

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.**

(Survei Online pada Followers Aktif Instagram UNIQLO Indonesia).

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Reyhan Arissaputra

NIM : 155030200111104



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG

2021



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Pengaruh *Social media marketing* Terhadap
Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada *Followers*
Aktif Instagram Uniqlo Indonesia)

Disusun Oleh Reyhan Arissaputra

NIM 155030200111104

Fakultas Ilmu Administrasi

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat Administrasi Bisnis

Malang, 21 Juni 2021

Pembimbing,

Dr. Sumarti s.sos MAB

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Juli 2021

Jam : 12.00 WIB

Skripsi atas nama : Reyhan Arissaputra

Judul : **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Followers Aktif Instagram UNIQLO Indonesia)**

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua


SUNARTI Dr. S.Sos. MAB

NIP.197407171998022001

Anggota

Anggota


EDY YULIANTO, Dr., Drs., Mp

NIP. 196007281986011001


LUSY DEASYANA, SAB., MAB

NIP.2013098612152001

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada *Followers* Aktif Instagram UNIQLO Indonesia)”. Proposal skripsi ini merupakan salah satu syarat yang diajukan untuk memenuhi Seminar Proposal sebelum pengerjaan Laporan Skripsi dimulai. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bantuan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karenanya pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Bapak Drs. Andy Fefta Wijaya, MDA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Muhammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
4. Ibu Dr. Sunarti s.sos M.AB selaku dosen pembimbing utama yang telah berkenan untuk membimbing dengan sabar dan memberi masukan bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar

Peneliti menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan pada penyusunan skripsi ini. Oleh karenanya, peneliti sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembacanya.

Malang, 23 Mei 2021

Reyhan Arissaputra



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70

Jakarta, 7 Juli 2021



Nama : Reyhan Arissaputra

NIM : 155030200111104

RINGKASAN

Reyhan Arissaputra, 2021. **Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* Pada *Followers* Aktif Instagram Uniqlo Indonesia)** Dr. Sunarti s.sos M.AB

Saat ini teknologi informasi memiliki peran penting dalam perkembangan bisnis disebabkan oleh meningkatnya keinginan gaya hidup yang lebih praktis dan dapat menghemat waktu sehingga banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah value bagi produknya lebih murah dan efisien. Saat ini *social media* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dan berbagi cerita, tetapi dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis. Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk menunjang bisnis adalah instagram. Dimana pada instagram terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan untuk menunjukkan nilai positif dari barang yang akan kita pasarkan. Hal ini tentunya menimbulkan pertanyaan apakah perangkat media sosial juga akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Social media marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo Indonesia. Sehingga nantinya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada bidang akademis dan praktis terhadap penggunaan *social media* untuk sarana pemasaran suatu brand.

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram @UniqloIndonesia dengan sampel 100 orang. Sumber data diperoleh dari data primer dengan menyebar kuesioner *online*. Penelitian ini menggunakan analisis linear dengan bantuan *software* SPSS 22. Responden pada penelitian ini terdiri dari 48 orang laki – laki dan 52 orang perempuan. Berdasarkan usianya, responden yang didapat memiliki rentang usia 20 – 25 tahun sebanyak 74% dan 25 – 30 tahun sebanyak 26%. Berdasarkan kegiatan responden didapatkan 44% responden adalah karyawan swasta, mahasiswa 25%, wiraswasta 19%, sedangkan sisanya adalah pegawai bumn, pns, serta mahasiswa yang berwiraswasta sebanyak 12%. Berdasarkan domisilinya, responden tersebar pada Jakarta 43%, Jawa Timur 24%, Jawa Barat 15%, Sumatera 7%, Tangerang 6%, Jawa Tengah 5%. Dengan pendapatan rata – rata berkisar antara Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000 sebanyak 55%.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,502 dan signifikan t 0,000. Sehingga *Social media marketing* mampu menjelaskan variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 50,2%. Item *content creation* memiliki pengaruh terbesar pada variabel *social media*

marketing dengan nilai rata – rata 4,00 dari 100 responden. Sedangkan pada item citra merek dalam variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata – rata tertinggi dari 100 responden yaitu 4,01 yang menunjukkan citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Social media marketing, Keputusan Pembelian



SUMMARY

Reyhan Arissaputra, 2021. **Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Followers Aktif Instagram Uniqlo Indonesia)** Dr. Sunarti s.sos M.AB

Currently information technology plays an important role in business development due to the increasing desire for a more practical and time-saving *lifestyle* so that many companies think that applying *social media* marketing alone can make it easier and add value to their products more cheaply and efficiently. Currently *social media* is not only used as a means of communication and sharing stories, but can be used for business purposes. One of the *social media* that can be used to support business is Instagram. Where on Instagram there are several features that can be used to show the positive value of the items we are going to market. This of course raises the question of whether *social media* devices will also influence purchasing decisions made by consumers. Based on this, this study aims to determine and explain the effect of *Social media* marketing partially influencing the purchasing decisions of Uniqlo Indonesia products. So that later this research is expected to contribute to the academic and practical field of the use of *social media* for marketing a brand.

This type of research is an explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were Instagram followers @UniqloIndonesia with a sample of 100 people. The data source was obtained from primary data by distributing online questionnaires. This study used linear analysis with the help of SPSS 22 software. Respondents in this study consisted of 48 men and 52 women. Based on their age, 74% of respondents were 20-25 years old and 26% 25-30 years old. Based on the activities of the respondents, it was found that 44% of respondents were private employees, 25% students, 19% self-employed, while the rest were state-owned employees, civil servants, as well as students who were self-employed as much as 12%. Based on their domicile, respondents are spread across Jakarta 43%, East Java 24%, West Java 15%, Sumatra 7%, Tangerang 6%, Central Java 5%. With average income ranging from Rp. 2,500,001 - Rp. 5,000,000 as much as 55%. The results of this study indicate that *Social media* marketing has a significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.502 and a significant *t* of 0.000. This result show that *Social media* marketing can explain around 50.2% of dependent variabel, in this case is Purchasing Decision.

The results of this study indicate that *Social media* marketing has a significant effect on purchasing decisions with a regression coefficient of 0.502 and a significant *t* 0.000. So that *Social media* marketing is able to explain the dependent variable, namely the Purchase Decision (Y) of 50.2%. Item *content creation* has the greatest influence on *social media* marketing variables with an average value of

4.00 out of 100 respondents. Meanwhile, the brand image item in the purchasing decision variable has the highest average value of 100 respondents, namely 4.01, which shows that brand image is very influential on purchasing decisions.

Keywords : *Social media marketing, Purchase Decision*



Daftar Isi

KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
1. Pemasaran	9
2. <i>Social media</i>	13
3. Perilaku Konsumen	26
4. Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
B. Kajian Empiris	30
C. Model Konseptual	34
D. Model Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	36
C. Konsep Variabel, Definisi, Operasional dan Skala Pengukuran	37
1. Konsep Penelitian	37
2. Variabel Penelitian	38
3. Definisi Operasional Variabel	38
4. Skala Pengukuran	41
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	42



1. Populasi	42
2. Sampel	43
3. Teknik Sampling	43
E. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Sumber Data	43
2. Metode Pengumpulan Data	44
3. Instrumen Penelitian	45
F. Uji Instrumen	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas	45
G. Hasil Uji Instrumen	45
1. Hasil Uji Validitas	45
2. Hasil Uji Reliabilitas	47
H. Teknik Analisis Data	48
1. Analisis Deskriptif	48
I. Uji Hipotesis	49
1. Analisis Regresi Linear Sederhana	49
2. Uji Parsial (Uji t)	49
BAB IV PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
1. Lokasi Penelitian	52
2. Sejarah Uniqlo	53
B. Analisis Statistik Deskriptif	54
1. Gambaran Umum Responden	54
2. Analisis Statistik Deskriptif	59
C. Hasil Uji Hipotesis	72
1. Analisis Regresi Linear Sederhana	72
2. Uji Parsial (Uji t)	74
D. Pembahasan Keterkaitan Antar Variabel	75
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79

LAMPIRAN	82
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	82
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	90
Lampiran 4 Hasil Uji t (Parsial)	92
Lampiran 5 Hasil Data Penelitian Responden	92
Lampiran 6 Curriculum vitae	97



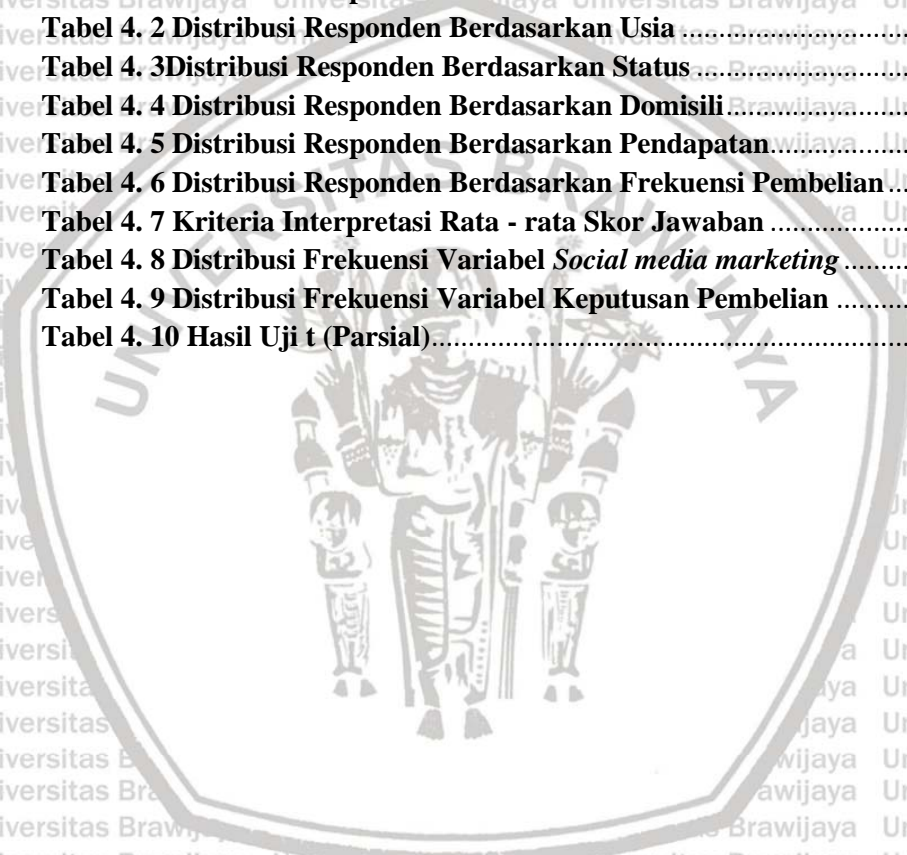
Daftar Gambar

Gambar 1. 1 <i>Revenue growth</i> industri pakaian di Indonesia.....	5
Gambar 2. 1 Model Konsep	34
Gambar 2. 2 Model Hipotesis.....	34
Gambar 4. 1 Rekapitulasi Regresi Linier Sederhana	73



Daftar Tabel

Tabel 3. 1 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Pembobotan <i>Likert</i>	42
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Status.....	55
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili.....	56
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	58
Tabel 4. 7 Kriteria Interpretasi Rata - rata Skor Jawaban.....	59
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social media marketing</i>	60
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji t (Parsial).....	74





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi merupakan hal yang berperan paling penting dalam perkembangan teknologi saat ini, dapat dikatakan bahwa teknologi informasi tidak lagi menjadi pengaruh ke-2 ataupun ke-3 dalam bisnis, tetapi teknologi informasi menjadi pengaruh ke-1 dalam industri sendiri. Hal ini diciptakan oleh gaya hidup yang lebih praktis dan menghemat waktu, karena media sosial sendiri tidak hanya menjadi sarana komunikasi tetapi juga dimanfaatkan menjadi sarana promosi atau bahkan jalur pemasaran yang baru. Saat ini pengguna media sosial tidak asing lagi dengan promosi yang didalam media sosial mereka, dari perusahaan besar, pemerintah, bahkan bisnis skala kecilpun juga melakukan promosi melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial disini sangat luas, Andriyanto dan Haryanto (2010) mengatkan bahwa media sosial memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk di dalamnya. Keunggulan konektivitas yang tinggi antar pengguna ini memberikan peluang kepada berbagai Lembaga komersial maupun Lembaga lainnya untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk atau layanannya, serta menjadi alternatif sarana promosi dalam memperkuat merek dan produk yang ditawarkan. Masyarakat di Indonesia cukup aktif dalam menggunakan Instagram.

