

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI  
SARANA PROMOSI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI TOKO SINYAASTUFF**

**SKRIPSI**

**DEPI SARI  
NIM : 17612297**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2022**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI  
SARANA PROMOSI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI TOKO SINYAASTUFF**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH :

**NAMA : DEPI SARI**

**NIM : 17612297**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA**  
**PROMOSI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI**  
 **TOKO SINYAASTUFF**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : DEPI SARI  
NIM : 17612297

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



**Selvi Fauzar, S.E., M.M**  
NIDN. 1001109101 / Lektor

Pembimbing Kedua,



**Marvati, S.P., M.M**  
NIDN. 1007077101 / Asisten Ahli

Menyetujui,  
Ketua Program Studi,



**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M**  
NIDN. 1002078602 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA  
PROMOSI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
TOKO SINYAASTUFF**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : DEPI SARI  
NIM : 17612297

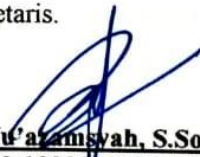
Telah dipertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian  
Pada Tanggal Lima Belas Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

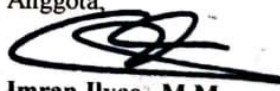
Ketua

  
Selvi Fauzar, S.E., M.M  
NIDN.1001109101 / Lektor

Sekretaris.

  
M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M  
NIDN. 1008108302 / Asisten Ahli

Anggota.

  
Imran Ilyas, M.M  
NIDN. 1007036603 / Lektor

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,

  
Chairul Mubandah, SE., M.Ak., Ak., CA  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Depi Sari  
NIM : 17612297  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.17  
Program Studi / Jenjang : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Instagram Sebagai Sarana  
Promosi Keputusan Pembelian Di Toko  
Sinyaastuff

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022

Penyusun,



**DEPI SARI**

**NIM : 17612297**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, segala puji Allah SWT dengan kemurahan dan ridho-Nya, skripsi ini dapat ditulis dengan baik dan lancar hingga selesai. Dengan ini akan kupersembahkan skripsi ini kepada Ibunda Hasanah dan Ayahanda Rusmadi Tercinta Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selebar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.

Kakak Desi sari dan Adik Dera sari tercinta, yang telah memberikan doa dan semangat di setiap langkah perjalanan.

Aba Rian Hidayat dan Kak Yeni, yang selalu mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat serta dukungan.

Teman –Teman seperjuanganku Astri Azizah, Shasi Bimasyita, Sisi Ratna Sari dan Nur Intan Permata Sari, yang selalu memotivasi, mendoakan, memberikan semangat, mendorong untuk terus berjuang menyelesaikan studi, kebersamaan yang tak akan terlupakan, kesedihan pun telah kita lalui, telah tiba saatnya untuk melangkah ke tujuan yang berbeda.

## **MOTTO**

**“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”**

**QS Ar Rad 11**

**“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.”**

**QS Al Baqarah 286**

**“Bukanlah ilmu yang seharusnya mendatangimu, tetapi kamulah yang harus mendatangi ilmu itu.”**

**Imam Malik**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT Penulis Ucapkan atas nikmat kesehatan yang diberikan Tuhan dalam proses bimbingan dan penyelesaian skripsi yang berjudul : **“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SINYAASTUFF”**.

Penulisan skripsi ini tentunya merupakan proses dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M.selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
6. Ibu Selvi Fauzar,S.E.,M.M sebagai Pembimbing I yang selama ini sudah banyak membantu memberikan masukan dalam skripsi ini.



7. Ibu Maryati,S.P., M.M sebagai pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan yang berguna dalam penelitian ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
9. Pihak keluarga khususnya kedua orang tua saya Ayah Rusmadi,Ibu Hasanah, Kakak Desi Sari, Adik Dera Sari, beserta kak yeni dan aba rian, dan pihak keluarga yang lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang sudah memberikan doa dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Kepada Kak Vika selaku pemilik toko Sinyaastuff atas kesempatan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam melakukan penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan selama penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Astri, Sisi, Shasi, dan Intan, yang selalu bantuan, semangat, doa dan memotivasi untuk terus berjuang demi masa depan, selama proses penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan manajemen sore 3 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan,

kemampuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, 15 Agustus 2022

Penulis

Depi Sari

NIM : 17612297

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Kegunaan Penelitian .....	8
1.5. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Tinjauan Teori .....	11
2.1.1 Manajemen .....	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	11
2.1.1.2 Pemasaran.....	12
2.1.1.3 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1.4 Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	15
2.1.2 Promosi.....	18
2.1.2.1 Pengertian Promosi.....	18
2.1.2.2 Tujuan promosi.....	19
2.1.2.3 Indikator Promosi .....	19
2.1.3 Media Sosial.....	21
2.1.3.1 Pengertian Media Sosial.....	21
2.1.3.2 Fungsi Media sosial ( <i>Social Media</i> ).....	22
2.1.3.3 Indikator Media Sosial .....	23
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	24
2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	25
2.2. Kerangka Pemikiran .....	27
2.3. Hipotesis.....	27
2.4. Penelitian Terdahulu .....	28

