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

(Studi Kasus Pada Toko *Online* Kakpin.Stuff)

Drs.Sumitro,M,Sc, Aprilliyani
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
aprilliyani952@gmail.com

Abstrak

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 *online* Kakpin.stuff secara simultan dan parsial.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan menggunakan metode. Penelitian dilakukan pada Toko Online Kakpin.stuff dengan sampel sebanyak 300 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* 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 *Google Form*. Metoda statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan aplikasi IBM *Statistic SPSS v.24*.

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.

Kata Kunci: Media Sosial, Citra Merek, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Dengan adanya pertumbuhan dan perkembangan teknologi di era digital saat ini membuat terjadinya banyak perubahan, maka dunia usaha pun mengalami perubahan yang sangat signifikan pada proses pembelian dan penjualan suatu produk terjadinya perubahan yang mendasar pada pertumbuhan dan perkembangan teknologi membuat munculnya berbagai perusahaan dan jasa yang berusaha mencukupi dan mempermudah kebutuhan konsumen.

Pertumbuhan dan perkembangan sektor usaha membuat kita memberikan gambaran bahwa perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sudah mengalami peningkatan. Dengan adanya perekonomian dan kesejahteraan meningkat ini pula membuat meningkatnya daya saing di antara perusahaan dan jasa yang semakin ketat. Perusahaan dan jasa yang awalnya hanya memasuki pangsa pasar yang kecil tidak terlalu luas dituntut untuk lebih cepat tanggap atas pertumbuhan dan perkembangan pangsa pasar saat ini, pangsa pasar yang semakin luas serta daya beli semakin meningkat membuat dunia usaha harus efisien efektif dan tanggap dalam memasarkan produknya di masa kini maupun masa yang akan datang. Suatu kegiatan usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. E-marketing adalah sisi lain pemasaran dari *e-commerce* yang terdiri dari perusahaan yang bekerja untuk mempromosikan, mengkomunikasikan, dan menjual barang atau jasa melalui media internet. Penjualan dan pemasaran melalui media internet khususnya social media (jejaring sosial) dapat mencangkup dan meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan banyak biaya yang mahal. Konsumen dapat menghemat biaya perjalanan tapi masih bisa membeli produknya tanpa harus bertemu langsung dengan penjual dan datang ke toko. Dari data yang dilansir dari websindo.com, menunjukkan 10 media social terpopuler di tahun 2019 per januari 2019, youtube menduduki posisi pertama disusul dengan whatsapp, facebook, menduduki posisi ke empat ada intagram, line, twitter, linked, FB messenger, pinterest, dan skype. Selain itu jumlah penggunaan media social di indonesia juga terus menerus meningkat setiap tahunnya.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Review Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Ryan Kusumah dari Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol 15 No. 05 Tahun (2015) ISSN : 2088-3145 dengan judul “Analyze The Effect Of Social Media, Brand Image, Brand Awareness and Sales Promotion And Perceived Risk Towards Consumer Purchase Decision In Online Shops Instagram.”

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dampak media sosial, citra merek, kesadaran merek dan promosi penjualan akan resiko terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online Instagram. Metode analisa yang digunakan menggunakan metode analisa regresi berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen toko online yang menggunakan Instagram sebagai media untuk mencari produk yang mereka inginkan dengan mengunjungi beberapa akun toko online di Instagram. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 107 data sampel melalui kuisisioner. Analisa regresi berganda digunakan pada perangkat lunak SPSS. Hasil menunjukkan bahwa media sosial (X1), citra merek (X2), promosi penjualan (X3), dan resiko (X4) memiliki dampak hasil yang signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian (Y) secara simultan. Namun secara parsial, citra merek (X2) yang memiliki dampak hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Media sosial (X1), kesadaran merek (X3) dan promosi penjualan akan resiko (X4) tidak memiliki hasil dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial.

Penelitian kedua dilakukan oleh Heny Hendrayati, Vanessa Gaffar, Dea Sintia Dwiyanthy dari Jurnal Advances in Economics, Business and Management Vol 15 No. 01 Tahun (2016) dengan judul “The Influence of Celebgram, Social Media, And Brand Image on Online Purchasing Decision (@walksummer).”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti endorse, media sosial, citra merek terhadap keputusan pembelian produk online sepatu Walk in Summer. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan

menggunakan teknik purposive sampling. Hasil persamaan regresi linier berganda $X_1 = +0,426$ $X_2 = +0,481$ $X_3 = +0,452$, dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan koefisien B1 sebesar 0,426, artinya apabila persepsi selebriti endorse semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisien B2 sebesar 0,481, artinya apabila persepsi terhadap media sosial semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisien B3 sebesar 0,452, artinya apabila persepsi terhadap citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini dilakukan uji analisis regresi linier berganda antara selebriti endorse terhadap keputusan pembelian dan didapatkan hasil nilai sig t sebesar $2,897 > \alpha (0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi antara selebriti endorse terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig t sebesar $3,567 > \alpha (0,01)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi antara citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sig t sebesar $3,114 > \alpha (0,03)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi bahwa R^2 sebesar 0,740 berarti bahwa variasi yang terjadi sebesar 0,740 dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh selebriti endorse, media sosial, citra merek. Pengaruh selebriti endorse, media sosial, dan citra merek sebesar 74,0% sedangkan sisanya 26,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian ketiga dilakukan oleh A. D. Aprilia & N. Hidayati dari Jurnal *Advances in Economics, Business and Management* Vol 115 No. 01 Tahun (2019) dengan judul “The Effect of Celebrity Endorsers on Purchase Decisions on the Fait Hijab Online Shop on Instagram.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti endorse, media sosial, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Fait Hijab. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara selebriti endorse dan promosi penjualan. Nilai korelasi antara selebriti endorse, media sosial, dan promosi penjualan adalah $r = 0,386$, $r = 0,729$, $r = 0,525$. Nilai dari R^2 adalah 0,651 yang menunjukkan bahwa 65,1% varians dalam variabel dependent dapat dijelaskan oleh tiga variabel independent. Selebriti endorse, media sosial dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian dan signifikan pada level 0,0001.

Penelitian keempat dilakukan oleh Baby Maharani, Mahir Pradana, dan Tri Indra Wijaksana dari Jurnal *International Journal of Scientific Engineering and Applied Science (IJSEAS)* Vol 2 No. 06 Tahun (2016) ISSN: 2395-3470 dengan judul “Instagram Electronic Word of Mouth’s Effect Towards Purchasing Decision Arromanis Corner Store (@Arromanis), Bandung, Indonesia.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth, sosial media dan promosi penjualan pada keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen online @Arromanis di Bandung. Teknik pengambilan sampel adalah incidental. Jumlah responden sebanyak 100 pelanggan dan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil uji asumsi klasik yang diperoleh dari normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel tidak bertentangan dengan kondisi yang ditentukan. Hasil uji kelayakan, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak. Sebagai hasil dari koefisien determinasi berganda, variabel wom, sosial media, dan promosi penjualan sekitar 58,8% menunjukkan variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian parsial menemukan bahwa variabel wom, sosial media, dan promosi penjualan variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian. Semua item pernyataan mengenai variabel *wom*, sosial media, dan promosi penjualan dan keputusan pembelian sebanyak 21 pernyataan menunjukkan signifikan karena hasil $<0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha $\alpha > 0,7$, maka semua item pernyataan tersebut reliabel.

Penelitian kelima dilakukan oleh Wiwik Widiyanti dari Jurnal Cakrawala, Vol. 17, No. 1, Maret 2017 ISSN: 1411-8629 dengan judul “Pengaruh Promosi penjualan, Citra Merek dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada instagram @tempattasdotcom).”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, citra merek dan media sosial pada keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pelanggan @ tempattasdotcom di FIK UNY. penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Jumlah responden sebanyak 96 pelanggan dan menggunakan teknik regresi linier berganda. Untuk hipotesis ke 4 dimana H_0 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi penjualan, citra merek dan media sosial instagram secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ninebox, dengan H_a terdapat pengaruh promosi penjualan, citra merek dan media sosial instagram secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ninebox, dapat diuji dengan uji F. Pada nilai F test sebesar 81,27 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1), variabel Citra Merek (X2), dan variabel Media Sosial Instagram (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang artinya H_a diterima.

Penelitian keenam dilakukan oleh Ikhsan Bismo Hidayat Lubis dari Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 5 No.4 (2016), ISSN : 2502-5449 dengan judul “Pengaruh citra merek, media sosial instagram, dan Persepsi kualitas terhadap keputusan Pembelian produk vans (instagram @VHeadID).”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID. (2) Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID. (3) Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID. (4) Pengaruh citra merek, media sosial Instagram dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah followers instagram @VHeadID. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 145 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID (β) 0,260 dan tingkat signifikansinya 0,015. (2) Media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID sebesar (β) 0,590 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID sebesar (β) 0,547 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) Citra merek, media sosial Instagram dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan besarnya ΔR^2 citra merek,