Menurut salah satu lembaga survei, masyarakat di Indonesia di gambarkan bisa mengakses Instagram 5 sampai 10 kali atau lebih dalam sehari. Waktu ini di habiskan untuk scrolling sebesar 72%. Dan hal yang paling menarik ialah sebesar 75% mengatakan ingin mencari akun vendor di Instagram. (Chrisprastika, 2015).

Kepopuleran Instagram ini dilihat oleh para pelaku bisnis sebagai peluang yang efektif untuk mempromosikan produk dari usaha mereka. Lembaga analisa SumAll, menobatkan Instagram sebagai platform media sosial paling efektif dalam menggenjot bisnis. Dane Atkinson selaku CEO SumAll menyatakan “jika sebuah perusahaan memiliki produk visual dan tidak ada di Instagram, maka perusahaan tersebut akan kehilangan *brand awareness* dan pendapatan”. (Bhaskoro, 2014)

Instagram memberikan keterlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari dari Facebook dan 25 kali lebih tinggi dari Twitter. Melihat fakta ini banyak perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk menjangring konsumen mereka. Perusahaan berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dengan menggunakan strategi komunikasi melalui jajarng media sosial. Hal ini selaras dengan pernyataan “*Where lifestyles and consumers attitudes are important and considered in online shopping in Indonesia.*” (Warayuanti & Suyanto, 2015). Media sosial Instagram

menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya. Dalam penelitiannya, Eryta (2013) menjabarkan bahwa “Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah Instagram sebagai media promosi yang dianggap

efektif oleh para pemberi informasi, dan Instagram sebagai media komunikasi tersendiri antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Instagram sendiri, juga memberikan dampak positif secara signifikan terhadap peningkatan penjualan pada bisnis yang menggunakan *jejaring* media sosial ini”.

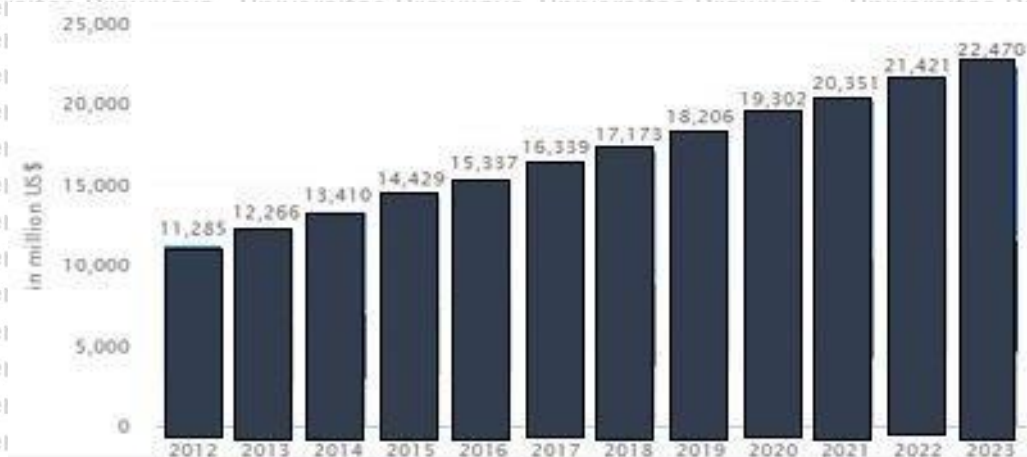
Menurut Kotler dan Keller (2012), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web *social* seperti *blogging*, *microblogging*, dan *jejaring social* (Setiawan, 2015). Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah value bagi produknya lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui *merek* yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi pilihan dari konsumen, hal ini berdampak pada kreatifitas pemasaran di bisnis fashion yang mengharuskan pemasar mencari suatu wadah atau perangkat promosi baru yang unik, *cost friendly*. Tentunya perangkat media sosial juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian setiap individu bisa dikatakan sama, tetapi proses pengambilan keputusan pembelian ini sendiri adalah yang membedakan masing-

masing individu. Dipengaruhi oleh gaya hidupnya, pendapatan, lingkungan, budaya, *social*, usia, dan lain-lainnya, hal inilah yang membuat masing-masing keputusan pembelian individu unik. Dalam permasalahan ini, konsumen akan dipengaruhi oleh *social media marketing* ketika melakukan keputusan pembelian.

Memahami perilaku konsumen, bagaimana serta mengapa konsumen melakukan keputusan pembelian tersebut. “Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa *alternative* pilihan yang ada” (Schiffman dan Kanuk dalam Sopiha dan Sangadji, 2016:247).

Perkembangan bisnis fashion khususnya di Indonesia menjadikan persaingan antara pengusaha internasional serta lokal menjadi semakin sengit, hal ini didukung dengan data dari statista.com yang ditampilkan di gambar 1.1, dari tabel tersebut diketahui bahwa pertumbuhan pendapatan dari industri pakaian terus tumbuh dan berkembang. Dari \$11,285 juta di tahun 2012 hingga prediksi di tahun 2023 mengalami peningkatan dua kali lipat hingga \$22,470 juta. Hal ini dipengaruhi oleh mudahnya akses informasi melalui media sosial, yang dipermudah dengan *targeted segment* pada promosi di perangkat media sosial seperti Instagram.



Gambar 1. 1 Revenue growth industri pakaian di Indonesia

Sumber : Statista.com

Dalam perkembangannya dunia fashion mengalami peningkatan yang sangat pesat dengan adanya suatu kreativitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah menyadari untuk berpenampilan menarik dan mengikuti perkembangan fashion yang sedang berkembang saat ini. Tren fashion merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. Istilah fashion sering digunakan dalam arti positif yaitu sebagai sinonim untuk glamor, keindahan dan gaya atau *style* yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa.

Mengenai objek penelitian sendiri, UNIQLO adalah brand fashion dari Jepang yang merupakan sebuah divisi dari perusahaan induk ritel Jepang bernama Fast Retailing. Fast Retailing sendiri merupakan perusahaan internasional yang memimpin industri fashion terdiri atas delapan brand yaitu UNIQLO, GU, Theory, PLST, Helmut Lang, Comptoir Des Cottonniers, Princes Tamtam, dan J Brand. Di antara brand tersebut, UNIQLO merupakan brand utama dari Fast Retailing yang

menjadi brand terbesar ketiga di dunia berdasarkan *Worldwide Apparel Manufacturer and Retailer Rank*. UNIQLO di Indonesia mengembangkan pemasaran merek mereka tidak hanya dari promosi secara *offline* tetapi juga memanfaatkannya melalui media sosial, secara aktif melakukan unggahan secara berkala pada media sosial mereka membuat konsumen semakin tertarik dengan pilihan beragam yang ada pada *feed* Instagram UNIQLO Indonesia sendiri.

Keberhasilan strategi pemasaran melalui *social media* Instagram ini dilalukan oleh UNIQLO untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen UNIQLO sendiri. Pada penelitian berikut, subjek yang dituju adalah follower aktif UNIQLO Indonesia sendiri yang mengikuti Instagram UNIQLO Indonesia. *Social media marketing* yang dilakukan oleh UNIQLO terhadap keputusan pembelian menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas pada penelitian.

Berdasarkan melihat latar belakang permasalahan, fenomena dan juga fakta yang telah dijabarkan, maka pada kesempatan kali ini peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Followers Aktif Instagram UNIQLO Indonesia)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social media marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di UNIQLO Indonesia secara parsial?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian di UNIQLO Indonesia.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis
 - a. Menambah wawasan mengenai *Social media marketing* dan mendapat kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama kegiatan belajar mengajar dalam bangku perkuliahan.
 - b. Memberikan informasi serta inspirasi dalam melakukan penelitian sejenis.
2. Kontribusi Praktis
 - a. Memberikan informasi dan pertimbangan untuk pengambilan langkah dalam *Social media marketing*.
 - b. Menjadi dasar pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam pengembangan *Social media marketing*.
 - c. Mengevaluasi bisnis sehubungan dengan *Social media marketing* dalam UNIQLO Indonesia

E. Sistematika Penulisan

Penggambaran penelitian ini akan disusun dalam sistematika pembahasan dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan gambaran umum yang menyangkut latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang memiliki kaitan dengan rumusan masalah, yaitu pemasaran, bauran pemasaran, *social media*, *social media marketing*, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang metode penelitian yang digunakan, terdiri dari jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan ini berisi tentang penyajian data berupa gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, analisis deskriptif variabel penelitian, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan disertai dengan saran berdasarkan hasil yang telah dicapai, sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa.

Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakat pun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:27), *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* Definisi tersebut mengartikan bahwa,

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan

dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.”

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:5), “Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.”

Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun serta memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:251) penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya dapat dijabarkan seperti di bawah ini:

1. Berdasarkan sifat serta tingkat konsumsinya, yaitu:

a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk beberapa kali penggunaan.

c. Jasa (*services*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Jasa memberikan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Berdasarkan kebiasaan membeli konsumen (barang konsumsi), yaitu:

a. Barang-barang kemudahan (*convenience goods*)

Yaitu barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum. Pembelian dilakukan dengan mudah berdasarkan dorongan hati dan kadang kala merupakan kebutuhan yang mendadak.

b. Barang-barang toko (*shopping goods*)

Yaitu barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian (*suitability*), kualitas (*quality*), harga (*price*), dan gaya (*style*) dalam proses pemilihan dan pembelinya.

c. Barang-barang khusus (*speciality goods*)

Yaitu barang yang dalam mendapatkannya memerlukan pengorbanan yang istimewa, dalam hal ini merek mempunyai pertimbangan tersendiri dan harga tidak menjadi persoalan.

d. *Unsought goods*

Yaitu barang yang belum diketahui oleh konsumen atau sudah diketahui tetapi tidak terpikir untuk membelinya. Pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adanya pemasaran, barang dan jasa yang

dihasilkan produsen dapat diserahkan kepada konsumen dengan syarat nilai uang, sehingga perusahaan dapat mendapat laba yang diharapkan.

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2) Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang memiliki hubungan ketika konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing mix* juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:76), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*" Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:119), "Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran."

Sedangkan bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016:76) dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran sebagai berikut:

1. **Produk:** Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. **Harga:** adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. **Tempat:** Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. **Promosi:** Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

2. *Social media*

1) **Pengertian *Social media***

Media sosial merujuk pada serangkaian aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara *Online* untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini menggunakan media percakapan (*conversational media*). Media percakapan sendiri merupakan aplikasi berbasis web yang membuat produksi dan transmisi konten berbentuk kata-kata, gambar, video dan audio yang menjadi mungkin dan mudah. Media sosial (*Social media*) adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah (Paramitha, 2011:42). Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu audiens ke banyak audiensi. Media sosial adalah penerbitan *Online* dan alat-alat

komunikasi, situs dan tujuan dari web yang berakar pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi. Defenisi media sosial adalah media *online* partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, vidio, dan podcast yang diumumkan melalui status media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Menurut Gunelius media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran, berakar pada percakapan antara penulis, orang dan teman sebaya. Unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu:

1. Media sosial melibatkan saluran *social* yang berada dan saluran *Online* menjadi saluran utama.
2. Media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial selalu mengalami perkembangan karah yang lebih baik.
3. Media sosial adalah media yang partisipatif „penonton“ dianggap kreatif sehingga dapat menerbitkan komentar atau menerbitkan konten sendiri.

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web *social* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran *social online* dan untuk berkomunikasi

dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas *social* meliputi *jejaring social*, dunia virtual, situs berita *social*, dan situs berbagi pendapat *social* untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19).

2) Pengaruh *Social media* dalam Dunia Bisnis

Social media mempunyai peran untuk bisnis diantaranya adalah:

1. *Social media* merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan anda. Bagi bisnis yang bergerak di industri apapun, salah satu kunci kesuksesannya adalah dengan mengenal pelanggan lebih dekat. *Social media* membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada setiap akun *social media*, kini bisa diketahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan akan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.
2. *Social media* membantu pencarian target konsumen lebih efektif. *Go-targetting* merupakan langkah yang efektif bila mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi. *Jejaring social* seperti Facebook dan Twitter memiliki perangkat pendukung

yang membantu untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen.