<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Jenis Data .....	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4. Populasi dan Sampel .....	35
3.5. Definisi Operasional Variabel .....	36
3.6. Teknik Pengolahan Data .....	37
3.7. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	43
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	43
4.1.1.1. Sejarah Singkat Sinyaastuff Tanjungpinang.....	43
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	44
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	45
4.1.3 Uji Kualitas Data (Instrumen Penelitian) .....	46
4.1.3.1 Uji Validitas.....	46
4.1.3.2 Uji Reliabilitas .....	47
4.1.4 Deskripsi Jawaban Responden .....	48
4.1.4.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Media Sosial .....	48
4.1.4.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	50
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	51
4.1.5.1 Uji Normalitas .....	51
4.1.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	54
4.1.7 Uji Hipotesis .....	56
4.7.1.1 Hasil Uji T .....	56
4.2 Pembahasan .....	58
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>60</b>
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Saran .....	60

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**CURICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

No.	Nama Tabel	Halaman
1	Jumlah Data Penjualan Toko Sinyaastuff Tanjungpinang .....	5
2	Jumlah Data Pengunjung Toko Sinyaastuff Tanjungpinang.....	6
3	Definisi Operasional Variabel.....	35
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
6	Pengujian Validitas Variabel Penelitian.....	46
7	Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian.....	47
8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Media Sosial .....	48
9	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	50
10	Analisa Perhitungan Regresi .....	55
11	Hasil Uji T.....	56
12	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	57

## DAFTAR GAMBAR

No.	Nama Gambar	Halaman
1	Media Sosial yang paling sering digunakan.....	2
2	Instagram Sinyaastuff.....	4
3	Kerangka Pemikiran.....	27
4	Hasil Pengujian Normalitas dengan Histogram .....	52
5	Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot.....	53
6	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kusioner
- Lampiran 2 Hasil SPSS
- Lampiran 3 Surat Keterangan dari Objek Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Plagiarism Turnitin
- Lampiran 5 Riwayat Hidup / Curriculum Vitae

## **A B S T R A K**

### **PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SINYAASTUFF**

Depi Sari. 17612297

Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.  
Email : depisari180317@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Hubungan Antara Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dengan Keputusan Pembelian Di Toko Sinyaastuff. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung tahun 2021 yaitu sebanyak 3.040 orang. Kemudian jumlah responden dalam penelitian dibulat ini sebanyak 353 responden.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berdasarkan Variabel X dan Variabel Y dengan menggunakan teknik pengolahan data. Terkait dengan sifat penelitian yaitu membuat analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis deskriptif merupakan pengumpulan, penyusunan, penyajian ringkasan data penelitian yang diringkas dengan baik dan teratur baik dalam bentuk tabel atau presentasi grafik, sebagai dasar untuk berbagai pengambilan keputusan

Berdasarkan dari pengujian yang dilakukan pada hasil penelitian dan pembahasan dapat diketahui Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini tentunya memberikan indikasi bahwa meningkatnya Media Sosial akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian pembelian produk Sinya Stuff di Tanjungpinang.

Persentase pengaruh yang diberikan oleh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil pengolahan data dengan nilai  $r^2$  yaitu sebesar 50,8%.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Promosi, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing I : Selvi Fauzar,S.E.,M.M

Dosen Pembimbing II : Maryati., S.P., M.M



## **A B S T R A C T**

### ***THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF PURCHASE DECISION PROMOTION AT SINYAASTUFF STORE***

Depi Sari. 17612297

*Management. High School of Economic Sciences (STIE) Tanjungpinang Development.*

*Email : depisari180317@gmail.com*

*The purpose of this study is to find out the Relationship Between Instagram Social Media as a Means of Promotion With Purchasing Decisions In Sinyaastuff Stores. Type of quantitative descriptive research. The population used in this study is 3,040 visitors in 2021. Then the number of respondents in this dibulat study as many as 353 respondents.*

*In this study, the data collection techniques used are based on Variable X and Variable Y using data processing techniques. Related to the nature of research, namely making descriptive analysis and regression analysis. Descriptive analysis is the collection, preparation, presentation of a summary of well-summarized and regular research data either in the form of tables or graphic presentations, as the basis for various decision-making.*

*Based on the testing conducted on the results of research and discussion, it can be known that Social Media has a positive and significant influence on purchasing decisions. This certainly gives an indication that the increase in Social Media will have a significant effect on increasing the Purchase Decision to Purchase Sinya Stuff products in Tanjungpinang.*

*The percentage of influence exerted by Social Media on Purchasing Decisions based on the results of data processing with a square  $r$  value of 50.8%.*

*Keywords : Social Media, Instagram, Promotions, Purchasing Decisions*

Lecturer of Mentor I : Selvi Fauzar,S.E.,M.M

Lecturer II : Maryati., S.P., M.M

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial memudahkan untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah.

