

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM VHIENDY
SAVELLA, CITRA MEREK, DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada Toko *OnlineKakpin.Stuff*)

SKRIPSI

**APRILLIYANI
2116000032**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM VHIENDY
SAVELLA, CITRA MEREK, DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pada Toko *OnlineKakpin.Stuff*)

SKRIPSI

**APRILLIYANI
2116000032**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM VHIENDY SAVELLA,
CITRA MEREK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Toko *OnlineKakpin.Stuff*)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 3 September 2020



APRILLIYANI

NPM 2116000032

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM VHIENDY SAVELLA,
CITRA MEREK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Toko *OnlineKakpin.Stuff*)

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Sumtro., M.Sc dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

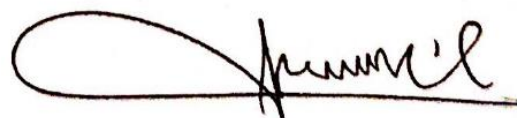
Jakarta, 3 September 2020

Pembimbing

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Drs. Sumitro., M.Sc



Drs. Sumitro., M.Sc

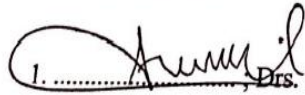
HALAMAN PENGESAHAN

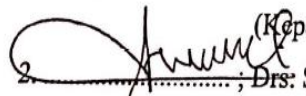
Skripsi dengan judul :


**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM VHIENDY SAVELLA,
CITRA MEREK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Toko Online Kakpin.Stuff)**

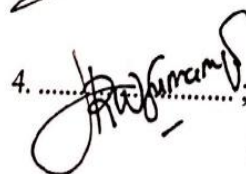
telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 13 September 2020 dengan nilai A

Panitia Ujian Skripsi

1. ; Drs. Sumitro, M.Sc

(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2. ; Drs: Sumitro, M.Sc
(Pembimbing)

3. ; Ir. Ginanjar Syamsuar, ME
(Anggota Penguji)

4. ; Ruland Willy Jack Sumampouw, SE., M.Si
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu atau Bapak selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
4. Bapak Drs. Sumitro, M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)
5. Segenap dosen di Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) atas ilmu yang diberikan selama penulis menyelesaikan studi.
6. Orang tua Ibu Robiah, Bapak Ujang Udin, Eni Fitriyani (kakak) dan Heru Athoilah (adik) yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, selalu mendoakan dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
7. Vhiendy Savella selaku pimpinan Toko Online Kakpin.stuff, serta rekan-rekan kerja yang telah memberikan izin, perhatian, dan pengertian serta semangat kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat tercinta Dwi, Andini, April, Shanty, Deni, Annisa, Asthya, Agatha, Ayu dan Isti yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, memberikan semangat serta mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Untuk seluruh pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan/kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 11 Agustus 2020



APRILLIYANI

NPM 21160000032

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprilliyani
NPM : 21160000032
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty- Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM VHIENDY SAVELLA, CITRA MEREK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Online Kakpin.Stuff)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 3 September 2020

Yang menyatakan,



Aprilliyani

Aprilliyani	Dosen Pembimbing
NPM : 21160000032	Drs. Sumitro, M.Sc
Program Studi S-1 Manajemen	
PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM VHIENDY SAVELLA, CITRA MEREK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Online Kakpin.Stuff)	
<p>ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh Media Sosial Instagram Vhiendy Savella, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada toko <i>online</i> Kakpin.stuff secara simultan dan parsial.</p> <p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan menggunakan metode. Peneliti dilakukan pada Toko Online Kakpin.stuff dengan sampel sebanyak 300 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan <i>purposive sampling</i> yang merupakan cara pengambilan sampel melalui penetapan ciri-ciri sesuai dengan tujuan tertentu. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Dalam pengiriman kuesioner penelitian ini menggunakan <i>Google Form</i>. Metoda statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan aplikasi IBM <i>Statistic SPSS v.24</i>.</p> <p>Hasil dari penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak terdapat pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, menunjukkan bahwa 52,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel media sosial, citra merek dan promosi penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 47,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.</p>	
<p><i>Kata kunci : Media Sosial, Citra Merek, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian</i></p>	

Apriliyani

Advisor

NPM : 2116000032

Drs. Sumitro, M.Sc

Study Program S-1 Manajemen

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, BRAND IMAGE, AND SALES PROMOTION CONVENIENCE ON PURCHASING DECISIONS
(Case Study of The kakpin.stuff Online Store)***

ABSTRACT

This research aims to test and obtain empirical evidence of the influence of Vhiendy Savella Instagram Social Media, Brand Image, And Sales Promotion Against Purchasing Decisions on Kakpin.stuff online store simultaneously and partially.