3. *Social media* membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar *Jejaringgg social* seperti Twitter membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan seluler, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan Twitter. Selanjutnya akan menemukan calon konsumen yang bisa dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis.

4. *Social media* memudahkan konsumen untuk memberikan *feedback* mengenai bisnis anda secara langsung *Social media* untuk bisnis memberikan anda akses dengan *feedback* positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika akan meluncurkan produk baru dan dibagikan melalui *social media*, maka secara instan bisa langsung mengetahui pendapat konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk.

5. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor Dengan *social media* bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran.

Dengan cara ini, bisa menganalisa teknik apa saja yang digunakan

oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan.

6. *Social media* dapat membantu meningkatkan pengunjung website dan ranking *search engine*. Salah satu keuntungan terbesar dari *social media* bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung website.

Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada website menjadi bermanfaat, mereka akan melakukan “*share*” di *social media*. Meskipun tidak signifikan tetapi *social media* juga memberikan sinyal positif kepada *search engine*, sehingga meningkatkan ranking website.

7. Bagikan informasi lebih cepat dengan *social media*. Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan adanya *social media*, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat akan menggunakan *social media* untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis, cukup klik tombol “*share*” pada setiap *social media* yang digunakan.

8. *Social media* membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru. *Social media* mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis.

9. Lebih dekat dengan konsumen melalui *social media*, *Social media* merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan

konsumen. Contohnya, *social media* membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan dilakukan melalui *social media* dibanding hanya melalui pemasaran konvensional.

10. *Social media* meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya yang minim *Social media* membantu bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang bisa dikatakan hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu, membangun brand dengan *social media* setidaknya membutuhkan proses dan waktu.

3) Definisi *Social media marketing*

Kenton (2018) menjelaskan bahwa, *social media marketing* adalah penggunaan situs *social media* dan jaringan *social* untuk memasarkan produk dan layanan perusahaan. *Social media marketing* juga memberi perusahaan cara untuk menjangkau pelanggan baru, terlibat dengan yang sudah ada, dan mempromosikan budaya atau nilai dari perusahaan tersebut. *Social media marketing* juga dikenal sebagai *e-marketing* yang memiliki alat penganalisis data yang dibuat khusus yang memungkinkan pemasar melacak keberhasilan pemasaran mereka di *social media*.

Chaffey (59:2020) menjelaskan bahwa, *social media marketing* adalah memfasilitasi interaksi, partisipasi, dan berbagi pelanggan melalui media

digital untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya yang mengarah pada nilai komersial. Dimana *social media marketing* sendiri terdapat lima kunci aktifitas utama dalam pengelolaannya yaitu:

1. Mendefinisikan strategi memahami serta pengelolaan reputasi;
2. Transformasi merek melalui perangkat *social media* (Instagram, facebook, twitter, linkedin, *blogging*, atau lainnya);
3. Mendapatkan pelanggan baru serta peningkatan penjualan pada pelanggan lama;
4. Pemberian layanan pelanggan;
5. Memanfaatkan wawasan untuk pengembangan merek dengan pengoptimalan media sosial.

Setiawan (10:2016) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu *merek*, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat seperti *blogging*, *microblogging*, dan *jejaringng social*.

Dari beberapa teori ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah suatu media yang digunakan sebagai saluran dalam suatu perusahaan untuk berkomunikasi, berinteraksi, serta membangun dan memelihara hubungan dengan konsumennya.

4) Faktor Penunjang *Social media marketing*

Social media marketing yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011:144-145).

Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*:

- a. *Content creation*, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- b. *Content sharing*, membagikan konten kepada komunitas *social* dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online* audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- c. *Connecting, Jejaringg social* memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
- d. *Community building Web social*, merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas

di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*

5) Instagram

Nama Instagram didapatkan dari kata "insta" yang berasal dari kata "instan". Instagram juga dapat langsung menampilkan foto, seperti halnya dalam tampilan Polaroid. Sementara itu, kata "gram" berasal dari "telegram", di mana telegram itu sendiri bekerja dengan mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Begitu pula Instagram bisa menggunakan jaringan internet untuk mengunggah foto dan video agar informasi yang ingin Anda sampaikan bisa cepat diterima. Instagram dibentuk oleh Burbn.Inc. Perusahaan ini merupakan perusahaan start up berbasis teknologi yang berfokus mengembangkan aplikasi *mobile*.

CEO Instagram Kevin Systrom dan Mike Krieger mencoba memberikan ide yang dimiliki dan menghasilkan Burbn versi pertama, tetapi seperti banyak eksperimen lainnya, masih ada beberapa ketidaksempurnaan dalam versi pertama ini. Sejak diluncurkan pada 6 Oktober 2010, versi *final Burn* merupakan aplikasi yang dapat digunakan di iPhone, yang berisi terlalu banyak fitur. Kevin Systrom dan Mike Krieger sulit untuk mengurangi fitur yang ada dan memulai dari awal.

Karenanya, mereka akhirnya fokus pada bagian foto, kemampuan berkomentar dan menyukai foto tersebut.

Dimulai dengan 1 juta pengguna per bulan, aplikasi berbagi foto tersebut mengunggah 100 juta foto pada Juli 2011 dan 10 juta pengguna pada September 2011. Pada April 2012, perusahaan mengumumkan

bahwa 30 juta pengguna berpartisipasi. Di bulan yang sama, Facebook mencatat pertumbuhan Instagram dan membeli aplikasi Instagram seharga \$ 1 miliar. Perlu dicatat bahwa setelah Facebook diakuisisi pada 10 April 2012, penggunaan Instagram meningkat dari hari ke hari, dan pada 2015 tercatat 150 juta pengguna pada akhir 2013. Instagram menjadi bagian dari Facebook, yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Dengan semakin populernya media sosial Instagram di kalangan masyarakat sebagai aplikasi untuk berbagi foto, memungkinkan banyak pengguna untuk mempromosikan produknya melalui Instagram. Instagram merupakan media *jejaring social* yang dapat digunakan sebagai media pemasaran langsung. Produk atau jasa diberikan dengan cara mengunggah foto atau video pendek agar calon konsumen dapat melihat jenis produk yang ditawarkan. Fitur yang ada di Instagram memudahkan para pebisnis untuk menyediakan produk atau layanan untuk dipromosikan.

6) Fitur Instagram

Instagram sebagai salah satu media sosial memiliki fitur-fitur yang selalu mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan penggunanya. Fitur-fitur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengikut sistem *social* di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut (*following*) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut (*follower*) pada akun Instagram milik kita sendiri. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan

memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui *jejaring social* seperti Twitter dan juga Facebook.

2. Mengunggah foto dan video Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai wadah untuk mengunggah dan berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto dan video yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun yang ada di album iDevice tersebut. Dan ada satu fitur Select Multiple, yaitu bisa menggabungkan paling banyak 10 foto dalam 1 kali unggahan. Fitur ini memudahkan pengguna mengunggah lebih dari 1 foto sekaligus dalam sekali unggah.

3. Kamera Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas pada jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2. Para pengguna

hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan dengan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah didalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

4. Efek foto (*filter*) Efek foto yang ada pada Instagram juga bermacam-macam, sampai versi 22.0.017.68 ada 24 *filter* yang disediakan, *filter* berfungsi untuk mempertajam warna foto sebelum di unggah agar tampak lebih menarik.

5. Judul foto (*caption*) Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke *jejaringng social* lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada *jejaringng social* atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto (*caption*), dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut.

6. Arroba Seperti halnya Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya

dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. *Geotagging* Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDrive* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram berada.

8. *Jejaring Social* Maksudnya dalam berbagi foto, para pengguna tidak hanya dapat membaginya didalam Instagram saja, namun foto tersebut juga dapat dibagikan ke media *social* lainnya, seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia dihalaman Instagram.

9. Tanda Suka (*like*) Instagram juga memiliki tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto atau video yang telah di unggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto atau video di Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

10. *Popular (explore)* Bila sebuah foto masuk kedalam halaman popular yang merupakan tempat kumpulan dari foto- foto seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga bisa bertambah banyak. Insta Stories terinspirasi dari fitur Snapchat

Stories. Fitur ini memungkinkan para pengguna mengirim foto dan video dan jika pengguna ingin, bisa menggunakan *filter-filter* menarik yang telah disediakan, Insta Stories muncul pada bar bagian atas *feed* pengguna. Pada Insta Stories juga terdapat pilihan untuk mereram video secara *online* atau fasilitas Live, Boomerang, Rewine, Handsfree, dan Zoomout audio. Namun Insta Stories akan menghilang setelah 24 jam.

3. Perilaku Konsumen

Penting bagi seluruh produsen untuk mengetahui perilaku konsumen. Beberapa ahli mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

Perilaku Konsumen menurut Setiadi (2015:2) adalah, “tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuri tindakan ini.”

Menurut Peter dan Olson (2010:5) dalam buku Fahmi (2016:2), “Perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya”.

Menurut Sumarwan (2011:5) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Petter & Olson (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai

“Dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”.

Berdasarkan Paparan diatas dapat disimpulkan jika perilaku konsumen merupakan tindakan maupun sikap dari konsumen terhadap konsumsi barang atau jasa tertentu yang melibatkan beberapa faktor internal maupun eksternal.

1) Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan pembelian, tentunya terjadi suatu faktor yang berkaitan dan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu adalah alat untuk mengkaji dimana terdapat kecenderungan perilaku pengaruh pelayanan, waktu, produk, atau pengalaman yang dilalui oleh konsumen itu sebelum dan sesudah mengambil keputusan pembelian.

Beberapa ahli mengungkapkan pendapatnya tentang keputusan pembelian sebagai berikut:

Menurut Setiadi (2015), keputusan pembelian yaitu perilaku membeli yang mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang atau pun jasa, serta dalam struktur yang menjadi pengambilan keputusan untuk menentukan kegiatan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan

pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Sumarwan (2014:377) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat, yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya dan sebagainya.

Menurut Kotler and Keller (2012:166), mengemukakan itu ada 6 komponen dalam keputusan pembelian. Dan keputusan pembelian, memiliki struktur keputusan pembelian sebanyak enam komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang pilihan produk

Pembeli bisa memutuskan untuk membeli jenis produk yang dibutuhkan dan diinginkan sesuai dengan selera.

2. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan

tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Keputusan tentang penjualnya

Pembeli mengambil keputusan menyangkut masalah ukuran, kualitas, corak, dan lainnya.

4. Keputusan tentang jumlah pembelian;

Pembeli mengambil keputusan mengenai banyak produk yang akan dibeli.

5. Keputusan tentang waktu pembelian;

Pembeli mengambil keputusan mengenai kapan harus melakukan pembelian produk tersebut.

6. Keputusan tentang cara pembayaran;

Pembeli mengambil keputusan mengenai cara pembayaran dari produk yang dibeli olehnya.

Berdasarkan definisi beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen untuk membeli suatu barang atau pun jasa melalui pertukaran uang. Yang dimana meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah mereka membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.

4. Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Teori dari Pride dan Ferrel (2010:117), bahwa *social media marketing* sendiri memiliki pengaruh yang kuat terhadap informasi yang didapat oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasar melakukan berbagai macam kampanye melalui *social media marketing* untuk mempengaruhi konsumennya dalam melakukan tahapan pra atau paska pembelian (keputusan).

Teori ini pun diperkuat melalui penelitian dari Fauser et al. (2011) melakukan sebuah studi penelitian mengenai pengaruh *social media* pada titik

tertentu selama konsumen melakukan perjalanan keputusan pembelian. Hasil poin penting dari penelitian ini adalah:

1. Konsumen merasakan memberikan informasi, kolaborasi, dan membangun relasi adalah hal yang penting untuk mendukung komunikasi keluar;
2. Pemasaran *social media* membolehkan peluang kepada organisasi didalam posisi untuk menawarkan tambahan sumber informasi mengenai manfaat produk, fitur produk, dan menyediakan tanggapan langsung kepada konsumen;
3. Jaringan *social*, contohnya Instagram ditemukan sangat cocok untuk perangkat berbagi informasi diawal ketika konsumen melakukan keputusan pembelian karena banyak konsumen mengandalkan rekomendasi dari *social*;
4. Banyak konsumen menggunakan ulasan Instagram dan *likes* sebagai sarana pencari rekomendasi, saran rekan, dan menemukan informasi produk.

B. Kajian Empiris

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan Ronomenggolo (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis *Social media* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)”. Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa

yang terdiri dari variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan ROVCA adalah 80,4%. Promosi berbasis *social media* ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji Fhitung > Ftabel ($102,679 > 2,004$) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%.