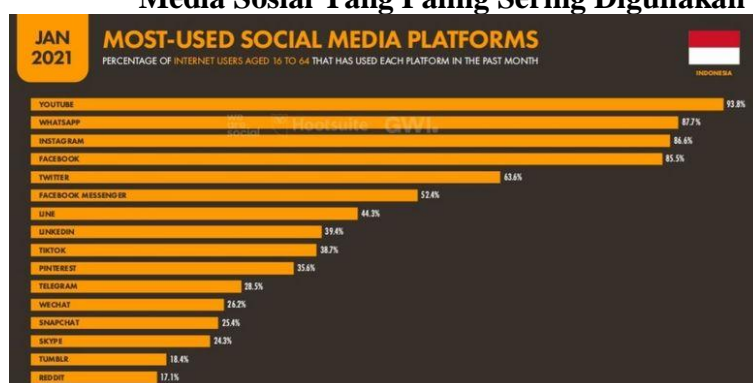
Namun saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, blog, forum atau aktivitas yang lain, situs jejaring sosial juga dapat digunakan untuk kegiatan yang bersifat komersial, bisnis, dan dapat menghasilkan keuntungan di dalamnya. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi tanpa batas waktu dan ruang.

Salah satu media sosial yang saat ini sering digunakan adalah Instagram, dimana instagram sebagai salah satu platform media sosia yang paling banyak diunduh oleh masyarakat, memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitasnya kini, instagram justru dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi dan pemasaran produk secara online (Aprilia, 2017).

Kemudahan dalam mengakses instagram dimanfaatkan beberapa pelaku usaha menjadikan instagram sebagai tempat promosi produk dan barangnya untuk dipasarkan. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2016). Dari definisi tersebut dapat dikatakan secara singkat bahwa promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk mereka kepada konsumen.

Perkembangan usaha bisnis *online* yang semakin pesat membuat para pembisnis *online* berusaha menarik pelanggan melalui berbagai media social khususnya melalui instagram. Instagram sebagai new media dalam penelitian ini selain sebagai media sosial untuk bertukar informasi tetapi juga dinilai tepat sebagai media promosi karena memiliki manfaat sebagai media transaksi jual beli dengan arus informasi yang mudah didapat dan aksesnya yang cepat tanpa terbatas ruang dan waktu. Berikut media sosial yang paling sering digunakan :

**Gambar I.1**  
**Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan**



Sumber : Kompas, 2021

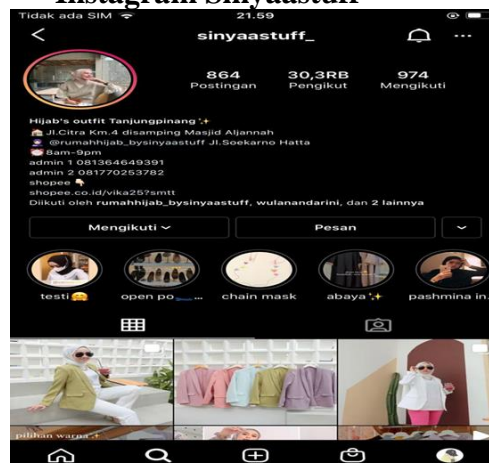
Jika dilihat dari tabel bahwa *YouTube* menjadi media sosial yang paling digemari di Indonesia dibandingkan *platform* lain. *YouTube* unggul atas *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, hingga *Twitter*. Menurut riset agensi marketing *We Are Social* dan perusahaan aplikasi manajemen medsos *Hootsuite*, *YouTube* menjadi medsos yang paling banyak digunakan dalam sebulan. *YouTube* digunakan oleh 93,8 persen dari total keseluruhan pengguna internet Indonesia yang berumur 16 hingga 64 tahun. Sementara *WhatsApp*, digunakan oleh 87,7 persen pengguna internet Tanah Air dengan rentang waktu dan umur yang sama. Kemudian diikuti oleh *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* dengan jumlah pengguna masing-masing 86,6, 85,5, dan 63,6 persen.

Media-media tersebut di jadikan tempat promosi bagi sejumlah perusahaan dan pengusaha untuk mengenalkan produknya. Ketergantungan peran media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu tidak hanya itu minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Namun saat ini banyak pedagang online yang menggunakan instagram sebagai media untuk promosi barang dagangannya, Instagram bisa *upload* foto produk dengan *caption* panjang tanpa batasan. Dibandingkan Facebook sebenarnya Instagram punya kelas berbeda. Target market disini mungkin lebih luas dan kebanyakan berasal dari kalangan menengah keatas. Eksistensi paling tinggi dipegang oleh anak-anak muda, jadi kesempatan mempromosikan bisnis semakin besar juga. (<https://www.dolarhijau.com/2021/08/media-promosi-online.html>)

Di Kota Tanjungpinang saat ini ada beberapa usaha bisnis online, yaitu rumah Cantik Ceppy, Summercrown Store, Zikafashouse, Dan Nyimasshop, Cumiestore dan Sinyaastuff. Sinyaa stuff adalah salah satu Toko yang ada di Kota Tanjungpinang yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Toko Sinyaastuff menjual pakaian, jilbab dan lainnya. Dengan adanya aplikasi Instagram toko Sinyaastuff melakukan promosi penjualan di instagram. Berikut Instagram toko Sinyaastuff yang ditampilkan berikut :

**Gambar I.2**  
**Instagram Sinyaastuff**



Sumber : [https://instagram.com/sinyaastuff\\_](https://instagram.com/sinyaastuff_)

