarmelati RT.01 RW.03 Ds. Bangsri Kec. Bulakamba Kab. Brebes Jawa Tengah
Agama	: Islam
Alamat E-mail	: Sardi7360@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. Sekolah Dasar Negeri -SD N Bangsri 04
2. Sekolah Menengah Pertama -SMP N 3 Bulakamba
3. Sekolah Menengah Kejuruan – SMK Muhammadiyah Bulakamba
4. S1 Bisnis Digital - Universitas Ngudi Waluyo (2022- 2025)

Riwayat Organisasi

Pengalaman Lain

MOTTO

"*Terus belajar, tetap rendah hati, dan jangan berhenti melangkah.*"

"Kesabaran hari ini adalah kekuatan masa depan"

"Hidup bukan tentang menunggu sempurna, tapi berani memulai"

PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI RASA SEBAGAI PEMICU MINAT BELI KONSUMEN UD LINGGA

ABSTRAK

Latar belakang: Perkembangan industri kuliner lokal di Indonesia menunjukkan tren yang semakin kompetitif. Minat beli seorang konsumen dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan media sosial, pengalaman orang yang telah mengkonsumsinya, dan inovasi rasa dari produk tersebut.
Tujuan: Untuk mengetahui promosi media sosial dan inovasi rasa sebagai pemicu minat beli konsumen produk kuliner lokal: Studi pada UD Lingga.
Metode: Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen UD Lingga Ungaran tiga bulan terakhir April-Juni 2025 sebanyak 300 orang. Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan melalui metode *accidental sampling* sebanyak 97 responden. Uji yang digunakan asumsi klasik, regresi liner berganda dan uji hipotesis.
Hasil: Promosi media sosial berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap **minat beli** ($p = 0{,}038 < 0{,}05$). **Inovasi rasa** tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($p = 0{,}592 > 0{,}05$). **Promosi media sosial** tidak berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap **citra merek** ($p = 0{,}098 > 0{,}05$). **Inovasi rasa** berpengaruh signifikan terhadap citra merek ($p = 0{,}015 < 0{,}05$). **Citra Merek belum memediasi secara signifikan** pengaruh **Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli** pada taraf signifikansi p-value **0,068** > 5%. **Citra Merek (Z) memediasi secara signifikan** pengaruh **Inovasi Rasa (X)** terhadap **Minat Beli (Y)** dengan p-value sekitar **0,029**
Kesimpulan: Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan inovasi rasa tidak berpengaruh signifikan. Citra merek tidak memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli, namun memediasi secara signifikan pengaruh inovasi rasa terhadap minat beli.

Kata Kunci: Inovasi Rasa, Minat Beli, Promosi Media Sosial

SOCIAL MEDIA PROMOTION AND FLAVOR INNOVATION AS DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASE INTENTION: A STUDY OF UD LINGGA

ABSTRACT

Background: *The development of the local culinary industry in Indonesia shows an increasingly competitive trend. Consumers' purchase intention may arise when they are strongly attracted to product-related information obtained through social media advertising, experiences shared by previous consumers, and product flavor innovations.*

Objective: *This study aims to examine social media promotion and flavor innovation as triggers of consumers' purchase intention for local culinary products: A study at UD Lingga.*

Method: *This study employed a quantitative research design. The population consisted of 300 consumers of UD Lingga Ungaran during the last three months (April–June 2025). The sample size of 97 respondents was determined using accidental sampling. The data were analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing.*

Results: *Social media promotion has a positive and significant effect on purchase intention ($p = 0.038 < 0.05$). Flavor innovation does not have a significant effect on purchase intention ($p = 0.592 > 0.05$). Social media promotion does not have a positive and significant effect on brand image ($p = 0.098 > 0.05$), while flavor innovation has a significant effect on brand image ($p = 0.015 < 0.05$). Brand image does not significantly mediate the effect of social media promotion on purchase intention (p-value $= 0.068 > 0.05$). However, brand image significantly mediates the effect of flavor innovation on purchase intention (p-value ≈ 0.029).*

Conclusion: *Social media promotion has a positive and significant effect on purchase intention, while flavor innovation does not have a significant direct effect. Brand image does not mediate the relationship between social media promotion and purchase intention, but it significantly mediates the relationship between flavor innovation and purchase intention.*

Keywords: *Flavor Innovation, Purchase Intention, Social Media Promotion*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI RASA SEBAGAI PEMICU MINAT BELI KONSUMEN UD LINGGA".**

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Subyantoro., M. Hum., sebagai Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
2. Budiati, S.Pd., M.Pd, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.
3. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M, sebagai Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo.
4. Irsal Fauzi, S.E.,M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan petunjuk kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo yang telah membantu penulis selama perkuliahan.

6. Terimakasih kepada orang tua penulis atas doa, kerja keras, dukungan, dan kasih sayang yang telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi.
7. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman yang telah mendampingi penulis dalam menjalani proses penulisan skripsi dari awal hingga akhir. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, tawa, serta dukungan yang tak ternilai selama masa kuliah. Persahabatan dan perjalanan yang kita lalui bersama akan selalu menjadi kenangan berharga yang penulis simpan dengan penuh rasa syukur.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iv**
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI ..... **v**
RIWAYAT HIDUP ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 7
BAB II KAJIAN PUSTAKA **8**
2.1 Teori yang Digunakan 8
2.2 Penelitian Terdahulu 21
2.3 Kerangka Pemikiran 24
2.4 Konsep Hipotesis 24
BAB III METODE PENELITIAN **33**
3.1 Jenis Penelitian 33
3.2 Lokasi dan Periode Penelitian 33
3.3 Populasi dan Sample 33
3.4 Sumber Data 35
3.5 Metode Pengumpulan Data 35
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian 35
3.7 Metode Analisis Data 37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN **44**

4.1 Hasil Penelitian 44
4.2 Pembahasan 54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 61
5.1 Kesimpulan.....61
5.2 Saran 61
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 24

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian 31
Tabel 4.1 Uji Validitas Kuesioner Inovasi Rasa 40
Tabel 4.2 Uji Realibilitas Kuesioner Inovasi Rasa 41
Tabel 4.3 Uji Validitas Kuesioner Minat Beli 41
Tabel 4.4 Uji Realibilitas Kuesioner Inovasi Rasa 42
Tabel 4.5 Uji Validitas Promosi Media Sosial 42
Tabel 4.6 Uji Realibilitas Kuesioner Promosi Media Sosial 42
Tabel 4.7 Uji Validitas Citra Merek 43
Tabel 4.8 Uji Realibilitas Kuesioner Citra Merek 43
Tabel 4.9 Uji Normalitas 44
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas 44
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas 45
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda 45
Tabel 13 Uji Koefisien Determinan 46
Tabel 14 Uji F 47
Tabel 15 Uji t 47
Tabel 16 Uji Regresi 1 48
Tabel 17 Uji Regresi 2 48
Tabel 18 Uji Regresi 1 49
Tabel 19 Uji Regresi 2 49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2 *Informed Consent*

Lampiran 3 Kuesioner

Lampiran 4 Surat *Ethical Chlearence*

Lampiran 5 Hasil Penelitian

Lampiran 6 Data

Lampiran 7 Komisi Etik Penelitian

Lampiran 8 Sertifikat Kompetensi

Lampiran 9 Hasil Toefl

Lampiran 10 Keterangan Cek Plagiarisme