2. Penelitian yang dilakukan Citra Sugiano Putri (2016) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen Cherie 81,5% dipengaruhi oleh media sosial, dan 18,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,615 dan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, yang berarti bahwa media sosial secara parsial sebesar 61,5% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Minat beli secara parsial sebesar 32,9% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,268, hal ini berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial melalui minat beli adalah sebesar 26,8%, dan 73,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Penelitian yang dilakukan Lubiana Mileva (2018) yang berjudul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Content creation* (X1), *Content sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community building* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terbukti dari hasil nilai sig. F ($0,000$) < sig. α ($0,05$) dan hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,524 atau setara dengan 52,4 % yang artinya variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat sebesar 52,4 % sedangkan 47,6 % sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

No	Penulis	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1.	Ronomenggolo (2013)	Analisis Pengaruh Promosi Berbasis <i>Social media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)	<i>Social Media Marketing</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian kuantitatif, deskriptif. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh penggunaan <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Analisis yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan skala yang lebih besar melalui penyebaran kuisioner online
2.	Citra Sugiano Putri (2016)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli	Media Sosial (X) Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian kuantitatif, deskriptif. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>followers</i> Instagram Uniqlo Indonesia
3.	Lubiana Mileva (2018)	PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)Keputusan Pembelian.	Green Product, Green Advertising, Green Brand, Keputusan Pembelian.	Jenis penelitian kuantitatif, deskriptif. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Pengujian dilakukan secara parsial untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y



C. Model Konseptual

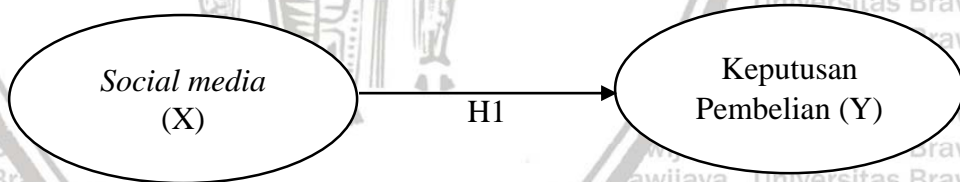
Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel *social media* terhadap keputusan pembelian. Maka disusunlah model konsep dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2. 1 Model Konsep
Sumber: Olahan Penulis, 2020

D. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010:93). Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2. 2 Model Hipotesis
Sumber: Olahan Penulis, 2020

Gambar 2.2 menunjukkan rancangan hipotesis penelitian, adapun rumusan hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Variabel *Social media* (X) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.

Sugiyono (2012:13) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah 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/fisik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang

telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan

eksplanatori (explanatory research) dimaksudkan untuk menjelaskan suatu

generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan

atau pengaruh satu variabel dengan yang lainnya. Prasetyo dan Jannah (2010:43)

menjelaskan bahwa penelitian eksplanatori adalah penelitian yang dilakukan

untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian terjadi atau gejala

terjadi, sedangkan menurut Sugiyono (2012:21) penelitian eksplanatori adalah

penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti

serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian ini dilakukan

untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan

Pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui survei *online* pengikut aktif di akun Instagram UNIQLO Indonesia. Alasan dipilihnya survei *online* pengikut aktif Instagram UNIQLO Indonesia didasari oleh fakta bahwa mudahnya akses melalui media *online* serta penyebarannya menjadikan salah satu alasan utama dalam pemilihan survei tersebut. Pengikut aktif Instagram UNIQLO Indonesia sendiri terlihat antusias dalam membantu penelitian yang akan dilakukan, serta memiliki pengikut lebih dari 750.000 membuat survei yang akan disebar semakin baik. Diikuti oleh 1,2 juta *followers* membuktikan bahwa media sosial Instagram UNIQLO Indonesia memiliki daya Tarik tersendiri bagi konsumennya. Terkait objek penelitian, Uniqlo telah berdiri di Indonesia sejak Juni 2013 dengan gerai pertamanya di Lotte Shopping Avenue. Kini terdapat 10 gerai Uniqlo di kota Jakarta dengan potensi untuk terus bertambah, sejalan dengan konsumsi masyarakat yang terus meningkat dan perkembangan pembangunan mall yang pesat. Gerai Uniqlo di Jakarta sudah mencakup semua bagian kota yaitu, Jakarta Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur dan Jakarta Utara. Lokasi tersebut antara lain di LOTTE Shopping Avenue, Grand Indonesia, Senayan City, Gandaria City, Lippo Mall Kemang, Lippo Mall Puri, Mall Taman Anggrek, Pondok Indah Mall, Pantai Indah Kapuk dan Summarecon Mal Kelapa Gading (uniqlo.com/id).

C. Konsep Variabel, Definisi, Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep Penelitian

Bungin (2009: 57) menjelaskan bahwa konsep merupakan generalisasi dari sekumpulan fenomena yang sama, secara umum konsep dibangun berdasarkan teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel yang diteliti.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Social media marketing*

Sanjay Padney (2017) menjelaskan bahwa, *Social media marketing* mengacu pada proses mendapatkan lalu lintas website atau perhatian melalui website *social media* (contoh Instagram). Program pemasaran *social media* sendiri biasanya berpusat pada upaya untuk membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagikannya ke *jejaring* *social*nya. Pesan perusahaan menyebar dari satu pengguna ke pengguna lain dan mungkin akan meresonansi karena terlihat seperti berasal dari sumber terpercaya pihak ketiga yang bertentangan dari sebuah merek.

b. Keputusan Pembelian

Sumarwan (2014: 377) mengartikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen yang akan terjadi jika konsumen memiliki kemauan yang sama untuk membeli barang, antara lain barang mana yang akan dibeli, apakah akan dibeli, kapan harus membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

2. Variabel Penelitian

Sugiyono (2012: 58) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditentukan peneliti untuk diteliti guna memperoleh informasi terkait hal tersebut dan kemudian menarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (Independent)

Sugiyono (2012: 59) menjelaskan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social media marketing* (X)

b. Variabel Terikat (Dependent)

Sugiyono (2012: 59) menjelaskan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dikarenakan keberadaan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3. Definisi Operasional Variabel

Nazir (2014: 110) mengemukakan bahwa definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada variabel dengan memberi makna atau memberikan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel.

Pengoperasian variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai:

a) *Social media marketing* (X), merupakan media yang digunakan oleh Uniqlo Indonesia untuk berinteraksi dengan konsumen (*Followers* aktif instagram). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi pendapat (Gunelius, 2011), yaitu:

X₁. *Content creation*

X₂. *Content sharing*

X₃. *Connecting*

X₄. *Community building*

b) Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Kegiatan untuk mendapatkan dan menggunakan produk termasuk kedalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari pendapat (Kotler dan Keller, 2012:166), yaitu:

Y₁. Keputusan tentang pilihan produk;

Y₂. Keputusan tentang merek;

Y₃. Keputusan tentang penjualannya;

Y₄. Keputusan tentang jumlah pembelian;

Y₅. Keputusan tentang waktu pembelian;

Y₆. Keputusan tentang cara pembayaran

Tabel 3. 1 Definisi Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Social media marketing (X)	<i>Content creation</i> (X ₁)	X1.1 Konten yang disajikan mudah dipahami X1.2 Konten yang disajikan dapat menggambarkan produk yang dijual
		<i>Content sharing</i> (X ₂)	X2.1 Kemudahan penyebaran konten melalui beberapa media sosial X2.2 Konten dapat dibagikan dan diterima semua kalangan
		<i>Connecting</i> (X ₃)	X3.1 Kemudahan komunikasi antara penjual dan calon pembeli X3.2 Informasi yang disampaikan tidak bersifat multi tafsir
		<i>Community building</i> (X ₄)	X4.1 Pemilihan partner sesuai dengan tema yang digunakan oleh brand untuk memperluas promosi X4.2 Brand kolaborasi yang dipilih tidak bertolak belakang dengan konsep produk

Lanjutan Tabel 3.1

2.	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk (Y ₁)	Y1.1 Terdapat banyak pilihan design produk Y1.2 Terdapat banyak pilihan size dalam setiap design produk
		Merek (Y ₂)	Y2.1 Merek produk adalah dikenal oleh masyarakat Y2.2 Merek produk memiliki citra yang baik di masyarakat
		Penjualnya (Y ₃)	Y3.1 Respon admin instagram jelas dan memuaskan Y3.2 Lokasi toko <i>offline</i> mudah dijangkau
		Jumlah Pembelian (Y ₄)	Y4.1 Produk yang berkualitas berdampak pada keinginan membeli kembali Y4.2 Pilihan design produk yang banyak berdampak pada jumlah pembelian
		Waktu Pembelian (Y ₅)	Y5.1 Pembelian produk hanya dilakukan ketika ada promosi Y5.2 Pembelian produk dilakukan tanpa waktu tertentu
		Cara Pembayaran (Y ₆)	Y6.1 Jenis pembayaran yang beragam memudahkan dalam proses transaksi Y6.2 Tersedia pilihan untuk melakukan pembayaran secara kredit

4. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena *social* (Sugiyono, 2012: 132). Dalam skala *likert*, variabel yang akan diukur akan diubah menjadi variabel indeks. Jawaban untuk setiap pertanyaan yang diukur akan memiliki gradien dari sangat positif ke sangat negatif. Secara garis besar hal tersebut dapat dijelaskan dalam Tabel 2:

Tabel 3. 2 Pembobotan *Likert*

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2012

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan teori tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan *followers* dari akun Instagram produk brand fashion Uniqlo di Indonesia. Berdasarkan pengertian diatas maka karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pria atau wanita berusia 18 tahun ke atas, mengingat konsumen tersebut dapat memahami pertanyaan dan dapat memberikan jawaban sendiri atas pertanyaan dalam kuesioner.
- 2) Konsumen atau orang yang pernah melakukan pembelian terhadap produk dari merek Uniqlo.
- 3) Mengikuti Instagram UNIQLO Indonesia.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2012: 116). Fraenkel & Wallen (2012) menyatakan bahwa penelitian korelasi dapat dikategorikan ke dalam penelitian deskriptif karena merupakan suatu usaha untuk menggambarkan kondisi yang terjadi. Lebih lanjut, Teori Fraenkel dan Wallen (1993) menyarankan, sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah 100. Sehingga pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purpose sampling. Sugiyono (2012: 120) menjelaskan bahwa non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi yang memilih sampel. Teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel Sugiyono (2012: 122) dengan faktor pertimbangan tertentu.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Sumber primer (utama) adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber utama berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengikut Instagram

UNIQLO Indonesia. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui buku referensi yang berkaitan dengan penelitian, jurnal ilmiah, dan data dari internet (website).

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dari beberapa sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Apabila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiga cara tersebut.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dapat diperoleh dari data primer. Metode pengambilan data yang akan digunakan adalah dengan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2012:162) “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, kuesioner tersebut dibagikan kepada pengikut aktif media sosial Instagram UNIQLO Indonesia pada tanggal 18 April 2021 yang dapat diakses melalui link <https://forms.gle/jrhzSNZtUaJa8aS26>.

3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian, teknik atau metode pengumpulan data merupakan strategi atau metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner atau biasa disebut angket dipilih karena jika peneliti mengetahui secara pasti variabel mana yang akan diukur maka alat pengumpul datanya dianggap cukup efektif.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52) “Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner”. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47) Uji reliabilitas sebenarnya adalah “Untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel y atau konstruk (konsep yang memiliki acuan). Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.”

G. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti serta instrument tersebut dapat digunakan

untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyanto, 2009:172).

Penelitian ini menggunakan Korelasi Pearson sebagai Uji Validitasnya.

Korelasi Pearson merupakan suatu teknik statistika yang biasanya digunakan

untuk menguji hubungan antara dua variabel. Uji validitas menggunakan

korelasi pearson memiliki ketentuan bahwa batas harga korelasi yang dapat

dikatakan valid adalah 0,300 ($r \geq 0,300$). Apabila harga korelasi hasil

pengujian kurang dari 0,300 maka instrumen yang diuji tidak valid

(Sugiyono, 2012:178).