Jika dilihat dari instagram tersebut maka Sinyaastuff mempromosikan jualan mereka melalui instagram, toko Sinyaastuff dapat dikunjungi secara offline dan secara online dengan alamat instagram yaitu @sinyaastuff dengan eksistensi yang cukup tinggi dengan pengikut sebanyak 30,2 RB followers. Meskipun barang yang dijual di Toko Sinyaastuff hampir sama dengan toko yang lainnya tetapi Toko Sinyaastuff memiliki cara tersendiri untuk mempromosikan dan tetap bisa bersaing dengan toko lainnya. Berikut ini adalah data penjualan pada Toko Sinyaastuff Tanjungpinang dari bulan Juni 2020 – Mei 2021:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Data Penjualan *Toko Sinyaastuff Tanjungpinang***

Nama Barang	Tahun 2020						Tahun 2021					Total Terjual	
	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr		Mei
Baju	60	59	118	46	181	185	263	222	225	186	194	442	2181
Celana	10	17	50	21	50	46	58	57	43	47	68	108	575
Jilbab	20	82	121	43	201	161	240	154	171	164	185	356	1898
Sepatu		64	13	14	12	7	1	22	1		14	22	170
Tas		10	25	11	9	3	3	2	1	3	3	1	71
Masker								58	218	117	77	79	549

Sumber : *Toko Sinyaastuff Tanjungpinang*

Dari tabel di atas dari juni 2020 sampai 2021 Toko Sinyaastuff Tanjungpinang, dilihat pada tahun Juni 2020 – Mei 2021 konsumen melakukan keputusan pembelian baju pada Toko Sinyaastuff Tanjungpinang sebanyak 2.181 konsumen, pada tahun Juni 2020-Mei 2021 konsumen melakukan keputusan pembelian Celana pada Toko Sinyaastuff Tanjungpinang sebanyak 575 konsumen, pada tahun Juni 2020-Mei 2021 konsumen melakukan keputusan

pembelian Jilbab pada Toko Sinyaastuff Tanjungpinang sebanyak 2.181 konsumen, pada tahun Juni 2020-Mei 2021 konsumen melakukan keputusan pembelian Sepatu pada Toko Sinyaastuff Tanjungpinang sebanyak 170 konsumen, pada tahun Juni 2020-Mei 2021 konsumen melakukan keputusan pembelian Sepatu pada Toko Sinyaastuff Tanjungpinang sebanyak 71 konsumen, sedangkan pada tahun Juni 2020-Mei 2021 konsumen melakukan keputusan pembelian Masker pada Toko Sinyaastuff Tanjungpinang sebanyak 549 konsumen, dikarenakan konsumen yang datang dan transaksi pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Dalam pemanfaatannya, media sosial memang sangat diminati Toko Sinyaastuff dalam mengembangkan bisnisnya. Media sosial merupakan alat promosi yang digunakan dalam strategi pemasaran yang biasanya dikenal dengan sebutan strategi konten. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh Toko Sinyaastuff untuk lebih berani mempromosikan produk produknya dengan tetap menjaga komunikasi terhadap konsumen agar dapat membentuk kenyamanan dalam transaksi. Berikut adalah data pengunjung Toko Sinyaastuff selama tahun 2020 – 2021 :

**Tabel 1.2**

**Jumlah Data Pengunjung Toko Sinyaastuff Tanjungpinang**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
	Juni	50 orang
	Juli	200 orang
	Agustus	280 orang

2020	September	120 orang
	Oktober	400 orang
	November	325 orang
	Desember	500 orang
2021	Januari	600 orang
	Februari	645 orang
	Maret	445 orang
	April	500 orang
	Mei	850 orang
Total		4.915 orang

Sumber : *Toko Sinyaastuff Tanjungpinang*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pengunjung di Toko Sinyaastuff Tanjungpinang mengalami penurunan pengunjung pada bulan Juni 2020 dengan jumlah pengunjung 500 orang karena banyak persaingan dan mengalami kenaikan pengunjung pada bulan Mei 2021 dengan jumlah pengunjung 850 orang. Oleh karena itu, sangat menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO SINYAASTUFF”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh media sosial instagram sebagai sarana promosi keputusan pembelian di toko Sinyaastuff?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terarah dan tidak meluas maka dalam penelitian ini penulis melakukan pembatasan masalah yang menjadi



sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Sinyastuff yang sudah sering berbelanja di Sinyastuff tahun 2020-2021.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk mengetahui pengaruh antara media sosial instagram sebagai sarana promosi dengan keputusan pembelian di toko Sinyaastuff

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yaitu :

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi untuk mengembangkan Ilmu Pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dengan Keputusan Pembelian

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

###### **1.5.2.1 Kegunaan Penulis**

Hasil penelitian di harapkan dapat meningkatkan ilmu khususnya dalam manajemen pemasaran.

###### **1.5.2.2 Kegunaan Perusahaan**

Dapat dijadikan masukan bagi pihak Sinyaastuff agar lebih dapat meningkatkan promosi melalui media sosial.

### **1.5.2.3 Kegunaan Akademik**

Dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang sama, dan menambah kontribusi dalam ilmu manajemen pemasaran.

