

**PENGARUH KEEFEKTIVAN PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION ORAQLE DI
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :

Iqbal Rifa'i Syahputra



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH KEEFEKTIVAN PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION ORAQLA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Iqbal Rifa'i Syahputra

Oraqla merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri fashion dan berasal dari Kota Bandar Lampung yang berdiri sejak 2007. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keefektivan promosi sosial media dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Oraqla di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk Oraqla. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel bebas yang memiliki pengaruh terbesar yaitu variabel Citra Merek (X2) dengan nilai Beta 0,494. Hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi Promosi Sosial Media (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t didapatkan bahwa secara parsial variabel Promosi Sosial Media (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti juga bahwa indikator dari kedua variabel bebas tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi setiap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi Sosial Media, Citra Merek, Oraqla

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA PROMOTIONS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS AT ORACLE FASHION STORE IN BANDAR LAMPUNG

BY

Iqbal Rifa'i Syahputra

Oraqla is a company engaged in the fashion industry and comes from the city of Bandar Lampung which was established in 2007. This study was conducted to determine the effect of the effectiveness of social media promotion and brand image on purchasing decisions at the Oraqla fashion store in Bandar Lampung. This study uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique, with a sample of 100 respondents who have bought Oraqla products. This study uses multiple linear regression analysis. The independent variable that has the greatest influence is the Brand Image variable (X2) with a Beta value of 0.494. The results of this study indicate the contribution of Social Media Promotion (X1) and Brand Image (X2) to Purchase Decisions (Y) of 62.9% and the rest is influenced by other variables not examined in this study. The results of the t-test showed that partially the variables of Social Media Promotion (X1) and Brand Image (X2) had a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y). This also means that the indicators of the two independent variables have a role in influencing each purchasing decision variable.

Keywords: *Social Media Promotion, Brand Image, Oraqla*

**PENGARUH KEEFEKTIVAN PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
FASHION ORAQLA DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Iqbal Rifa'i Syahputra

Skripsi

**Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH KEEFEKTIVAN PROMOSI SOSIAL
MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
FASHION ORAQLA DI BANDAR LAMPUNG.**

Nama Mahasiswa : **Iqbal Rifa'i Syahputra**

NPM : **1711011074**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



**MENGETAHUI,
Ketua Jurusan Manajemen**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

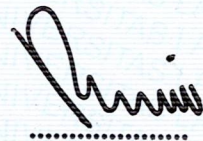
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

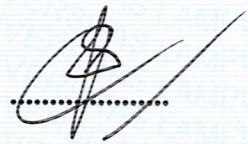
Ketua : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



Sekretaris : Driya Wiryawan, S.E., M.M



Penguji : Aida Sari, S.E., M.Si



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 3 November 2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iqbal Rifa'i Syahputra
Nomor Pokok Mahasiswa : 1711011074
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Keefektifan Promosi Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Oraql di Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 6 Oktober 2021



Iqbal Rifa'i Syahputra
1711011074

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 18 November 1999. Anak ketiga dari tiga bersaudara atas pasangan Bapak Zamroni Sahbudin dan Ibu Siti Khodijah. Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 2005 menyelesaikan Taman Kanak-Kanak di TK Dharma Wanita Unila Bandar Lampung, pada tahun 2011 menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 2 Kampung Baru Bandar Lampung, pada tahun 2014 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 8 Bandar Lampung, dan pada tahun 2017 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Muhammadiyah 2 Bandar Lampung. Kemudian pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, program Sarjana pada Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

Sejatinya bukan karena kita hebat, tapi Allah lah yang memudahkan kita.

(Injo.id)

Jadilah orang yang beradab, jangan hanya berilmu. Karena kalau hanya berilmu, iblis pun lebih tinggi ilmunya daripada manusia.

(Syekh Abdul Qadir Al-Jailani)

Sebaik-baik manusia adalah mereka yang bermanfaat bagi orang lain.

(Sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan dalam HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)

Cintai hidup yang kamu jalani, jalani hidup yang kamu cintai.

(Bob Marley)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya telah terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini ku persembahkan kepada :

Orang Tuaku

Bapak Zamroni Sahbudin dan Ibu Siti Khodijah, terimakasih telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang, mendidik dan mendoakanku di setiap waktu, memberi dukungan dan semangat, serta selalu bekerja keras untuk membiayai semua kebutuhan sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini.

Semoga kelak aku mampu membuat Ibu dan Bapak bangga.

Kedua Kakakku

Kakak atau Abangku Herzha Afrian Saputra, S.E dan Chandy Afrizal Syafutra, S.H.