Hasil rekapitulasi Uji Validitas dengan program SPSS ver.22

terhadap variabel *Social media marketing* (X) dan Keputusan Pembelian

(Y) yang dilakukan pada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Items	rhitung	rtabel	Signifikan	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X)	X1	0.616	0.300	0.000	Valid
	X2	0.722	0.300	0.000	Valid
	X3	0.594	0.300	0.001	Valid
	X4	0.839	0.300	0.000	Valid
	X5	0.637	0.300	0.000	Valid
	X6	0.519	0.300	0.003	Valid
	X7	0.816	0.300	0.000	Valid
	X8	0.489	0.300	0.006	Valid
	X9	0.668	0.300	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.407	0.300	0.025	Valid
	Y2	0.597	0.300	0.000	Valid
	Y3	0.660	0.300	0.000	Valid
	Y4	0.895	0.300	0.000	Valid
	Y5	0.508	0.300	0.004	Valid
	Y6	0.445	0.300	0.014	Valid
	Y7	0.380	0.300	0.038	Valid
	Y8	0.513	0.300	0.004	Valid
	Y9	0.713	0.300	0.000	Valid
	Y10	0.522	0.300	0.003	Valid
	Y11	0.426	0.300	0.019	Valid
	Y12	0.759	0.300	0.000	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden, maka didapat hasil perhitungan pada Tabel Hasil Uji Validitas bahwa semua item memiliki nilai signifikansi $r < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel yaitu sebesar 0,300. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jika suatu instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008:121). Instrumen yang tidak bersifat (tendensius) mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu merupakan instrumen yang berkriteria baik. Instrumen yang reliabel atau sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila datanya benar sesuai kenyataan, maka jika beberapa kali data tersebut digunakan maka hasilnya pun juga akan sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,600 ($r \geq 0,600$) (Arikunto, 2006:196). Arikunto (2006:196) juga menjelaskan cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item, salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan nilai koefisien Alpha Cronbach. Kriteria pengambilan keputusannya adalah

apabila nilai dari koefisien Alpha Cronbach $\geq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Social media marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan pada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X)	0.826	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.765	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil uji instrumen yang dilakukan terhadap 30 responden, maka telah diketahui hasil perhitungan pada Tabel Hasil Uji Reliabilitas bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach $\geq 0,6$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah perubahan dari data mentah menjadi bentuk yang mudah untuk dipahami atau dijelaskan. Analisis ini biasa digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul, termasuk deskripsi lokasi penelitian, status narasumber dalam penelitian, dan kesimpulan dari seluruh item yang didistribusikan sebagaimana adanya

dari berbagai variabel tanpa maksud membuat kesimpulan (Sugiyono, 2009: 244).

I. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana merupakan hubungan secara linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Kurniawan dan Yuniarto, 2016). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (*Social media marketing*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) apakah bernilai positif atau negatif dan untuk memperkirakan nilai dari variabel Y apabila nilai variabel X mengalami perubahan.

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98) Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial penerimaan dan penolakan hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > + t \text{ tabel}$, atau signifikan $P < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < + t \text{ tabel}$, atau signifikan $P > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada platform *social media* Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia bagi pengguna Apple iOS, Android dan Windows Phone, dimana suatu *account* dapat mengunggah foto dan video kemudian membaginya dengan *followers* atau sekelompok teman terpilih. *Followers* dapat berkomentar dan menyukai *content* yang dibagikan di Instagram (Instagram, 2019). Berdasarkan survei tahun 2017, dari keseluruhan jumlah pengguna internet penduduk Indonesia sebanyak 143,26 juta orang, 45 juta atau 31,4 % diantaranya merupakan pengguna Instagram (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018). Hal itu yang mendasari peneliti memilih *followers* Instagram @Uniqloindonesia sebagai objek penelitian.

Account Instagram @Uniqloindonesia merupakan *account* resmi Uniqlo Indonesia. Pihak Uniqlo dan konsumen dapat melakukan interaksi secara langsung pada media sosial ini. Dalam *account* @Uniqloindonesia, terdapat informasi berbagai ragam penawaran spesial dan promo terbaru untuk para *followers* @Uniqloindonesia melalui foto atau video yang telah diunggah. Hal ini mendapatkan respon positif dari para *followers* dilihat dari jumlah komentar dan *like* yang berjumlah hingga ratusan ribu.

2. Sejarah Uniqlo

Uniqlo pertama kali membuka tokonya pada Juni 1984 di kota Hiroshima, Jepang. Nama Uniqlo sendiri dapat didefinisikan sebagai Unique Clothing, mengusung konsep *lifewear*, yaitu pakaian sehari-hari yang berkualitas tinggi, *fashionable*, terjangkau dan nyaman. Uniqlo menawarkan pakaian untuk semua usia, baik pria maupun wanita. Uniqlo berada dibawah naungan Fast Retailing grup bersama GU, Theory, Comptoir des Cotonniers dan J Brand. Kini Uniqlo menjadi merek pakaian nomor satu Jepang dengan mendominasi 6,5% total pasar pakaian di Jepang (fastretailing.com).

Uniqlo memiliki ambisi untuk menjadi merek pakaian nomor satu dunia dimulai dengan membuka gerai internasional pertamanya di London pada 2001 dan sejak saat itu Uniqlo terus membuka toko di berbagai kota utama dunia. Uniqlo Internasional tumbuh signifikan dengan angka pertumbuhan penjualan sebesar 64,7% pertahun. Pada saat ini Uniqlo memiliki lebih dari 1500 toko di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Gerai pertama Uniqlo di Indonesia terletak di Lotte Shopping Avenue yang didirikan pada Juni 2013. Terletak di pusat perbelanjaan kelas menengah keatas di Jakarta, Uniqlo sukses menarik perhatian konsumen(fastretailing.com).

Hingga saat ini setidaknya terdapat 26 gerai Uniqlo yang tersebar di seluruh Indonesia, 10 gerai diantaranya terletak kota Jakarta. Pertumbuhan gerai yang pesat tersebut masih memiliki potensi untuk terus bertambah, sejalan dengan konsumsi masyarakat yang terus meningkat dan perkembangan pembangunan mall yang pesat. Gerai Uniqlo di Jakarta sudah mencakup semua bagian kota yaitu, Jakarta

Selatan, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur dan Jakarta Utara. Lokasi tersebut antara lain di LOTTE Shopping Avenue, Grand Indonesia, Senayan City, Gandaria City, Lippo Mall Kemang, Lippo Mall Puri, Mall Taman Angrek, Pondok Indah Mall, Pantai Indah Kapuk dan Summarecon Mal Kelapa Gading (uniqlo.com/id).

B. Analisis Statistik Deskriptif

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan target minimal 100 sampel melalui penyebaran kuesioner melalui internet (*online*).

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terdapat 100 orang responden yang mengisi kuesioner. Seluruh data yang masuk dari 100 orang responden tersebut selanjutnya diolah dalam penelitian ini agar diketahui tingkat validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk hasil yang lebih akurat. Jika hasilnya telah valid dan reliabel maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Berdasarkan penyebaran kuisioner, sebanyak 95% resoiden membeli produk Uniqlo dengan uang pribadi dan 61% responden mengikuti Instagram Uniqlo Indonesia lebih dari satu tahun sedangkan sisanya sebanyak 39% responden mengikuti Instagram Uniqlo Indonesia kurang dari 1 tahun.

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Laki – laki	48	48
2.	Perempuan	52	52
	Total	100	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 orang responden, terdapat 48 orang responden atau 48% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 52 orang responden atau 52% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	20 – 25	74	74
2.	25 – 30	26	26
Total		100	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 orang responden, terdapat 74% responden berusia pada rentang 20 – 25 tahun dan sisanya sebanyak 26% responden berusia pada rentang 25 – 30 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berasal dari rentang usia 20 – 25 tahun dengan total 74% responden.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Status

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Status

No.	Status Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Karyawan Swasta	44	44
2.	Mahasiswa	25	25
3.	Wiraswata	19	19
4.	Lainnya	12	12
Total		100	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan *tabel 4.3*, dapat dilihat bahwa responden dengan kegiatan sebagai karyawan swasta mendominasi dengan jumlah sebanyak 44%, diikuti mahasiswa sebanyak 25%, kemudian wiraswasta sebanyak 19%, serta lainnya yang merupakan pegawai negeri dan BUMN sebanyak 12%.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

No.	Wilayah	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	DKI Jakarta	43	43
2.	Jawa Timur	24	24
3.	Jawa Barat	15	15
4.	Sumatera	7	7
5.	Tangerang	6	6
6.	Jawa Tengah	5	5
	Total	100	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan *tabel 4.4*, dapat dilihat bahwa hasil penyebaran kuisioner secara *online* mampu mendapatkan responden dari berbagai domisili yang tersebar di Indonesia. Jumlah responden yang memiliki domisili di DKI Jakarta mendominasi dengan jumlah 43%, diikuti Jawa Timur 24%, Jawa Barat 15%, Sumatera 7%, Tangerang 6% dan Jawa Tengah 5%.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan (Rp.)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	≤ 2.000.000	22	22
2.	2.000.001 – Rp. 4.000.000	22	22
3.	4.000.001 – Rp. 6.000.000	41	41
4.	6.000.001 – Rp. 8.000.000	6	6
5.	8.000.001 – 10.000.000	1	1
6.	> 10.000.000	8	8
Total		100	100

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 terdapat responden dengan rentang pendapatan ≤ Rp. 2.000.000 sebanyak 22 orang responden dengan persentase sebesar 22%, kemudian responden dengan rentang pendapatan Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000 sebanyak 22 orang dengan persentase 22%. Responden dengan rentang pendapatan Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000 sebanyak 41 orang dengan persentase 41% dan responden dengan rentang pendapatan Rp. 6.000.001 – Rp. 8.000.000 sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Terdapat 1 orang responden dengan rentang pendapatan Rp. 8.000.001 – Rp.10.000.000 dengan persentase 1% dari total jumlah responden, dan 8 orang dengan total pendapatan > Rp. 10.000.000 per bulan dengan presentase 8%.

f. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian (x)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	1	14	14
2.	2	22	22
3.	3	36	36
4.	4	14	14
5.	>4	14	14
Total		100	100

Sumber: Data diolah (2021)

Pada Tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang telah melakukan pembelian atas produk Uniqlo sebanyak 1 kali sejumlah 14 orang responden dengan persentase sebesar 14% dan responden yang telah melakukan pembelian atas produk Uniqlo sebanyak 2 kali sejumlah 22 orang responden dengan persentase sebesar 22%. Responden yang telah melakukan pembelian atas produk Uniqlo sebanyak 3 kali sejumlah 36 orang responden dengan persentase sebesar 36% dan responden yang telah melakukan pembelian atas produk Uniqlo sebanyak 4 kali sejumlah 14 orang responden dengan persentase sebesar 14%. Responden yang telah melakukan pembelian atas produk Uniqlo sebanyak lebih dari 4 kali sejumlah 14 orang responden dengan persentase sebesar 14%.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian kedalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Melalui tabel distribusi tiap variabel diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing item yang diperoleh dari jawaban 100 orang responden. Untuk mengetahui tingkat skor rata-rata masing-masing item dan indikator akan dilakukan pengelompokkan dalam besarnya interval dari skor skala *Likert* yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut, Supranto (2008:74):

Gambar 4. 1 Kriteria Interpretasi Rata - rata skor jawaban

$$\text{Besaran Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Besaran Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sumber: Supranto (2008:74)

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan seperti pada tabel diatas. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada tabel 4.8.