## **1.6 SISTEMATIKA PENULISAN**

Penulisan Proposal Penelitian ini terbagi dalam 5 (lima) Bab. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang tinjauan teori, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu. Bab ini memaparkan teori-teori dasar untuk membantu dalam penelitian dan kerangka pemikiran yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Disamping itu, terdapat ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam mengolah data yang di peroleh dalam penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini membahas penyajian data dan hasil dari penelitian dan pembahasan

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini merupakan bab penutup dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dari penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Dalam sebuah organisasi kegiatan, manajemen sangatlah penting. Menurut Wijiyanto (2012) manajemen merupakan suatu cara yang harus dilakukan agar organisasi tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Tanpa adanya manajemen, semua kegiatan dan aktivitas kerja yang terjadi didalamnya menjadi tidak teratur. Aktivitas organisasi pun tidak efektif dan efisien. Akibatnya, tujuan yang ingin dicapai dalam organisasi tersebut menjadi sulit terealisasi.

Stoner (Zakiyudin, 2013) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Griffin (Zakiyudin, 2013) manajemen adalah serangkaian kegiatan termasuk perencanaan dan pembuatan keputusan, pengorganisasian, pimpinan dan pengendalian yang diarahkan pada sumber daya organisasi (tenaga kerja, keuangan, fisik, dan informasi) yang bertujuan untuk mencapai sasaran organisasi dengan cara yang efisien dan efektif.

Zakiyudin (2013) mendefinisikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut definisi ini manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk

melaksanakan berbagai pekerjaannya. Manajer tidak mengerjakan sendiri semua tugas-tugasnya.

Menurut Stoner dan Gilbert (Indah, 2014) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasi, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Sebuah perusahaan tak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur mulai dari proses produksi sampai tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen.

Menurut Assauri (Gerung 2017) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong (Sudaryono, 2016) *Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to*

*create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives* artinya manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Enis (Alma, 2018), *Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals organizations*, secara ringkas ia mengatakan bahwa : Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi diatas ialah apabila seseorang atau perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran : Menurut Stanton (Sunyoto, 2014), *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to target*

*market to achieve organizational objective.* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan). Menurut Kotler dan Armstrong (Diyatma, 2017), Pemasaran adalah: “Suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Swastha (Sunyoto, 2014), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sudaryono (Triana & Fachrury, 2019), “pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif”.

Menurut Brech (Sudaryono, 2016), pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

### 2.1.3.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Suhardi Sigit (Sunyoto, 2014), fungsi-fungsi pemasaran dapat di golongkan sebagai berikut:

#### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi :

##### a. Pembelian

Yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik dari pada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

##### b. Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah refleksi dari pada pembelian, merupakan lawan dari pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

#### 2. Fungsi penyedia fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi :

##### a. Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini



dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara membuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.

b. Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi diaman pun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

### 3. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi :

- a. Standarisasi
- b. Jika barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Arti pentingnya standarisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja

c. Pembelanjaan (*financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standarisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan dari pada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

d. Penanggungungan risiko (*risk bearing*)

Didalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar, dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan peransuransian.

e. Penerangan Pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk di dalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

## 2.1.4 Promosi

### 2.1.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler (Lininati, 2018), promosi adalah alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Definisi promosi menurut Buchory dan Saladin Diyatma (2017) yaitu , “*and or its products Promotion is the element is an organitation’s marketing mix that server to inform, persuade, and remind the market of the organization*”. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Kristanto dan Wahyuni (Syahputra & Herman, 2020) promosi adalah salah satu cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Tjiptono (Gerung, 2017), Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Assauri (Irawan, 2019), kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (promotional mix), yang terdiri dari

advertensi, personal selling, promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas (publicity).

#### **2.1.4.2 Tujuan promosi**

Tujuan promosi menurut Kotler (Lininati, 2018), terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan Fairuz (2020), terbagi menjadi tiga jenis, Modifikasi tingkah laku. Seseorang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, mengemukakan ide dan pendapat. Membujuk. Memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi ini diarahkan untuk mendorong untuk melakukan pembelian. Mengingat.

#### **2.1.4.3 Indikator Promosi**

Ada beberapa indikator dalam Promosi menurut Kotler dan Armstrong (Fairuz, 2020), yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi Secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. *Publisitas (Publisy)*, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. *Promosi Penjualan (Sales promotion)*, yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. *Pemasaran Langsung (Direct marketing)*, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Ada beberapa indikator dalam Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu :

1. *Advertising* (periklanan), Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus,

dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), Yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

Terdapat empat indikator promosi menurut kotler dan keller (Syahputra & Herman, 2020), yaitu :

1. Pesan promosi yaitu standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi
2. Media promosi yaitu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.
3. Waktu promosi adalah lamanya waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu.

## **2.1.5. Media Sosial**

### **2.1.5.1 Pengertian Media Sosial**

Di zaman modern yang sedang berkembang ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (Sugianto Putri, 2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan

informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Ekasari (2014), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah relationship, komunikasi, interaksi pasca pembelian, format informasi.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Van Dijk (Saripuddin, 2020) Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) Online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (Miranda et al., 2017), media sosial berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content.

#### **2.1.5.2 Fungsi Media sosial (*Social Media*)**

Sosial media memiliki beberapa fungsi Menurut Saripuddin (2020) sebagai berikut :

1. Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.