media sosial Instagram, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans pada followers instagram @VHeadID adalah sebesar 0,458.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Siti Masruroh dari Jurnal MARGIN ECO, Vol. 2, No. 01, November 2017 ISSN: 2580-9725 dengan judul “Analisis pengaruh media sosial, promosi penjualan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya . (2) Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya. (3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya . (4) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya. (5) Pengaruh media sosial, promosi penjualan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya . Sampel dalam penelitian ini sejumlah 75 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien variabel harga, promosi, citra merek, kualitas produk dengan arah positif serta variabel harga (X_1) $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,295 > 1,667$) signifikan 0,003, variabel promosi (X_2) $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,553 > 1,667$) signifikan 0,025, variabel citra merek $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,621 > 1,667$) signifikan 0,011, variabel kualitas produk $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($10,606 > 1,667$) signifikan 0,000. Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya secara parsial. Dan hasil penelitian diperoleh F_{hitung} ($9,746$) $> F_{tabel}$ ($3,422$) dan sig 0,000 hal ini menunjukkan bahwa media sosial, promosi penjualan, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian simultan diterima.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Andi Widiawati dan Muhammad Iwan Syafii dari International Journal of Management Volume 9, Issue 5, May 2019, ISSN : 2250-3153, dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Toko Javas Cloth Mojolaban Sukoharjo”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek, promosi penjualan dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada toko javas cloth mojolaban Sukoharjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji t, uji f. Berdasarkan hasil analisis regresi maka diperoleh hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada javas cloth mojolaban Sukoharjo, dengan demikian hipotesis yang pertama terbukti. Berdasarkan hasil olahan data regresi maka diperoleh hasil bahwa promosi penjualan melalui media sosial instagram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada javas cloth mojolaban Sukoharjo, dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan terbukti. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada javas cloth mojolaban Sukoharjo, dengan demikian hipotesis yang ketiga terbukti.

2.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang diharapkan setiap perusahaan agar konsumen melakukan pembelian sebuah produk dan royalitas. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata dan

menentukan sikap yang akan diambil untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Keputusan pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk, dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dengan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat, (Tjiptono (2019:53)

2.3 Pengertian Media Sosial

Menurut Mc Quail (2011: 17), Social media adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Social media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Social media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*.

Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah: 2015: 6).

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.

2.4 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang dimanapun. Sunyoto (2014:155) menyatakan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat di pilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi. Setiyaningrum et al (2015:223) menyatakan sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, yang mengusahakan perubahan dan pemikiran.

2.5 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) dari perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin

kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana permerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasaran nya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

Tjiptono (2019:187) mengatakan merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, bagi produsen Merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan sumber financial returns. Sementara bagi konsumen Merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas. Tjiptono (2019:241) menyatakan Citra Merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek atau produk pesaing. Menurut setiadi (2013:180), citra merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap mereka dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap hubungan mereka berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang digunakan, peneliti dapat menguraikan keterkaitan logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei karena untuk memperoleh informasi dan data peneliti harus berkomunikasi atau menanyakan pendapat responden atas pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Selain itu survei juga dilakukan untuk melengkapi informasi terkait dengan variabel variabel yang diteliti. Jawaban data yang diperoleh dari survei ini kemudian di olah dengan pendekatan kuantitatif, untuk analisis ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Di harapkan hasil kajian kuantitatif dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam bentuk asosiatif antar variabel dalam penelitian. Penelitian asosiatif penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen (Sugiyono, 2018:51).

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018:130). Jadi

populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek benda – benda alam yang lain. Populasi jugabukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau subjek itu. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah followes instagram Kakpin.stuff.

3.1.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2018:131) mengungkapkan sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono (2018:131). Adapaun kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu Sampel pada penelitian ini adalah pengikut instgaram Kakpin.stuffdan memiliki kriteria yaitu sudah pernah berbelanja di kakpin.stuff sebanyak 2 kali. pada periode bulan Maret - Mei 2020. Jumlah populasi sasaran 1135 dan mendapatkan sample menggunakan rumus slovin sebanyak 300 responden.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di kumpulkan melalui survei, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang menjadi sumber primer data atau sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2018:213)

Data primer tersebut di kumpulkan menggunakan kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat. Sugiyono, (2018:219). Pernyataan dalam kuesioner di ukur menggunakan skala *likert*, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata berikut Sugiyono (2018:152):

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-Ragu (RR)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2018:213). Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Metode Analisis Data

Statistik Deskriptif

Karakteristik Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan) dan karakteristik responden (jenis produk yang dibeli). Dimana deskripsi responden tersebut ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram yang disertai uraian.

3.5.1.2 Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel media sosial, promosi, citra merek dan keputusan pembelian. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dilakukan pengukuran dengan skala Likert. Indikator-indikator Media Sosial, Citra Merek, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai empat tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-4 dengan rincian sebagai berikut:

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi terdiri dari analisis koefisien korelasi parsial dan analisis koefisien korelasi berganda, yaitu :

Analisis koefisien korelasi parsial adalah alat ukur yang digunakan apabila suatu penelitian terdapat lebih dari satu variabel bebas. Koefisien korelasi parsial dihitung bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan.

Analisis koefisien korelasi berganda adalah salah satu dari koefisien korelasi, Koefisien Korelasi berganda di simbolkan dengan R_{x1x2} , dan merupakan ukuran keeratan hubungan antara variabel terikat dan semua variabel bebas.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. koefisien determinasi juga mengindikasikan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya (Ghozali, 2013:97). Nilai koefisien determinasi memiliki nilai nol (0) hingga satu (1). Jika R^2 mendekati 1, maka variabel independen memiliki hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi berapa variasi dari variabel dependen pada hipotesis tersebut. Namun jika R^2 menjauh dari nilai 1 dan mulai mendekati 0, maka

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen semakin terbatas.