Tabel 4. 7 Kriteria Interpretasi Rata - rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interpretasi (Kategori)
1.	1 – 1,80	Sangat tidak baik
2.	> 1,8 – 2,6	Tidak baik
3.	> 2,6 – 3,4	Sedang
4.	> 3,4 – 4,2	Baik
5.	> 4,2 – 5	Sangat Baik

Sumber: Supranto (2008:74)

Berikut adalah pemaparan distribusi frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi:

a. Distribusi Frekuensi Variabel (X)

Dalam variabel Green Product (X1) terdapat sembilan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Social media marketing

Item	Skala Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1	0	0	4	4	26	26	36	36	34	34	4.00
X2	0	0	2	2	25	25	51	51	22	22	3.93
X3	0	0	0	0	37	37	40	40	23	23	3.86
X4	0	0	4	4	30	30	38	38	28	28	3.90
X5	0	0	8	8	46	46	38	38	8	8	3.46
X6	0	0	2	2	32	32	49	49	17	17	3.81
X7	0	0	14	14	34	34	39	39	13	13	3.51
X8	0	0	5	5	47	47	33	33	15	15	3.58
X9	0	0	10	10	38	38	37	37	15	15	3.57
<i>Social media marketing (X)</i>											3.70

Sumber: Data diolah (2021)

Keterangan:

X1 : Menurut saya konten Instagram Uniqlo
(Content creation) Indonesia yang disajikan mudah dipahami

X2 : Menurut saya konten Instagram Uniqlo
(Content creation) Indonesia dapat menunjukkan keunggulan produk

X3 : Menurut saya konten Instagram Uniqlo
(Content creation) Indonesia dapat diterima semua kalangan

X4 : Menurut saya Instagram Uniqlo Indonesia
(Content sharing) selalu update terkait info produk terbarunya

- X5 : Menurut saya Instagram Uniqlo Indonesia
(*Content sharing*) memberikan info terkait kegiatan promosinya
- X6 : Menurut saya Instagram Uniqlo Indonesia
(*Connecting*) memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli
- X7 : Menurut saya admin Instagram Uniqlo
(*Connecting*) Indonesia memiliki respon yang cepat ketika merespon pembeli
- X8 : Menurut saya kolom komentar pada
(*Community building*) Instagram Uniqlo Indonesia dapat menjadi wadah interaksi antar konsumen
- X9 : Menurut saya isi konten Instagram Uniqlo
(*Community building*) Indonesia membangun komunitas bagi yang memiliki kesamaan minat terhadap brand Uniqlo Indonesia

Tabel 4.8 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pernyataan *Social media marketing*. Item pertama, kedua, dan ketiga merupakan pernyataan yang berkaitan dengan *Content creation* dari Instagram Uniqlo Indonesia, diketahui pada item pertama 34 responden (34%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden (36%) menyatakan setuju, sebanyak 26 responden (26%) menyatakan netral, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata – rata pada item ini 4.00 yang berarti sebagian besar

responden menyetujui bahwa konten yang disajikan Instagram Uniqlo Indonesia menyajikan konten yang mudah dipahami.

Item kedua merupakan pernyataan yang berkaitan dengan konten yang menyajikan keunggulan produk, diketahui 22 responden (22%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 responden (51%) menyatakan setuju, sebanyak 25 responden (25%) menyatakan netral, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata-rata pada item ini 3.93 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa Konten yang disajikan Instagram Uniqlo Indonesia dapat menggambarkan keunggulan produk.

Item ketiga merupakan pernyataan yang berkaitan dengan konten yang dapat diterima semua kalangan, diketahui 23 responden (23%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 responden (40%) menyatakan setuju, sebanyak 37 responden (37%) menyatakan netral, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata-rata pada item ini 3.86 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa konten Instagram Uniqlo Indonesia dapat diterima semua kalangan.

Item keempat merupakan pernyataan yang berkaitan dengan *content sharing* Instagram Uniqlo Indonesia yaitu isi konten selalu update terkait info produk terbaru, diketahui 28 responden (28%) menyatakan

sangat setuju, sebanyak 38 responden (38%) menyatakan setuju, sebanyak 30 responden (30%) menyatakan netral, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata-rata pada item ini 3.90 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa isi konten selalu update terkait info produk terbaru.

Item kelima merupakan pernyataan yang berkaitan dengan *content sharing* Instagram Uniqlo Indonesia yaitu isi konten terkait info kegiatan promosinya, diketahui 8 responden (8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 38 responden (38%) menyatakan setuju, sebanyak 46 responden (46%) menyatakan netral, 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata-rata pada item ini 3.46 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa konten instagram Uniqlo Indonesia berisi informasi kegiatan promosinya.

Item keenam merupakan pernyataan yang berkaitan dengan *connecting* Instagram Uniqlo Indonesia yaitu isi Instagram Uniqlo Indonesia memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, diketahui 17 responden (17%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 responden (49%) menyatakan setuju, sebanyak 32 responden (32%) menyatakan netral, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata-rata pada item ini 3.81 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa isi Instagram Uniqlo Indonesia memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli.

Item ketujuh merupakan pernyataan yang berkaitan dengan *connecting* dimana admin Instagram Uniqlo Indonesia memiliki respon yang cepat, diketahui 13 responden (13%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 responden (39%) menyatakan setuju, sebanyak 34 responden (34%) menyatakan netral, 14 responden (14%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata-rata pada item ini 3.51 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa admin Instagram Uniqlo Indonesia memiliki respon yang cepat.

Item kedelapan merupakan pernyataan yang berkaitan dengan *community building* dimana kolom komentar pada Instagram Uniqlo Indonesia dapat menjadi wadah interaksi antar konsumen, diketahui 15 responden (15%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden (33%) menyatakan setuju, sebanyak 47 responden (47%) menyatakan netral, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata-rata pada item ini 3.58 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa kolom komentar pada

Instagram Uniqlo Indonesia dapat menjadi wadah interaksi antar konsumen.

Item kesembilan merupakan pernyataan yang berkaitan dengan *community building* dimana konten Instagram Uniqlo Indonesia membangun komunitas bagi yang memiliki kesamaan minat terhadap brand Uniqlo Indonesia, diketahui 15 responden (15%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 37 responden (37%) menyatakan setuju, sebanyak 38 responden (38%) menyatakan netral, 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata pada item ini 3.57 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa konten Instagram Uniqlo Indonesia membangun komunitas bagi yang memiliki kesamaan minat terhadap brand Uniqlo Indonesia.

Secara keseluruhan rata-rata paada indikator *Social media marketing* (X) sebesar 3.70. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dan memberikan jawaban yang sesuai dengan harapan terhadap variabel *Social media marketing* (X).

b. Distribusi Frekuensi Variabel (Y)

Dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat dua belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Skala Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	0	0	1	1	25	25	47	47	27	27	4.00
Y2	0	0	2	2	22	22	50	50	26	26	4.00
Y3	0	0	0	0	27	27	45	45	28	28	4.01
Y4	0	0	4	4	30	30	52	52	14	14	3.76
Y5	0	0	10	10	15	15	66	66	9	9	3.74
Y6	0	0	2	2	32	32	55	55	11	11	3.75
Y7	0	0	12	12	13	13	61	61	14	14	3.77
Y8	0	0	5	5	21	21	49	49	25	25	3.94
Y9	0	0	4	4	41	41	45	45	10	10	3.61
Y10	0	0	12	12	10	10	60	60	18	18	3.84
Y11	0	0	4	4	47	47	46	46	3	3	3.48
Y12	1	1	10	10	43	43	36	36	12	12	3.54
Keputusan Pembelian (Y)											3.78

Sumber: Data diolah (2021)

Keterangan:

Y1 : Saya membeli produk UNIQLO karena
(Pilihan produk) banyak pilihan design produk

Y2 : Saya membeli produk UNIQLO karena
(Pilihan produk) banyak pilihan size dari setiap designnya

Y3 : Saya membeli produk UNIQLO karena
(Merek) dikenal oleh masyarakat

Y4 : Saya membeli produk UNIQLO karena
(Merek) citra yang baik dimasyarakat

Y5 : Saya membeli produk UNIQLO karena
(Penjualnya) pelayanannya yang ramah

Y6 : Saya membeli produk UNIQLO karena
(Penjualnya) lokasi toko *offline* yang mudah ditemui

Y7 : Saya membeli produk UNIQLO secara
(Jumlah Pembelian) banyak untuk mendapatkan harga lebih murah

Y8 : Saya lebih banyak memilih produk
(Jumlah sekunder dari merek UNIQLO

Pembelian)

Y9 : Saya membeli produk UNIQLO ketika ada
(Waktu Pembelian) promosi

Y10 : Saya membeli produk UNIQLO ketika
(Waktu Pembelian) saya ingin

Y11 : Saya membeli produk UNIQLO karena
(Cara jenis pembayaran yang beragam
Pembayaran)

Y12 : Saya membeli produk UNIQLO karena ada
(Cara pilihan pembayaran kredit
Pembayaran)

Tabel 4.9 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pernyataan Keputusan Pembelian. Item pertama terkait pilihan produk dari Instagram Uniqlo Indonesia, diketahui pada item pertama 27 responden (27%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 responden (47%) menyatakan setuju, sebanyak 25 responden (25%) menyatakan netral, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata – rata pada item ini 4.00 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa alasan membeli produk UNIQLO karena banyak pilihan design produk

Item kedua merupakan pernyataan yang berkaitan dengan banyak pilihan size dari setiap designnya, diketahui 26 responden (26%)

menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 responden (50%) menyatakan setuju, sebanyak 22 responden (22%) menyatakan netral, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata-rata pada item ini 4.00 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa alasan membeli produk Uniqlo dikarenakan banyak pilihan size dari setiap desainnya.

Item ketiga merupakan pernyataan yang berkaitan dengan alasan pembelian dikarenakan merek yang dikenal masyarakat, diketahui 28 responden (28%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 responden (45%) menyatakan setuju, sebanyak 27 responden (27%) menyatakan netral, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata-rata pada item ini 4.01 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa pembelian produk Uniqlo dikarenakan merek yang dikenal oleh masyarakat.

Item keempat merupakan pernyataan yang berkaitan dengan citra yang baik oleh Uniqlo Indonesia dimasyarakat, diketahui 14 responden (14%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 responden (52%) menyatakan setuju, sebanyak 30 responden (30%) menyatakan netral, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata-rata pada item ini 3.76 yang berarti sebagian besar

responden menyetujui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra yang baik oleh brand Uniqlo di masyarakat.

Item kelima merupakan pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian karena pelayanan yang ramah, diketahui 9 responden (9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 66 responden (66%) menyatakan setuju, sebanyak 15 responden (15%) menyatakan netral, 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata-rata pada item ini 3.74 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pelayanan yang ramah.

Item keenam merupakan pernyataan yang berkaitan dengan lokasi dari toko *offline* Uniqlo Indonesia, diketahui 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 responden (55%) menyatakan setuju, sebanyak 32 responden (32%) menyatakan netral, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata-rata pada item ini 3.75 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa lokasi toko Uniqlo Indonesia berpengaruh pada keputusan pembelian.

Item ketujuh merupakan pernyataan yang berkaitan dengan jumlah pembelian yang banyak untuk dapat harga lebih murah, diketahui 14 responden (14%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 responden

(61%) menyatakan setuju, sebanyak 13 responden (13%) menyatakan netral, 12 responden (12%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata-rata pada item ini 3.77 yang berarti sebagian besar responden menyetujui keputusan pembelian dalam jumlah banyak untuk mendapatkan harga lebih murah

Item kedelapan merupakan pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian karena adanya produk sekunder Uniqlo Indonesia, diketahui 25 responden (25%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 responden (49%) menyatakan setuju, sebanyak 21 responden (21%) menyatakan netral, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata-rata pada item ini 3.94 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa produk sekunder dari Uniqlo Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Item kesembilan merupakan pernyataan yang berkaitan dengan waktu pembelian, dimana konsumen Uniqlo Indonesia hanya membeli ketika ada promosi, diketahui 10 responden (10%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 responden (45%) menyatakan setuju, sebanyak 41 responden (41%) menyatakan netral, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut

diperoleh rata-rata pada item ini 3.61 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa adanya promosi mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Uniqlo Indonesia.

Item kesepuluh merupakan pernyataan yang berkaitan dengan waktu pembelian produk Uniqlo Indonesia ketika diinginkan, diketahui 18 responden (18%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 responden (60%) menyatakan setuju, sebanyak 10 responden (10%) menyatakan netral, 12 responden (12%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata-rata pada item ini 3.84 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa keputusan pembelian produk Uniqlo Indonesia tidak hanya dilakukan ketika ada promosi.

Item kesebelas merupakan pernyataan yang berkaitan dengan jenis pembayaran yang ditawarkan Uniqlo Indonesia, diketahui 3 responden (3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 responden (46%) menyatakan setuju, sebanyak 47 responden (47%) menyatakan netral, 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diperoleh rata-rata pada item ini 3.48 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa jenis pembayaran yang beragam berpengaruh terhadap pembelian suatu produk.

Item duabelas merupakan pernyataan yang berkaitan dengan metode pembayaran kredit pada Uniqlo Indonesia, diketahui 12

responden (12%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden (36%) menyatakan setuju, sebanyak 43 responden (43%) menyatakan netral, 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh rata-rata pada item ini 3.54 yang berarti sebagian besar responden menyetujui bahwa adanya metode pembayaran kredit berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian produk.