2. Social media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (*many to many*).
3. Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

### **2.1.5.3 Indikator Media Sosial**

Media sosial memiliki beberapa indikator menurut Saripuddin (2020) yaitu :

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial

Ada beberapa indikator menurut Antony Mayfield (Miranda, 2017), dalam bukunya *What Is Social Media* menyatakan indikator dari sebuah media sosial sebagai berikut :

- a. Partisipasi
- b. Keterbukaan
- c. Percakapa
- d. Komunitas



e. Saling terhubung

## **2.1.6 Keputusan Pembelian**

### **2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiah (Triana & Fachrury, 2019), keputusan pembelian konsumen adalah “proses mengintegrasikan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Keputusan pembelian menurut Ahyar (2020) adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk dapat melakukan suatu pembelian, apakah konsumen jadi membeli barang atau tidak dengan melalui berbagai proses pengenalan, penarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Menurut ”Philip Kotler dan Keller (Ahyar, 2020), Keputusan Pembelian yaitu : beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Khuong & Duyen (Indriyani dan Suri, 2020), Keputusan pembelian adalah proses pengambil-an keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, meng-gunakan atau membuang barang dan jasa. Menurut Blackwell (Indriyani & Suri, 2020), Konsumen selalu menghadapi pilihan untuk membatalkan proses atau menunda keputusan membeli. Hal ini dikarenakan banyak faktor, termasuk motivasi dan

keadaan yang berubah, informasi baru yang diterima ataupun kurangnya produk yang tersedia. Dalam proses keputusan pembelian konsumen harus memper-timbangkan beberapa hal. Pertimbangan ini mencakup apakah akan membeli, kapan akan membeli, tipe dan produk yang akan dibeli, dimana akan membeli, dan bagaimana cara membayar.

#### **2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (Sholihat, 2018) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibeli nya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ,ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (Sanjaya, 2015) antara lain:

- a. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan

- b. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- c. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- d. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
- e. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (Fairuz, 2020)

yaitu :

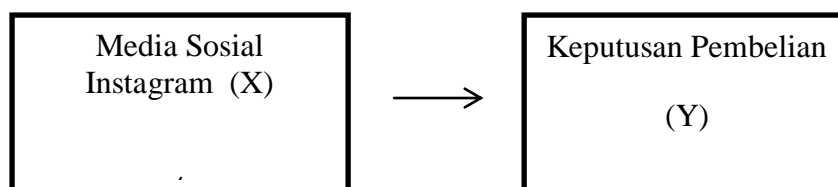
1. Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang

produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2013) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : *Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)*

## 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari variabel penelitian, sebagai mana dijelaskan oleh Sugiyono (2016) bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan dari data yang terkumpul. Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian bahwa hipotesis terdiri dari hipotesis nol adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data

sampel). Sedangkan hipotesis alternatif yang menyatakan ada perbedaan antara parameter dan statistik. Adapun hipotesis dari penelitian ini yaitu :

Ha : Diduga terdapat pengaruh antara antara media sosial instagram sebagai sarana promosi dengan keputusan pembelian di toko Sinyaastuff

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh antara antara media sosial instagram sebagai sarana promosi dengan keputusan pembelian di toko Sinyaastuff

## **2.4 Penelitian Terdahulu**

### **1. Penelitian Nasional**

- a. Adi Suwardi. 2021. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes). Tujuan riset ini yaitu mengetahui pengaruh langsung media sosial instagram @kimbershoes pada keputusan pembelian sepatu Kimber. Riset ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi follower instagram Kimber Shoes sebesar 310.000 pengikut dan diambil sebagai sampel sebanyak 102 orang responden setelah melalui perhitungan rumus Slovin. Kuesioner merupakan instrumen utama untuk mengumpulkan data. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online pada follower instagram Kimber Shoes. Selain kuesioner, data dikumpulkan dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka sebagai data sekunder. Metode analisis memakai analisis regresi linier sederhana dan koefisien korelasi dengan diproses menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan signifikannya keberpengaruhan variabel (X) media sosial instagram

terhadap variabel (Y) keputusan pembelian. Sebesar 68,8% yang variabel bebas (X) dapat memberi pengaruh pada variabel terikat (Y) dan sisanya 31,2% dipengaruhi komponen lain di luar variabel penelitian.

- b. Nafis Nuriz Zakiyah (2022) Pengaruh Media Sosial Instragram Terhadap Keputusan Berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(1), 145-156.
- Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari media sosial Instagram terhadap keputusan pengunjung yang datang ke Kopi Taji Lereng Bromo. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan cara menyebar kuesioner pada pengunjung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Accidental Sampling pada pengunjung yang datang selama penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Tulisan ini menyimpulkan bahwa seseorang dalam mengambil suatu keputusan untuk berkunjung juga dipengaruhi oleh penyebaran informasi melalui media sosial Instagram. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi atau hubungan yang ditunjukkan oleh nilai adjusted R square adalah sebesar 0,443, yang dapat dikatakan terdapat hubungan antara dimensi media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,443. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo dipengaruhi oleh dimensi media sosial Instagram sebesar 44% dan 56% dipengaruhi oleh faktor lain selain media sosial Instagram. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari

dimensi media sosial Instagram (Context, Communication, Collaboration, Connection) memiliki nilai  $\text{sig} < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa Context, Communication, Collaboration, Connection memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan berkunjung. Sedangkan jika dilihat dari nilai t tabel dan t hitung, diperoleh bahwa nilai t hitung dari Context, Communication, Collaboration, Connection  $>$  dari nilai t tabel yaitu 1,971. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