Uji Hipotesis

Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Menurut Imam Ghozali (2011), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Uji Hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

1. Apabila $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ - $t_{hitung} \geq - t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis berdasarkan signifikansi

1. Jika angka sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima
2. Jika angka sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Uji F

Menurut Imam Ghozali (2011), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 diterima. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05, maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F-table dapat dilihat dari tabel statistik dengan tingkat signifikansi nilai *degree of freedom*-nya yang sesuai. Dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah follower instagram kakpin.stuff dengan minimal sudah melakukan setidaknya sudah 2 kali menggunakan nya yang pada saat pengambilan data dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti. Adapun hasil disajikan pada tabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi sebanyak 305 kuesioner dan dilakukan pada bulan Maret- Mei 2020 dan di peroleh sebanyak 300 responden.

Tabel 4. 1 Pembagian Kuesioner (Angket)

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	305	100%

Kuesioner yang di gunakan	300	98%
---------------------------	-----	-----

Sumber : *Data primer diolah (2020)*

Berdasarkan hasil survei dengan menggunakan kuesioner, karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu menurut jenis kelamin, umur, pendidikan dan pengalaman kerja. Berikut ini karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, dan berapa jumlah transaksi pembelian.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	18	6%
Wanita	282	94%
Total	300	100%

Sumber : *Data primer diolah (2020)*



Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada gambar diagram 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 94% dan yang berjenis kelamin pria sebanyak 6%. Menunjukkan bahwa pembeli kakpin.stuff didominasi oleh perempuan produk yang dijual di kakpin.stuff berasal dari koleksi pribadi owner yang memiliki jenis kelamin perempuan sudah pasti didominasi oleh pakaian perempuan dan perempuan pada umumnya lebih menyukai belanja dan lebih suka barang kualitas bagus dan harganya terjangkau, dilihat dari segi owner yang merupakan selebgram sudah pasti banyak penggemar yang ingin memiliki koleksi produknya dengan tujuan untuk lebih dekat dengan idolanya dibandingkan dengan laki-laki yang membeli produk dari kakpin.stuff hanya karna permintaan teman wanita dan beberapa dari mereka membeli produk untuk dijadikan kado ulang tahun untuk pasangannya yang mengidolakan Vhiendy Savella.

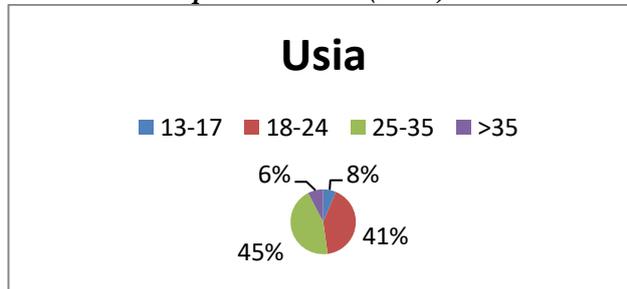
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
13-17	20	8%
18-24	131	41%
25-35	141	45%

>35	8	6%
Total	300	100
		%

Sumber : Data primer diolah (2020)



Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

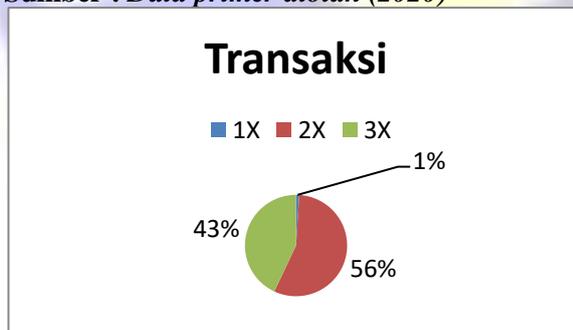
Berdasarkan Diagram di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 13-17 tahun yaitu sebanyak 20 orang (8%), yang berusia 18-24 tahun sebanyak 131 orang (41%), yang berusia 25-35 tahun sebanyak 141 orang (43%) dan yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 8 orang (6%). Pembelian lebih banyak didominasi oleh rentang usia 18-24 tahun sebab ditemukan bahwa pada usia tersebut tergolong usia yang masih menyandang status lajang sehingga mereka memiliki banyak waktu luang untuk bermain sosial media atau berbelanja online.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah transaksi

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

Jumlah Transaksi	Jumlah	Persentase
1x	7	1%
2x	200	56%
3x	93	43%
Total	300	100%

Sumber : Data primer diolah (2020)



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

Berdasarkan Diagram di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang bertransaksi 1x sebanyak 7 orang (1%), yang bertransaksi 2x sebanyak 200 orang (56%), dan yang bertransaksi 3x sebanyak 93 orang (43%). Berdasarkan jumlah transaksi, konsumen yang membeli didominasi oleh konsumen yang melakukan transaksi sebanyak 2x, hal tersebut terjadi karena banyak dari mereka yang menyukai barang preloved dengan harga terjangkau dan kualitas bagus.