Secara keseluruhan rata-rata pada indikator Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3.78. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dan menilai positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

C. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana merupakan hubungan secara linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Kurniawan dan Yuniarto, 2016). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (*Social media marketing*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) apakah bernilai positif atau negatif dan untuk memperkirakan nilai dari variabel Y apabila nilai variabel X mengalami perubahan. Pada penelitian ini didapatkan hasil analisis regresi sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Rekapitulasi Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.021	2.057		12.165	.000
	Social_Media_Marketing	.606	.060	.712	10.033	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian.

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana yang didapatkan setelah pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS tersebut, maka bentuk persamaan Regresi Linear dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 25,021 + 0,606x$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 25,021 + 0,606 (\text{Social media marketing})$$

- Nilai Konstanta sebesar 25,021 artinya apabila variabel independent yaitu *Social media marketing* bernilai 0 atau tidak terdapat kontribusi, maka variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian akan mengalami positif sebesar 25,021
- Nilai koefisien regresi variabel *Social media marketing* bernilai positif, yaitu 0.606 yang artinya bahwa peningkatan nilai *Social media marketing* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,606.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial (sebagian atau seluruhnya), dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi 0.05 ($\alpha = 5\%$). Pengukuran dikatakan signifikan apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $<$ 0.05. Nilai t tabel dalam model regresi ini sebesar 1.98397 ($\alpha = 0.05$, $df = 100$). Hasil Uji t (Parsial) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	12.165	.000
<i>Social_Media_Marketing</i>	10.033	.000

Sumber: Data Olah (2021)

Tabel Hasil Uji t (Parsial) menunjukkan nilai t hitung *Social Media Marketing* adalah 10.033 dan nilai signifikansi *Social Media Marketing* adalah 0.000. Sehingga nilai t hitung $>$ t tabel ($10.033 > 1.98397$) dan nilai signifikansi $<$ 0.05 ($0.000 < 0.05$) Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

D. Pembahasan Keterkaitan Antar Variabel

Variabel *Social media marketing* memiliki empat macam indikator yaitu:

Content creation, Content sharing, Connecting, Community building, lalu

diturunkan menjadi 9 item. Dari keseluruhan item, item yang memiliki nilai

mean tertinggi adalah item pertama yaitu pernyataan bahwa konten yang

disajikan Instagram Uniqlo Indonesia mudah dipahami dengan nilai 4,00. Hal

ini menunjukkan bahwa Konten yang disajikan oleh Instagram Uniqlo Indonesia

memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini

mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Gunelius (2011), yang

menyatakan bahwa salah satu item dari *Social media marketing* adalah *Content*

creation yang menjadi salah satu cara untuk menjual produk secara *online*.

Hasil grand mean dari variabel *Social media marketing* adalah sebesar 3,70

yang memiliki arti termasuk dalam kategori baik, maka dapat disimpulkan

bahwa variabel *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan

Pembelian. Hal ini berarti bahwa *Social media marketing* yang dilakukan oleh

Uniqlo Indonesia melalui Instagram, memiliki peran penting terhadap

Keputusan Pembelian dan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Sehingga mendukung penelitian dari Mileva dan Fauzi (2018) yang menyatakan

bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel *Social media marketing*

terhadap variabel Keputusan Pembelian pada konsumen Starbucks

menggunakan aplikasi LINE. Menurut Solis (2021), Dampak yang ditimbulkan

oleh *social media* terlihat sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan

peningkatan penjualan *online* (Solis, 2010:21).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan mengenai hubungan variabel *Social media marketing* dan Keputusan Pembelian pada *followers* instagram @UniqloIndonesia, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan *Social media marketing* yang ditawarkan kepada konsumen terbukti dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan persepsi yang positif mengenai produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.
2. *Item Content creation* merupakan bagian dari *Social media marketing* yang memiliki nilai rata – rata tertinggi yang dari 100 responden sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian konten adalah indikator teratas untuk mampu menarik perhatian dari calon konsumen sebelum melakukan Keputusan Pembelian.
3. Citra Merek merupakan bagian dari indikator Keputusan Pembelian yang memiliki nilai rata – rata tertinggi yang dari 100 responden sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek adalah indikator teratas untuk mampu menarik perhatian dari calon konsumen sebelum melakukan Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, dapat diangkat beberapa saran yang diharapkan bermanfaat secara teoritis bagi peneliti selanjutnya maupun secara praktis bagi pihak perusahaan. Saran-saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Penggunaan *Social media marketing* diharapkan dapat dilakukan dengan memperhatikan kesesuaian antara konten yang disajikan dengan produk yang ditawarkan untuk mendorong konsumen melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat seperti menonjolkan cara kombinasi pakaian apabila produk yang dijual adalah pakaian.
2. Perusahaan diharapkan melakukan kegiatan promosi melalui *Social media marketing* dengan konten yang dapat membangun citra merek untuk dikenal baik oleh masyarakat sehingga konsumen melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan menggandeng *Influencer* atau brand lain dengan *Image* positif di masyarakat, sehingga mampu menaikkan minat calon konsumen untuk melihat produk yang dipasarkan.
3. Bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penambahan jumlah sampel dan karakteristik responden. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan beberapa variabel lain untuk memaksimalkan hasil penelitian terkait pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aryanto, Richard Dharmawan. Haryanto, Jony Oktavian. 2010. *Journal of Technology Management* vol.9 Number 1. Bandung: Program Studi Magister Sains Manajemen ITB

A.T Bhaskoro. 2013. *Vserv Rilis Laporan Pola Pengguna Mobile Internet Se-Asia Tenggara*.

Bungin, Burhan. 2009. *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo

Chaffey et al., 2020. *Internet marketing: strategy, implementation and practice* (7th edition). Pearson Education: Prentice Hal.

Chrisprastika, 2015. *Instagram User Behaviour #2 - Survei Report*.

Eryta, Ayups. 2013. *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*.

Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Fausser, S.G. Wiedenhofer, J. and Lorenz, M., 2011. "Touchpoint social web": an explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions. *Problems and Perspectives in Management*, 9(1), pp.39-45.

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. 1993. *How to design and evaluate research in education* (Vol. 7). New York: McGraw-hill.

Fraenkel, Jack. R., and Norman E. Wallen. 2012. *How to Design and Evaluate Research in Education 8th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.

Gammoh, Bashar, Phuoc Pham. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. Vol 9(4), pp.321-337. ISSN

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social media marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressdindo.

Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2010. *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin

Indonesia Apparel Market Outlook.
Statista.com/outlook/90000000/120/apparel/indonesia#market-ardu
diakses pada 2020/02/01 11:50

Kenton, Will. 2018. *Social media marketing Defined*.
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
diakses pada 2020/08/15 10:00

Kotler, P., Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.

Laporan Pola Pengguna Mobile Internet Asia Tenggara.
<http://www.trenologi.com/2013082821947/vserv-rilislaporan-polapenggunamobile-internet-se-asiatenggara>. Diakses pada 01/02/2020 21:00 WIB

Mileva, Lubiana dan Fauzi, Achmad. 2018. PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya (JAB)* Vol. 58 No. 1

Nazir. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia

Padney, Sanjay. 2013. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*. Vol.1 Issue 7, July 2012, ISSN 2277 3630

Paramitha, Cindy Rizal Putri. 2011. "Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis *Social media* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner". Thesis. Ekonomi S-1, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Pride, William M. O.C. Ferrel. 2010. *Marketing*. South-Western Cengage Learning.

Riduwan dan Akdon. 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Sangadji, Etta, Mamang. 2016. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Schiffman dan Kanuk. 2009. *Perilaku konsumen*. Edisi 8. Jakarta: Indeks

Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Setiawan, Iwan. 2015. *WOW Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Setiawan, Iwan dan Yosanova Savitry. 2016. *"New Content Marketing" Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Wiley

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi 2*. Bogor: Gahlia Indonesia.

Supranto. 2018. *Statistika Teori dan Aplikasi. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.

Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. CA: O'Reilly Media, Inc.

Wike Warayuanty, AMA Suyanto. 2015. *European Journal of Business and Management*. Vol.7, no.85 (2015) ISSN: 2222-1905

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Online pada Followers Aktif Instagram UNIQLO Indonesia)

Dengan Hormat,Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian", maka saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu dan lam menjawab/mengisi daftar pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk brand fashion Uniqlo. Hasil dari angket yang anda isi hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah dan peneliti menjamin kerahasiaan identitas serta jawaban responden. Maka dari itu saya mohon agar anda menjawab semua pertanyaan dengan sejujuru-jujurnya. Kesediaan anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terlaksananya penelitian ini, untuk partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

*Wajib

Nama *

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- Laki - laki
- Perempuan

Domisili *

Jawaban Anda

Usia *

- 20 - 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40

Kegiatan saat ini *

- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Mahasiswa
- Yang lain: _____

Rata-rata pendapatan uang saku per-bulan, jawab dengan contoh format
1,000,000 *

Jawaban Anda _____

Lama mengikuti Instagram UNIQLO Indonesia *

- ≤ 1 Tahun
- > 1 Tahun

Jumlah frekuensi pembelian produk Uniqlo *

- 1x
- 2x
- 3x
- 4x
- >4x

Saya membeli produk Uniqlo dengan uang pribadi

- Ya
- Tidak

Berikutnya

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Online pada Followers Aktif Instagram UNIQLO Indonesia)

*Wajib

Pertunjuk pengisian angket: Pilihlah (beri tanda centang atau bulatkan) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda mengenai faktor kualitas produk, harga dan mitra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian anda terhadap produk dari brand Uniqlo.

Keterangan pilihan jawaban:

SS : Sangat Sesuai
 S : Sesuai
 N : Netral
 TS : Tidak Sesuai
 STS : Sangat Tidak Sesuai

Menurut saya konten Instagram Uniqlo Indonesia yang disajikan mudah dipahami

- SS
- S
- N
- TS
- STS

Menurut saya konten Instagram Uniqlo Indonesia dapat menunjukkan keunggulan produk

- SS
- S
- N
- TS
- STS



Menurut saya konten Instagram Uniqlo Indonesia dapat diterima semua kalangan *

- SS
- S
- H
- TS
- STS

Menurut saya Instagram Uniqlo Indonesia selalu update terkait info produk terbaru nya *

- SS
- S
- H
- TS
- STS

Menurut saya Instagram Uniqlo Indonesia memberikan info terkait kegiatan promosinya *

- SS
- S
- H
- TS
- STS

Menurut saya Instagram Uniqlo Indonesia memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli *

- SS
- S
- H
- TS
- STS



Menurut saya admin Instagram Uniqlo Indonesia memiliki respon yang cepat ketika merespon pembeli. *

- SS
- S
- H
- TS
- STS

Menurut saya kalam komentar pada Instagram Uniqlo Indonesia dapat menjadi wadah interaksi antar konsumen. *

- SS
- S
- H
- TS
- STS

Menurut saya isi konten Instagram Uniqlo Indonesia membangun komunitas bagi yang memiliki kesamaan minat terhadap brand Uniqlo Indonesia. *