- c. Ilham Ferdian (2021) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Kaki Halal. *e-Proceeding of Management* : Vol.8, No.5 Oktober 2021. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Soka Indonesia terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kaos Kaki Halal, terdapat kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini. Kesimpulan yang diperoleh adalah besarnya pengaruh yang diberikan oleh Soka Indonesia dalam mempromosikan produknya di Instagram terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 47,7%. Sementara sisanya 52,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari variabel promosi melalui media sosial Instagram (X), Context dan Communication merupakan sub variabel dianggap sebagai paling tinggi dan memiliki skor tertinggi yaitu

sebesar 83%. Namun di sisi lain, ada nilai terendah dari variabel promosi melalui media sosial Instagram (X) yaitu sub variabel Collaboration dan Connection dengan skor dan persentase yang diperoleh sebesar 76%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sub variabel Collaboration dan Connection dianggap sebagai sub variabel yang tidak banyak mempengaruhi pada konsumen atau followers Soka Indonesia

## **2. Jurnal Internasional**

- a. Appel & Lauren Grewal & Rhonda Hadi & Andrew T. Stephen (2020) *The future of social media in marketin*. Journal of the Academy of Marketing Science (2020) 48:79–95. Media sosial memungkinkan orang untuk bebas berinteraksi dengan orang lain dan menawarkan banyak cara bagi pemasar untuk menjangkau dan terlibat dengan orang lain. Konsumen. Mempertimbangkan berbagai cara media sosial mempengaruhi individu dan bisnis, dalam artikel ini, penulis Fokus pada di mana mereka percaya masa depan media sosial terletak ketika mempertimbangkan topik dan masalah terkait pemasaran. Menggambar di penelitian akademis, diskusi dengan para pemimpin industri, dan wacana populer, penulis mengidentifikasi sembilan tema, yang diselenggarakan oleh meramalkan *imminence* (yaitu, masa depan yang langsung, dekat, dan jauh), yang mereka yakini akan secara bermakna membentuk masa depan sosial. media melalui tiga lensa: konsumen, industri, dan kebijakan publik. Dalam setiap tema, penulis menggambarkan lanskap digital, mempresentasikan



dan mendiskusikan prediksi mereka, dan mengidentifikasi arah penelitian masa depan yang relevan untuk akademisi dan praktisi.

- b. Prasetyo Matak Ajia , Vanessa Nadhilaa and Lim Sanny (2021) *Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. International Journal of Data and Network Science. International Journal of Data and Network Science 4 (2020) 91–104.* Studinya mencoba untuk menyelidiki apakah Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) dilakukan oleh perusahaan / merek memiliki dampak positif pada ekuitas merek mereka, distribusi e-WOM pada sosial media dan niat pembelian pelanggan. Riset data dikumpulkan menggunakan survei kuesioner online terhadap 114 peserta pengguna Instagram di Indonesia. Hasil pemodelan persamaan struktural mendukung validitas model saat ini dan menunjukkan efek positif dari SMMA terhadap ekuitas merek. Selain itu, ekuitas merek memiliki ekuitas positif dampak pada e-WOM; dan e-WOM mempertahankan pengaruh positif terhadap pembelian pelanggan maksud. Akhirnya, SMMA juga telah menunjukkan dampak langsung terhadap niat pembelian pelanggan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. pengertian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Kemudian jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dimana penelitian ini menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa pengertian asosiatif adalah sebagai berikut: Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **a. Data Primer**

Menurut Widoyoko (2012), data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, atau dengan kata lain data yang pengumpulannya

dilakukan sendiri oleh peneliti secara langsung seperti hasil pengisian angket (kuesioner).

b. Data Sekunder

Menurut Sunyoto, Danang (2012) data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk usulan penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner (Sugiyono, 2016) adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada, hasil pengisian kuisisioner dengan menggunakan 5 poin skala likert, kala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena-fenomena yang terjadi.
- b. Penelitian pustaka yang dilakukan dengan cara mengumpulkan buku literatur yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi, dengan tujuan untuk mendapatkan landasan teori dan teknik analisis dalam memecahkan masalah.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016) kemudian Populasi adalah objek-objek yang mempunyai kuantitatif tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung tahun 2021 yaitu sebanyak 3.040 orang

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang diwakili oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2016). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Slovin dalam yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel,

N= ukuran populasi,

e = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolelir, yaitu sebesar 5%.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{3.040}{1 + 3.040 (0,05)^2} = 353,48$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian dibulat ini sebanyak 353 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dimana menurut Sugiyono (2018) cara pengambilan sampel secara aksidental (accidental) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk menetapkan indikator dalam melihat variabel penelitian. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel Promosi (X) dan keputusan pembelian (Y). Berikut penjelasan operasional variabel dalam penelitian ini :

**Tabel 3.1**

#### **Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Penyataan
1	Media Sosial	Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Sumber : Kotler dan Keller (Sugianto)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya konten yang menarik dan menghibur</li> <li>2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual</li> <li>3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain</li> <li>4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk</li> </ol>	Likert	1,2 3,4 5,6 7,8

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Penyataan
		Putri, 2016)	5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik 6. Tingkat kepercayaan pada media sosial  Sumber : Saripuddin, (2020)		9,10  11,12
2	Keputusan Pembelian	Proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Triana dan Fachrury, 2019	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. Sumber : Kotler dalam (Fairuz et al., 2020)	Likert	13,14 15,16 17,18 19,20