Tabel 4.5 . Frekuensi Jawaban Responden Variabel Media Sosial (X1)

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
---------------	----------	-----------	----------------

1,00 s/d 1,74	Sangat Rendah	0	0
1,75 s/d 2,49	Rendah	0	0
2,50 s/d 3,24	Cukup	77	25,7
3,25 s/d 4,00	Tinggi	223	74,3
Jumlah		300	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diperoleh bahwa dari 300 responden yang memberikan tanggapan terhadap item-item pertanyaan variable media sosial terbanyak adalah pada interval skor 3,25 sampai dengan 4,00 sebanyak 223 responden yang artinya variable media sosial dapat dikategorikan tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian bahwa indikator content creation, content shring, connecting dan community building media sosial yang digunakan toko online @kakpin.stuff sudah baik.

Untuk variabel bebas (X1), yaitu Media Sosial yang di ajukan untuk 300 responden diperoleh jumlah kriteria (bila setiap pertanyaan mendapat skor tertinggi) $X1 = 4 \times 300 \times 12 = 14.400$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 12.433 ; $14.400 \times 100 = 86,34\%$ dari kriteria yang ditetapkan.

Tabel 4.6 . Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X2)

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00 s/d 1,74	Sangat Rendah	0	0,0
1,75 s/d 2,49	Rendah	2	0,7
2,50 s/d 3,24	Cukup	120	40,0
3,25 s/d 4,00	Tinggi	178	59,3
Jumlah		300	100

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Tabel 4.6 . Menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian diperoleh dari 300 responden yang memberikan tanggapan terhadap item-item pertanyaan variabel citra merk terbanyak adalah pada interval skor 3,25 sampai dengan 4,00 sebanyak 300 responden yang artinya citra merk toko online @kakpin.stuff dapat dikategorikan tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa kekuatan, keunikan dan favourable merk / brand yang dimiliki toko online @kakpin.stuff sudah baik.

Untuk variabel bebas (X2), yaitu Citra Merek yang dii ajukan untuk 300 responden diperoleh jumlah kriteria (bila setiap pertanyaan mendapat skor tertinggi) $X2 = 4 \times 300 \times 5 = 6.000$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 5.149 ; $6.000 \times 100 = 85,81\%$ dari kriteria yang ditetapkan.

Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan(X3)

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00 s/d 1,74	Sangat Rendah	0	0,0
1,75 s/d 2,49	Rendah	2	,7
2,50 s/d 3,24	Cukup	103	34,3
3,25 s/d 4,00	Tinggi	195	65,0
Jumlah		300	100

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Tabel 4.7. Menunjukkan bahwa dari 300 responden yang memberikan tanggapan terhadap item-item pertanyaan variabel promosi penjualan terbanyak adalah pada interval skor 3,25 sampai dengan 4,00 sebanyak 195 responden yang artinya promosi penjualan

toko online @kakpin.stuff dapat dikategorikan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi konsumen, promosi dagang dan promosi wiraniaga yang dilakukan toko online @kakpin.stuff sudah baik.

Untuk variabel bebas (X3), yaitu Promosi Penjual yang di ajukan untuk 300 responden diperoleh jumlah kriteria (bila setiap pertanyaan mendapat skor tertinggi) $X3 = 4 \times 300 \times 6 = 7.200$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 6.215 ; $7.200 \times 100 = 86,31\%$ dari kriteria yang ditetapkan.

Tabel 4.8 . Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1,00 s/d 1,74	Sangat Rendah	0	0,0
1,75 s/d 2,49	Rendah	0	0,0
2,50 s/d 3,24	Cukup	92	30,7
3,25 s/d 4,00	Tinggi	208	69,3
Jumlah		300	100

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Tabel 4.8. Berdasarkan tabel 4.8 di atas diperoleh bahwa dari 300 responden yang memberikan tanggapan terhadap item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian terbanyak adalah pada interval skor 3,25 sampai dengan 4,00 sebanyak 208 responden yang artinya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di toko online @kakpin.stuff dapat dikategorikan tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian atau kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran toko online @kakpin.stuff sudah baik.

Untuk variabel bebas (Y), yaitu Keputusan Pembelian yang di ajukan untuk 139 responden diperoleh jumlah kriteria (bila setiap pertanyaan mendapat skor tertinggi) $Y = 4 \times 300 \times 7 = 8.400$. Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 7.320 ; $8.400 \times 100 = 87,14\%$ dari kriteria yang ditetapkan.

1.1. Uji Kualitas Data

1.1.1. Uji Validitas Data

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree freedom ($df = n - 2$), dalam ini n adalah jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $300 - 2 = 298$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r tabel dengan uji dua arah sebesar 1,649983. Suatu butir pernyataan dapat dikatakan valid apabila *corrected item-total* > r tabel, dengan tingkat signifikan 5%.