- SS
- S
- H
- TS
- STS

Saya membeli produk UNIQLO karena banyak pilihan design produk. *

- SS
- S
- H
- TS
- STS



Saya membeli produk UNIQLO karena banyak pilihan size dari setiap designnya

- SS
- S
- M
- TS
- STS

Saya membeli produk UNIQLO karena dikenal oleh masyarakat

- SS
- S
- M
- TS
- STS

Saya membeli produk UNIQLO karena mitra yang baik di masyarakat

- SS
- S
- M
- TS
- STS

Saya membeli produk UNIQLO karena pelayanannya yang ramah

- SS
- S
- M
- TS
- STS



Saya membeli produk UNIQLO karena akses toko offline yang mudah ditemui *

- SS
- S
- H
- TS
- STS

Saya membeli produk UNIQLO secara banyak untuk mendapatkan harga lebih murah *

- SS
- S
- H
- TS
- STS

Saya lebih banyak memilih produk sekunder dari merek UNIQLO *

- SS
- S
- H
- TS
- STS

Saya membeli produk UNIQLO ketika ada promo! *

- SS
- S
- H
- TS
- STS

Saya membeli produk UNIQLO ketika saya ingin *

SS

S

H

TS

STS

Saya membeli produk UNIQLO karena jenis pembayaran yang beragam *

SS

S

H

TS

STS

Saya membeli produk UNIQLO karena ada pilihan pembayaran kredit *

SS

S

H

TS

STS

Kembali

Kirim

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	TX
X1	Pearson Correlation	1	.434	.288	.866**	.088	.115	.421	.291	.282	.616**
	Sig. (2-tailed)		.016	.123	.000	.642	.545	.021	.119	.131	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.434	1	.066	.611**	.471**	.526**	.677**	.084	.460	.722**
	Sig. (2-tailed)	.016		.728	.000	.009	.003	.000	.659	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.288	.066	1	.443	.378	.119	.304	.406	.490**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.123	.728		.014	.039	.532	.102	.026	.006	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.866**	.611**	.443	1	.360	.252	.583**	.453	.494**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014		.051	.180	.001	.012	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.088	.471**	.378	.360	1	.372	.584**	.092	.413	.637**
	Sig. (2-tailed)	.642	.009	.039	.051		.043	.001	.627	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.115	.526**	.119	.252	.372	1	.339	.089	.099	.519**
	Sig. (2-tailed)	.545	.003	.532	.180	.043		.067	.641	.601	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.421	.677**	.304	.583**	.584**	.339	1	.262	.616**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.102	.001	.001	.067		.162	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.291	.084	.406	.453	.092	.089	.262	1	.139	.489**
	Sig. (2-tailed)	.119	.659	.026	.012	.627	.641	.162		.464	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.282	.450**	.490**	.494**	.413	.099	.616**	.139	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.131	.013	.006	.006	.023	.601	.000	.464		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TX	Pearson Correlation	.616**	.722**	.594**	.839**	.637**	.519**	.816**	.489**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.003	.000	.006	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	9

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.235	.179	.410 ^{**}	.168	.867 ^{**}	-.072	-.004	.279	-.009	-.158	.287	.407 [*]
	Sig. (2-tailed)		.210	.344	.025	.374	.000	.705	.982	.135	.963	.403	.124	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.235	1	.763 ^{**}	.651 ^{**}	.298	.330	-.056	.146	.477 ^{**}	.020	.189	.714 ^{**}	.597 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.210		.000	.000	.110	.075	.769	.440	.008	.918	.317	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.179	.763 ^{**}	1	.735 ^{**}	.144	.266	-.084	.299	.555 ^{**}	.122	.496 ^{**}	.711 ^{**}	.660 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.344	.000		.000	.447	.155	.659	.109	.001	.519	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.410 ^{**}	.651 ^{**}	.735 ^{**}	1	.191	.489 ^{**}	.230	.268	.830 ^{**}	.343	.555 ^{**}	.912 ^{**}	.895 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000		.311	.006	.221	.153	.000	.063	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.168	.298	.144	.191	1	.125	.324	.314	-.018	.289	-.050	.099	.508 [*]
	Sig. (2-tailed)	.374	.110	.447	.311		.509	.080	.091	.925	.150	.794	.601	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.867 ^{**}	.330	.266	.489 ^{**}	.125	1	-.110	.062	.357	-.040	-.146	.360	.445 [*]
	Sig. (2-tailed)	.000	.075	.155	.006	.509		.563	.746	.053	.834	.442	.051	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	-.072	-.056	-.084	.230	.324	-.110	1	.087	.337	.084	.179	.144	.380 [*]
	Sig. (2-tailed)	.705	.769	.659	.221	.080	.563		.648	.069	.657	.345	.447	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	-.004	.146	.299	.268	.314	.062	.087	1	.146	.425	.024	.130	.513 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.982	.440	.109	.153	.091	.746	.648		.443	.019	.898	.492	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.279	.477 ^{**}	.555 ^{**}	.830 ^{**}	-.018	.357	.337	.146	1	.194	.457 ^{**}	.746 ^{**}	.713 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.135	.008	.001	.000	.925	.053	.069	.443		.304	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	-.009	.020	.122	.343	.269	-.040	.084	.425	.194	1	.207	.234	.522 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.963	.918	.519	.063	.150	.834	.657	.019	.304		.273	.213	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	-.158	.189	.496 ^{**}	.555 ^{**}	-.060	-.146	.179	.024	.457 ^{**}	.207	1	.517 ^{**}	.426 [*]
	Sig. (2-tailed)	.403	.317	.005	.001	.794	.442	.345	.898	.011	.273		.003	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.287	.714 ^{**}	.711 ^{**}	.912 ^{**}	.099	.360	.144	.130	.746 ^{**}	.234	.517 ^{**}	1	.759 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.124	.000	.000	.000	.601	.051	.447	.492	.000	.213	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TY	Pearson Correlation	.407 [*]	.597 ^{**}	.660 ^{**}	.895 ^{**}	.508 ^{**}	.445 [*]	.380 [*]	.513 ^{**}	.713 ^{**}	.522 ^{**}	.426 [*]	.759 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000	.000	.004	.014	.038	.004	.000	.003	.019	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	12

Lampiran 4 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	12.165	.000
Green Product	10.033	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5 Hasil Data Penelitian Responden

a. Hasil Data Variabel X

No.	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
1	2	2	5	2	3	2	3	4	4
2	3	4	3	3	2	3	4	2	5
3	2	3	3	2	2	4	2	2	2
4	3	3	3	3	2	3	2	5	2
5	3	3	3	3	2	3	2	3	3
6	3	3	3	3	3	3	2	3	3
7	4	3	3	4	2	2	3	4	2
8	3	3	3	3	3	3	2	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	3	2	3	2	3	3
12	3	3	5	3	3	3	2	3	3
13	3	4	3	3	3	5	3	3	3
14	3	4	3	3	3	3	3	3	3
15	5	4	5	5	3	5	5	5	4
16	3	3	3	3	3	3	2	3	3
17	2	3	3	2	4	5	3	2	2
18	3	3	3	3	3	3	2	3	3
19	3	4	3	3	3	3	3	3	3
20	3	4	3	3	3	5	3	3	3
21	3	4	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	5	3	3	3	2	3	3
23	3	4	3	3	3	5	3	3	3
24	3	4	3	3	3	3	3	3	3
25	2	3	3	2	2	4	2	5	2
26	4	4	4	4	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	3	5	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	5	5	5	5	5	5	5	5

30	3	4	3	3	4	3	5	3	3
31	5	4	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	3	3	3	3	3
33	4	4	4	4	3	3	4	3	5
34	5	3	3	4	4	4	2	4	2
35	4	4	4	4	3	3	3	3	3
36	5	4	4	4	3	5	3	3	3
37	4	3	4	3	4	3	4	4	4
38	3	5	3	4	3	3	4	3	4
39	5	4	3	3	3	4	3	3	5
40	4	3	3	5	5	4	3	3	3
41	4	4	3	5	4	5	4	3	3
42	4	4	3	3	4	3	5	3	5
43	5	4	3	3	4	3	3	3	3
44	5	4	4	4	3	3	4	3	3
45	4	4	4	4	3	3	4	3	5
46	5	4	4	4	3	4	4	2	2
47	4	4	4	4	3	4	3	3	3
48	4	4	4	4	3	4	3	3	3
49	5	4	4	4	3	4	3	3	3
50	4	4	4	4	3	4	3	3	3
51	5	4	4	4	3	4	3	3	3
52	5	4	3	4	3	4	3	3	4
53	4	3	4	4	3	4	3	4	4
54	4	5	5	4	3	4	3	4	4
55	4	3	4	4	3	4	4	4	4
56	4	4	4	4	3	4	4	4	4
57	5	3	4	4	3	4	4	4	4
58	5	4	3	3	3	4	4	4	4
59	5	4	3	4	4	3	4	4	3
60	3	3	4	3	4	3	4	2	2
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	4	4	4	4	4	4	3	3
63	5	4	4	4	5	5	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	3	3	4	4	4	3	4	4
66	3	4	4	3	4	4	4	3	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	3	3	3
69	5	3	4	3	4	3	5	3	4
70	5	2	5	4	3	4	2	4	2
71	3	3	4	4	3	4	4	3	4
72	5	4	4	5	4	4	4	4	4
73	4	5	4	5	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	4	4	4	4	4
75	5	5	5	5	4	4	4	4	4



76	5	5	5	5	4	4	4	4	4
77	5	5	4	5	4	5	4	5	4
78	4	4	3	4	4	3	4	3	4
79	5	4	3	5	3	4	3	4	3
80	4	4	4	4	3	4	3	3	4
81	4	4	4	4	3	4	3	4	4
82	4	4	3	3	2	4	2	3	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	4	4	4	4	4	4	4	2
85	5	4	4	5	4	4	4	4	4
86	5	4	4	5	5	5	5	4	4
87	4	4	4	5	4	4	4	5	5
88	4	5	4	5	5	5	4	4	4
89	4	5	5	5	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	4	4	4	5	4
93	4	5	5	5	4	4	4	5	5
94	5	5	5	5	4	4	5	5	5
95	4	5	5	5	4	4	4	4	4
96	4	5	5	5	4	5	5	4	4
97	4	5	5	5	4	4	5	5	5
98	4	5	5	5	4	4	5	5	5
99	4	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	4	4	4	5	5

b. Hasil Data Variabel Y

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
1	3	4	4	2	5	3	2	5	2	2	2	2
2	2	3	4	3	2	2	4	2	3	2	5	3
3	4	4	3	3	2	4	2	2	3	2	2	3
4	5	3	3	3	2	5	2	2	3	2	3	3
5	3	3	3	3	2	3	5	5	3	2	3	3
6	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
7	3	4	3	3	5	3	5	3	3	4	3	3
8	3	3	4	3	2	3	2	5	3	5	3	3
9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
11	3	3	3	3	2	3	5	3	5	2	3	3
12	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3

13	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	4
14	3	3	3	3	4	3	5	3	3	2	3	3
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
16	3	3	3	3	4	3	2	5	3	4	3	3
17	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3
18	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3
19	3	3	3	3	2	3	2	5	3	5	3	3
20	3	3	3	3	5	3	4	3	3	5	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
22	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
23	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
24	3	3	3	3	4	3	5	5	3	5	3	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
26	3	3	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5
29	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3
30	3	3	3	3	2	3	4	3	3	5	3	3
31	5	4	5	4	4	4	2	4	3	3	4	4
32	4	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	3
33	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4
34	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3
35	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	3	4
36	5	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4
37	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
38	4	4	4	5	5	2	3	5	4	4	3	3
39	4	4	3	4	5	4	3	5	5	3	3	2
40	4	2	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
41	4	3	4	2	5	4	5	4	3	5	4	4
42	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
43	4	5	5	3	4	5	4	4	3	2	4	2
44	3	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	2
45	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4
46	5	5	5	3	3	3	2	5	3	2	3	5
47	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	4
48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
49	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3
50	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
51	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
52	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3
53	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3
54	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3
55	5	4	5	2	3	3	4	5	3	3	4	4
56	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
57	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
58	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4



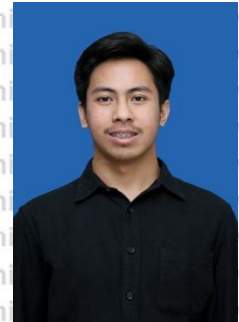
59	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3
60	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	2	2
61	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4
62	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5
63	5	4	5	3	3	3	3	5	5	4	3	5
64	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5
65	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
66	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
67	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2
68	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3
69	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	3	3
70	4	4	3	3	5	3	3	5	4	5	4	4
71	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
72	5	5	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4
73	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
75	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3
76	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2
77	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3
78	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
79	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
80	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
82	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3
83	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5
85	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
86	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
87	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
88	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
89	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3
91	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
96	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4
97	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
98	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
99	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4
100	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 6 *Curriculum vitae*

Biodata Diri

Nama : Reyhan Arissaputra
Nomor Induk Mahasiswa : 155030200111104
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Februari 1997
Jenis Kelamin : Laki - laki
Agama : Islam
Alamat Asal : Jalan Cempaka no.12 Kelapa Gading,
 Jakarta
Email : reyhan.arissaa@gmail.com



Riwayat Pendidikan Formal

1. AT-Taubah : Tahun 2003 - 2009
2. Al-Azhar : Tahun 2009 - 2011
3. SMAN 21 Jakarta : Tahun 2011 - 2014
4. Universitas Brawijaya : Tahun 2015 - Sekarang

Pengalaman Organisasi

1. Founder dan Owner Kaye Desserts : 2018
2. Public Relation Kanan Digital Agency : 2019

Pengalaman Magang

1. PT Artha Ruang Cipta Mandiri : 2019