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berdasarkan Variabel X dan Variabel Y dengan menggunakan teknik pengolahan data. Pengolahan data menurut (Misbahuddin & Hasan, 2013) meliputi kegiatan:

1. *Editing*. Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding* (Pengkodean). *Coding* adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.
3. Pemberian skor atau nilai dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Skala ini menggunakan 5 kategori:
  - a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5
  - b. Jawaban baik diberi bobot 4
  - c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3
  - d. Jawaban tidak baik diberi bobot 2
  - e. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1
4. Tabulasi Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

### **3.7 Teknik Analisa Data**

Adapun teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan menganalisis data sampel dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi. Menurut (Sugiyono, 2016) dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan

membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut (Sekaran, 2009), validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk signifikansi 5% dari *degre of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. (Ghozali, 2011).

#### **2. Uji Reliabilitas**

Realiabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji stastik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0.60. (Ghozali, 2011).

### **3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik**



Untuk meyakini bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, makna akan dilakukan pengujian asumsi normalitas dan heteroskedastitas.

### **1. Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2018). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan Pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri berarti data tidak terdistribusi secara normal. (Ghozali, 2018). Grafik *Normality Probability Plot*.

Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Imam (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang Homokesdatisitas atau tidak terjadi Heteroskesdatisitas.

### 3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Menurut Sugiyono (2016) persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel dependen dimanipulasi atau dirubah-rubah. Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat untuk mengukur pengaruh antar variabel independen X (Media Sosial) dengan variabel dependen Y (Keputusan pembelian). Dengan persamaan regresi sederhana yang digunakan dengan rumus Analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Harga Y bila X = 0 (Konstanta)

b = Angka arah atau koefisisien regresi

X = Media Sosial

### 3.7.4 Uji Hipotesa

Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau tidak menolak hipotesis yang sedang dipersoalkan/diuji. Karena sifatnya sementara maka perlu

dilakukan pembuktian melalui data empiris dari suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini digunakan uji regresi secara parsial, uji regresi secara simultan dan uji koefisien determinasi.

Ini untuk mengetahui pengaruh secara simultan, uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, dan uji dominan. Program yang digunakan sebagai alat analisis adalah program SPSS versi 25.

#### **3.7.4 Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Uji  $R^2$  atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angelyn , David Sukardi Kodrat (2021) *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. VOL 1 NO 1 (2021): International Journal Of Review Management Business And Entrepreneurship (RMBE)*
- Aprilya, Trias. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Mulawarman. E-Journa
- Avicena Reza Asyifa, Ike Junita T, 2019. Hubungan antara Media Sosial instagram sebagai Sarana Promosi dengan Keputusan Pembelian Produk Kurta pada *Online Shop* Samase. Prosiding Manajemen Komunikasi ISSN: 2460-6537.
- Aris Jatmika Diyatma (2017) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. J A B Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523
- Buchari Alma (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sakaa Bistro & Bar. *eProceeding of Management*, Vol.4, No.1, Hal. 175-179.
- Fairuz El. 2010. Analisis Sistem Informasi. Jakarta.
- Gerung, Jacklin, dkk. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi. Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi. Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indah. 2014. “Faktor-Faktor Yang. Berpengaruh Terhadap Audit Delay”. ISSN: 2252-6765.
- Indriyani, Ratih and Suri, Atita (2020) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14 (1). pp. 25-34. ISSN 1907-235X
- Irawan D, Handi. 2019. Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan. Cetakan pertama. (Jakarta : Elexmedia Komputindo)

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*,. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Lininati, E. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di *Food Court*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*,. 97-102.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping* Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP* , 4 (1), 2-4.
- N. Neni Triana dan Muhammad Rifky Fachrury (2019) dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Viral Marketing Di Cv Seragam Sekolah Bhinneka Karawang. *Conference on Industrial Engineering and Halal Industries (CIEHIS)* Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019 ISSN 2715-5382
- Sholihat. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di. *Krema Koffie*. *JOM FISIP*
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset
- Sugianto Putri, 2016. Pengaruh media promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pebelian di *Umama Hijab*. *Jurnal Manajemen*, Vol.4, No.2.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing. Service)
- Syahputra & Herman 2020. Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. Universitas Putra Batam
- Wijayanto, 2012. *Pengantar Manajemen*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yunia M, Susanti S, & Triana A(2019). *Application of Regression Analysis In Reviewing The Effect Of Store Atmosphere on Purchase Decision Process*. *International Journal of Business and Technology Management e-ISSN:2682-7646/Vol.1.No.3*.
- Zakiyudin, Ais. 2013. *Akuntansi Tingkat Dasar*, Mitra Wacana Media, Jakarta.

## **CURRICULUM VITAE**



Nama : Depi Sari  
Jenis kelamin : Perempuan  
Tempat Tanggal Lahir : Pulau Kerdu, 19 september 1999  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Email : depisari180317@gmail.com  
Alamat : Jl. Pendidikan  
Nama Orang tua  
Ayah : Rusmadi  
Ibu : Hasanah

### **Pendidikan**

SD NEGERI 005 PULAU KERDAU  
SMP NEGERI 001 SERASAN  
SMA NEGERI 001 SERASAN