Hasil dari pengujian validitas untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.9. Uji Validitas

Item No.	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Media Sosial (X1)			
1	0,481	0,113	Valid
2	0,496	0,113	Valid
3	0,582	0,113	Valid
4	0,603	0,113	Valid
5	0,465	0,113	Valid

6	0,548	0,113	Valid
7	0,513	0,113	Valid
8	0,496	0,113	Valid
9	0,604	0,113	Valid
10	0,512	0,113	Valid
11	0,533	0,113	Valid
12	0,474	0,113	Valid
Citra Merk (X2)			
1	0,530	0,113	Valid
2	0,623	0,113	Valid
3	0,638	0,113	Valid
4	0,579	0,113	Valid
5	0,604	0,113	Valid
Promosi Penjualan (X3)			
1	0,588	0,113	Valid
2	0,635	0,113	Valid
3	0,664	0,113	Valid
4	0,661	0,113	Valid
5	0,614	0,113	Valid
6	0,562	0,113	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
1	0,507	0,113	Valid
2	0,520	0,113	Valid
3	0,687	0,113	Valid
4	0,728	0,113	Valid
5	0,656	0,113	Valid
6	0,626	0,113	Valid
7	0,489	0,113	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Variabel Media social (X1), Citra Merek (X2), dan Promosi Penjualan (X3) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 1,649983 yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel Media Sosial (X1) dinyatakan valid.

1.1.2. Uji Reabilitas Data

Tabel 4.10. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
----------	----------------

Media Sosial	0,853
Citra Merk	0,808
Promosi Penjualan	0,842
Keputusan Pembelian	0,844

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,853 untuk variabe Media Sosial, 0,808 untuk variabel Citra Merek, 0,842 untuk variabelpromosi penjualan dan 0,844 untuk variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel menunjukkan angka yang lebih besra dari 0,6, maka dapat di simpulkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini teruji reliabilitasnya.

1.2. Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 4.11. Uji Koefesien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.533	.523	2.267

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.11. Menunjukkan bahwa hasil *adjusted R²* sebesar 0,523 atau 52,3%. Hasil pengujian ini menunjukan 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.

1.3. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y

Hasil koefisien determinasi parsial variabel X_1 (Media Sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12. Korelasi Parsial Variabel X_1 terhadap Y

Variabel		Media Sosial (X_1)	Keputusa n Pembelian (Y)
Media Sosial (X_1)	<i>Correlation</i>	1	0,144*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,013
	<i>Df</i>	0	300
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Correlation</i>	0,144*	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,013	
	<i>Df</i>	300	0

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai korelasi parsial antara variabel X_1 (Media Sosial) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) yaitu 0,144. Sehingga nilai koefisien determinasi parsial variabel X_1 (Media Sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{1.23} &= r_{y1.23}^2 \times 100\% \\
 &= 0,144^2 \times 100\% \\
 &= 0,021\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi parsial diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel X₁ (Media Sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 2,1% dan sisanya sebesar 97,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil koefisien determinasi parsial variabel X₂ (Citra Merk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13. Korelasi Parsial Variabel X₂ terhadap Y

Variabel		Citra Merk (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merk (X ₂)	<i>Correlation</i>	1	0,184**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,006
	<i>Df</i>	0	300
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Correlation</i>	0,184**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,006	
	<i>Df</i>	300	0

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai korelasi parsial antara variabel X₂ (Citra Merk) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) yaitu 0,184. Sehingga nilai koefisien determinasi parsial variabel X₂ (Citra Merk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD}_{2.13} &= r_{y2.13}^2 \times 100\% \\ &= 0,184^2 \times 100\% \\ &= 0,033\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi parsial diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel X₂ (Citra Merk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 3,3% dan sisanya sebesar 96,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil koefisien determinasi parsial variabel X₃ (Promosi Penjualan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14. Korelasi Parsial Variabel X₃ terhadap Y

Variabel		Promosi Penjualan (X ₃)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi Penjualan (X ₃)	<i>Correlation</i>	1	0,479**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000
	<i>Df</i>	0	300
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Correlation</i>	0,479**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	
	<i>Df</i>	300	0

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai korelasi parsial antara variabel X₃ (Promosi Penjualan) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian) yaitu 0,479. Sehingga nilai koefisien determinasi parsial variabel X₃ (Promosi Penjualan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD}_{3.12} &= r_{y3.12}^2 \times 100\% \\ &= 0,479^2 \times 100\% \\ &= 0,23\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi parsial diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel X_3 (Promosi Penjualan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 2,3 % dan sisanya sebesar 97,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

1.4. Uji Hipotesis

1.4.1. Uji Hipotesis Secara Parsial (*t Test*)

Uji t bertujuan memberikan gambaran sejauh mana pengaruh satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Pengukuran yang dipakai adalah dengan menggunakan perbandingan t hitung dan t tabel. Untuk itu dibentuklah hipotesis sebagai berikut :

Ho : variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

H1 : variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Terikat

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk degree of freedom (df) = $n-k$, dalam ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah seluruh variabel. Jadi df yang digunakan adalah $300-4=296$ dengan alpha sebesar 5% atau 0,05 maka menghasilkan nilai t tabel (uji dua sisi) sebesar 1.650018 dengan ketentuan:

1. Jika t hitung < t tabel (1.650018) maka Ho diterima dan H1 ditolak atau jika nilai Sig. > 0,05.
2. Jika t hitung > t tabel (1.650018) maka Ho ditolak dan H1 diterima atau jika nilai Sig. < 0,05.