This study uses a descriptive research type of quantitative approach, which is measured using methods. His research was conducted on Kakpin.stuff Online Store with a sample of 300 people. The sampling techniques used in this study use purposive sampling which is a way of sampling through the determination of traits according to a specific purpose. The type of data required in this study is primary data. Primary data is data obtained from respondents through questionnaires, focus groups, and panels or also data from researchers' interviews with the source. In the submission of this research questionnaire using Google Form. The statistical method used is multiple regression analysis with IBM Statistic SPSS v.24 application.

The results of this study are partially based on the significant positive influence between brand image on purchasing decisions, and sales promotion on purchasing decisions. But there is no influence between social media and purchasing decisions. Simultaneously, it shows that 52.3% of variable purchasing decisions can be explained by social media variables, brand imagery and sales promotions. While the remaining 47.7% can be explained by other variables not included in the research model.

Keywords : Social Media, Brand Image, Sales Promotion Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1. Keputusan Pembelian	15
2.2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	15
2.2.1.3. Tahap-tahap proses keputusan pembelian....	17
2.2.1.4. Keputusan pembelian <i>online</i>	19
2.2.1.5. Indikator keputusan pembelian.....	19

	Halaman
2.2.2. Media Sosial (Social Media).....	20
2.2.2.1. Pengertian Media Sosial.....	20
2.2.2.2. Indikator Media Sosial.....	21
2.2.2.3. Instagram.....	22
2.2.3. Promosi Penjualan.....	22
2.2.3.1. Pengertian Promosi Penjualan.....	22
2.2.3.2. Indikator Promosi Penjualan.....	23
2.2.3.3. Dimensi Promosi Penjualan.....	24
2.2.4. Citra Merek.....	25
2.2.4.1. Pengertian Citra Merek.....	25
2.2.4.2. Indikator Citra Merek.....	26
2.2.4.3. TujuanCitra Merek.....	26
2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian.....	27
2.3.1. Pengaruh Media SosialTerhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.3. Pengaruh Promosi PenjualanTerhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.4. Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian.....	28
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
2.5. Hipotesis Penelitian.....	30
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 31
3.1. Strategi Penelitian.....	31
3.2. Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1. Populasi Penelitian.....	31
3.2.2. Sampel Penelitian.....	31
3.3. Data dan Metoda Penelitian.....	32
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	32
	Halaman
3.4.1. Variabel Bebas (X).....	33

3.4.1.1. Media Sosial (X1)	33
3.4.1.2. Citra Merek (X2)	34
3.4.1.3. Promosi Penjualan (X3)	35
3.4.2. Variabel Terikat (Y)	35
3.4.2.1. Keputusan Pembelian	35
3.5. Uji Instrumen Penelitian	38
3.5.1. Uji Validitas	39
3.5.2. Uji Reliabilitas	39
3.6. Teknik Analisis Data	40
3.6.1. Analisis Koefisien Korelasi	40
3.6.1.1. Analisis Koefisien Korelasi Parsial	40
3.6.1.2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda	40
3.6.2. Analisis Koefisien Determinasi	40
3.7. Pengujian Hipotesis	41
3.7.1. Uji t	41
3.7.2. Uji f	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1. Visi Kakpin.stuff	44
4.1.2. Misi Kakpin.stuff	45
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.3. Kualifikasi Data	51
4.3.1. Uji Validitas	51
4.3.2. Uji Reliabilitas	53
4.4. Koefisien Determinasi	54
4.5. Analisis Koefisien Parsial	54
4.6. Uji Hipotesis	57
4.6.1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	57
4.6.2. Uji Model / Anova (Uji F)	58
4.7. Temuan Hasil Penelitian	59
4.7.1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	59

4.7.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.7.3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.7.4. Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
5.1. Simpulan	62
5.2. Saran	63
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	64
DAFTAR REFRENSI	65
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Indikator Variabel Media Sosial.....	37
Tabel 3.2. Indikator Variabel Citra Merek	37
Tabel 3.3. Indikator Variabel Promosi Penjualan	37
Tabel 3.4. Indikator Variabel Keputusan Pembelian	38
Tabel 3.5. Skala Likert Penilaian	38
Tabel 4.1. Pembagian Kuisisioner (Angket)	45
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.....	48
Tabel 4.5. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Media Sosial	49
Tabel 4.6. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	49
Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan.....	50
Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.9. Uji Validitas	52
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.11. Uji Koefisien Determinasi.....	54
Tabel 4.12. Korelasi Parsial Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian ...	54
Tabel 4.13. Korelasi Parsial Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.14. Korelasi Parsial Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.15. Hasil Uji Parameter Parsial (Uji T)	57
Tabel 4.16. Uji F Anova	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Grafik Penggunaan Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2. Grafik Penggunaan Instagram di Indonesia.....	3
Gambar 1.3. Instagram Kakpin.stuff	5
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	5
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Daftar Pertanyaan / Kuesioner	68
Lampiran 2. Tabulasi Data	73
Lampiran 3. SPSS Outputn	95
Lampiran 4. Surat Keterangan Riset	98
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup	99