Tabel 4.15. Hasil Uji Parameter Parsial (Uji T)

Variabel	Koefisien	Std. Error	t hitung	P-value
Konstanta	10,520	1,794	5,863	0,000
Media Sosial (X_1)	0,080	0,041	1,929	0,055
Citra Merk (X_2)	0,174	0,046	3,654	0,000
Promosi Penjualan (X_3)	0,511	0,056	9,140	0,000

R square = 52,3%, F_{hitung} = 31,689, *P-value* = 0,000

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Uji Parsial pada table 4.15, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1

Pengaruh Media Sosial (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 1,929 > t tabel 1,650018 dan tingkat signifikan 0,055 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel media sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis yang pertama dikemukakan bahwa H1 ditolak dan Ho diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2

Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 3,654 > t tabel 1,650018 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis yang kedua dikemukakan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak.

3. Pengujian Hipotesis 3

Pengaruh Promosi Penjualan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 9,140 > t tabel 1,650018 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini

menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis yang ketiga dikemukakan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak.

1.4.2. Uji Model / Anova (Uji F)

Uji F bertujuan memberikan gambaran sejauh mana pengaruh variabel – variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengukuran yang dipakai adalah dengan menggunakan perbandingan F hitung dan F tabel. Untuk itu dibentuklah hipotesis sebagai berikut :

Ho : variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

H1 : variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel untuk *degree of freedom* (df) untuk pembilang (N1) = k-1, dalam ini k adalah jumlah seluruh variabel dan *degree of freedom* (df) untuk penyebut (N2) = n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah seluruh variabel. Jadi df untuk pembilang (N1) = 4-1=3 dan df untuk penyebut (N2) = 300-4=296 maka menghasilkan nilai F tabel sebesar 3,83 dengan ketentuan:

1. Jika F hitung < F tabel (3,83) maka Ho diterima dan Ha ditolak atau jika nilai Sig. > 0,05.
2. Jika F hitung > F tabel (3,83) maka Ho ditolak dan Ha diterima atau jika nilai Sig. < 0,05.

Tabel 4.16. Uji F Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	ion	Regress	488.627	3	162.876	.000
1	Residua		1521.373	296	5.140	
	Total		2010.000	299		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Tabel 4.16. Menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 31,689 dan f tabel sebesar 3,83 dengan signifikan f sebesar 0,000 dengan probabilitas < 0,05. Maka dari itu, f hitung lebih besar dari f tabel (31,689 > 3,83), dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka berarti bahwa media sosial, citra merek dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hipotesis keempat yang dikemukakan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

Berdasarkan pengamatan secara langsung memang konsumen di Kakpin.stuff menginginkan barang baru, karena yang mereka butuhkan barang dengan kualitas yang bagus.

4.2 Rangkuman Hasil Penelitian

Hipotesis	Kesimpulan
H ₁ : Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	Ditolak
H ₂ : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
H ₃ : Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
H ₄ : Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	Diterima

Berdasarkan rangkuman hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk produk kakpin.stuff ternyata promosi, citra merek, dan promosi penjualan menjadi variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menggambarkan disamping menjaga citra merek secara promosi penjualan sudah selayaknya menjadi perhatian Utama nyatoko online kakpin.stuff memanfaatkan dengan *maximal* kegiatan promosi yang sifatnya informatif serta membujuk dan mengingatkan kebaikan toko online kakpin.stuff sebagai penjualan barang bekas namun layak pakai.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait pengaruh Media Sosial, Citra Merek, dan Promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada toko online Kakpin.stuff, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Media Sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian t (parsial) dengan hasil nilai signifikan 0,055 pada variabel Media Sosial (X1). Media Sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin baik tingkat penggunaan media sosial maka semakin baik juga tingkat Keputusan Pembelian Kakpin.stuff.
2. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian t (parsial) dengan hasil nilai signifikan 0,000 pada variabel Citra Merek. Citra Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin baik tingkat Citra Merek (X2) maka semakin baik juga tingkat Keputusan Pembelian Kakpin.stuff.
3. Variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian t (parsial) dengan hasil nilai signifikan 0,000 pada variabel Promosi Penjualan. Promosi Penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin baik tingkat Promosi Penjualan (X3) maka semakin baik juga tingkat Keputusan Pembelian Kakpin.stuff.
4. Media Sosial, Citra Merek, dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh variabel Media Sosial, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 52,3% sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

5.2 Saran

Sebagai masukan atas analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bagian saran penulis mencoba untuk memberikan beberapa masukan dalam bentuk saran. Dimana uraian dari saran-saran dapat diuraikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi Toko Online Kakpin.stuff

-
- a. Meningkatkan penggunaan media sosial, mengadakan sosialisasi atau mengadakan give a way dan pengenalan produk di media sosial, mengikuti tren terkini dalam membuat tampilan profil media sosial kakpin.stuff serta memperbaharui tampilan dan kualitas foto produk agar keputusan pembelian dapat ditingkatkan oleh konsumen.
 - b. Meningkatkan pengenalan merek, dengan gencar melakukan pembaharuan kualitas dan inovasi pada produk dapat memberikan ciri khas pada merek tersebut dan dapat membuat konsumen mengenal merek tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kakpin.stuff.
 - c. Meningkatkan promosi penjualan, dengan melakukan promosi penjualan yang tepat dan menarik membuat hasrat penasaran konsumen akan semakin meningkat sehingga dapat menguntungkan kakpin.stuff karena dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Bagi penelitian yang akan datang , sebaiknya menambahkan faktor lain yang dapat lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian seperti Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Konsumen, dan lain-lain.
 - b. Penelitian bias disertai dengan wawancara secara langsung dengan para responden. Hal ini bertujuan agar responden lebih memahami pernyataan kuesioner yang diberikan peneliti sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih akurat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini baru menggunakan 3 variabel, yang mana dalam penelitian ini masih banyak variable lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk diteliti kembali.
2. Penelitian ini hanya mengambil 300 responden dari 1135 Followers kakpin.stuff. Akan lebih baik apabila dilakukan penelitian juga pada followers Instagram selebgram lain untuk pengambilan populasi dan sampel.
3. Penelitian ini mengalami keterbatasan waktu, sebaiknya untuk penelitian selanjutnya memiliki waktu yang lebih banyak sehingga penelitian bias dilakukan lebih mendalam dan akurat.
4. Sampel dari penelitian ini hanya terbatas pada Toko Online Kakpin.stuff. akan lebih baik, jika sampel yang diambil meliputi konsumen di berbagai online shop preloved, sehingga penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
5. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
6. Penelitian ini hanya terbatas pada pembelian *online* berdasarkan variabel yang mempengaruhi situs jual beli *online*, dan tidak membahas pengaruh pembelian berdasarkan produknya langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. & Biel, A. L., 2010. *Brand Equity and Advertising : Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum: Hillsdale.
- Aprilia, A.D. and Hidayati, N., 2020, January. *The Effect of Celebrity Endorsers on Purchase Decisions on the Fait Hijab Online Shop on Instagram*. In *17th International Symposium on Management (INSYMA 2020)* (pp. 230-234). Atlantis Press.
- Belch, 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Companies.
- Gunelius, S., 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Hendrayati, H., Gaffar, V. and Dwiyanthy, D.S., 2016, August. *The Influence of Celebgram on Online Purchasing Decision (@walksummer), Management and Entrepreneurship*. Atlantis Press.
- Hidayat, D. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. *Jurnal Ilman*, Volume 5, pp. 15-24.
- Kakpin.stuff, 2020. *Instagram.com*. Diakses Februari 2020
- Kertajaya, H., 2007. *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. 9 ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2008. *Manajemen Pemasaran (diterjemahkan Benjamin Molan)*. 12 ed. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2012. *Marketing Management*. 14 ed. Pearson Prentice Hall: Global Edition.
- Kusumah, R., 2015. *Analyze The Effect Of Social Media, Brand Image, Brand Awareness and Sales Promotion And Perceived Risk Towards Consumer Purchase Decision In Online Shops Instagram*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Lubis, I.B.H., 2016. *Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(4), pp.388-401.
- Lovelock, C. & Wirtz, J., 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa (terjemahan)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2nd ed. Jakarta: Salemba empat.
- Maharani, B., Pradana, M. and Wijaksana, T.I., 2016. *Instagram Electronic Word of Mouth's Effect Towards Purchasing Decision Arromanis Corner Store, Bandung, Indonesia*. *International Journal of Scientific Engineering and Applied Science (IJSEAS)*, 2(6).
- Marhadi, 2010. *Evaluasi pengukuran citra merek dan kualitas merek*. *Ekonomi dan Bisnis*, p. 9.
- Rivai, 2016. *Identifikasi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan*. pp. 1-17.
- Setiadi, J. & Nugroho, S. M. 2., 2013. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., 2009. *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*". Edisi I. Yogyakarta: Graha. 1 ed. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tim Media Websindo, 2019. *Websindo.com*. Diakses Februari 2020
- Tjiptono, F., 2012. *Strategi bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., 2012. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut: Praeger.

-
- Ujang Sumarwan, 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. 1 ed. Bogor: Ghalia Indonesia.*
- Vhiendy Savella.,2020. *Instagram.com.* Diakses Febuari 2020
- Weinberg, T., 2010. *The New Community Rules : Marketing on the Social Web..California: O' Reilly.*
- Wenats, A. 2012. *Integrated Marketing Communications : Komunikasi Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*
- Widiawati, A. and Syafii, M.I., 2017. *Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Toko Javas Cloth Mojolaban Sukoharjo. Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*