Serta terima kasih kepada Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Keefektivan Promosi Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Oraque di Bandar Lampung**”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Utama yang telah banyak mengarahkan, memberi saran, nasihat, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik,

atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses akademik.

6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
8. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-temanku Assipeh, Cikgu ipon, Idong, Desti, Paujiah, Atun, Okta, Bundis yang telah memberikan motivasi, nasehat serta dukungan sampai sekarang. Alhamdulillah Jaza Kumullahu Khoiro.
10. Teman-temanku Nayaw, Jakame Sem, Mahli, Ijo, Oid, Kuu. Terimakasih telah mewarnai hari-hari di masa perkuliahanku selama ini semoga pertemanan kita ini tetap terjaga selamanya, Aamiin.
11. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017
12. Seluruh karyawan, pimpinan, atau pihak toko Oraqla yang telah membantu dalam penelitian ini.
13. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas kalian semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya, Aamiin.

Bandar Lampung, 6 Oktober 2021

Penulis,

Iqbal Rifa'i Syahputra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
LAMPIRAN	iv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Promosi Sosial Media	11
2.1.3 Citra Merek	13
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.2 Kerangka Konseptual.....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1 Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	23

BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Sumber Data.....	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	29
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Reliabilitas	30
3.7.3 Analisis Regresi	30
3.8 Pengujian Hipotesis	30
3.8.1 Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	30
3.8.2 Analisis Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R2).....	31
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
4.1.1 Uji Validitas	32
4.1.2 Uji Reliabilitas	33
4.2 Karakteristik Responden.....	34
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2.2 Berdasarkan Usia	34
4.2.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.2.5 Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	36
4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	36
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi Sosial Media	36
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian Citra Merek	39
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian Keputusan Pembelian.....	40
4.4 Uji Regresi Linear Berganda	42
4.5 Pengujian Hipotesis	43
4.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	43

4.6 Pembahasan.....	46
---------------------	----

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....

5.1 Simpulan	49
--------------------	----

5.2 Saran	49
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Indikator	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	34
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	35
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan	36
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Pernyataan mengenai Promosi Sosial Media	37
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Pernyataan mengenai Citra Merek	39
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Pernyataan mengenai Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4.11 Regresi Linear Berganda	43
Tabel 4.12 Hasil Uji T	44
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (<i>Adjusted R2</i>)	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Tahun 2020.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Sosial Media yang Paling Aktif di Indonesia Tahun 2020.....	2
Gambar 1.3 Contoh Promosi Sosial Media yang Dilakukan Oraqlle	6

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN 1 : Lembar Kuesioner	L-1
LAMPIRAN 2 : Hasil Tabulasi Jawaban 30 Responden	L-2
LAMPIRAN 3 : Karakteristik 100 Responden	L-3
LAMPIRAN 4 : Hasil Tabulasi Jawaban 100 Responden	L-4
LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Validitas.....	L-5
LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Reliabilitas.....	L-6
LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Regresi	L-7

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *emarketing*.

E-marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada pelanggan dan untuk mengatur relasi pelanggan dalam cara yang akan menguntungkan perusahaan serta pihak – pihak yang berkepentingan. Jadi, dapat di simpulkan bahwa e-Marketing adalah proses pemasaran secara online dalam mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Strauss dan Trost, 2009).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan sosial media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Hootsuite (We are Social) secara berkala menyajikan data serta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga perilaku e-commerce di setiap tahunnya. Umumnya, Hootsuite menerbitkan data dan tren tentang internet dan media sosial pada bulan kedua setiap tahunnya.

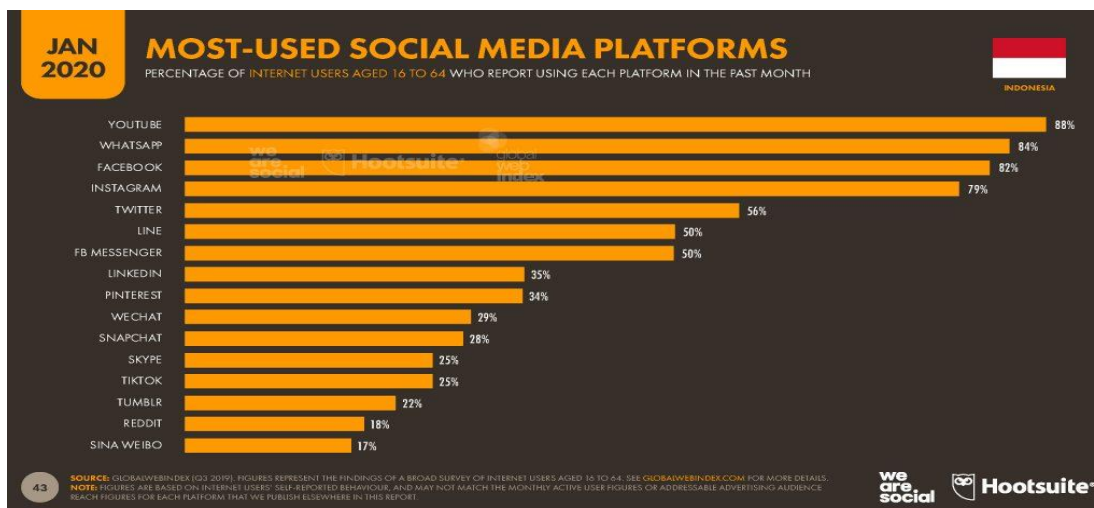
Gambar dibawah ini menjelaskan data tren internet dan media sosial tahun 2020 diIndonesia:



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020

Sumber: Hootsuite (We Are Social) : Indonesian Digital Report, <https://wearesocial.com/digital-2020>, diakses pada Februari 2020.

- Total Populasi (jumlah penduduk): 7,750 milyar
- Pengguna Mobile Unik: 5,190 milyar
- Pengguna Internet: 4,540 milyar
- Pengguna Media Sosial Aktif: 3,800 milyar



Gambar 1.2 Jumlah pengguna media sosial yang paling aktif di Indonesia tahun 2020

Sumber : Hootsuite (We Are Social) : Indonesian Digital Report, <https://wearesocial.com/digital-2020>, diakses pada Februari 2020.

- Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi.
- Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 84% dari jumlah populasi.
- Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 82% dari jumlah populasi.
- Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi.

Banyaknya pengakses internet dan sosial media di Indonesia, merupakan salah satu peluang bisnis yang baik yang bisa dimanfaatkan untuk meraih keuntungan, terlebih menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Melihat kondisi tersebut, menuntut para pebisnis untuk memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal serta berusaha mempengaruhi persepsi konsumen melalui citra merek produknya.

Konsumen melihat citra merek sebagai salah satu bagian penting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan kualitas suatu produk. Semakin baik citra merek suatu produk maka dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Perkembangan teknologi saat ini lebih memudahkan para konsumen untuk mencari informasi tentang citra merek suatu produk yang ada di pasaran. Konsumen akan dapat membandingkan suatu merek dengan merek yang lain dari citra yang melekat pada merek produk-produk yang ada di pasaran. Inilah yang membuat perusahaan berlomba - lomba membuat citra merek yang positif bagi perusahaannya.

Perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga citra merek produk dinilai penting oleh konsumen. Citra yang dinilai baik oleh konsumen akan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Citra Merek didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam Heriati & Septi (2012: 174) “Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen”. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan sebagai asosiasi yang tercermin dalam memori konsumen.

Pengukuran Citra Merek menurut Shimp dalam Rizan dkk (2012: 5) adalah manfaat yang dijabarkan “Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolik, dan pengalaman”. Pengertian tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Fungsional, adalah manfaat yang berupaya memberikan solusi atas permasalahan konsumsi atau potensi masalah yang mungkin dialami konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat tertentu yang dapat menyelesaikan masalah tersebut.
2. Simbolik yang diarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman dimana konsumen merupakan representasi dari keinginannya terhadap suatu produk yang dapat memberikan rasa kesenangan, keberagaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari mengukur citra merek menurut Shimp adalah keseluruhan evaluasi, nilai, atau kepentingan subjektif di mana pelanggan menambahkannya ke konsumsi.

Seiring perkembangan dalam dunia bisnis dan teknologi, gaya hidup masyarakat menjadi berubah. Model pakaian menjadi salah satu faktor yang dapat menunjukkan identitas diri seseorang yang memakainya. Masyarakat mulai memperhatikan cara atau gaya berpakaian yang dapat menambah rasa percaya diri dan tingkat prestige dalam ruang lingkup kegiatan sehari-hari. Industri Pakaian menunjukkan pertumbuhan dengan munculnya merek-merek baru dan semakin meramaikan persaingan didalamnya.

Keanekaragaman produk pakaian yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi citra merek pada saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk pakaian yang ideal. Untuk menghadapi persaingan ini pelaku industri pakaian harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

Oraqle Wear merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri fashion dan berasal dari Kota Bandar Lampung. Berdiri sejak 2007, toko Oraqle awalnya hanya menjual dengan sistem distribusi outlet hingga akhirnya Oraqle terus berinovasi hingga memiliki

produk buatan mereka sendiri. Toko pertama Oraqla berada di Jalan Zaenal Abidin Pagar Alam, Gedong Meneng nomor 12 E, Rajabasa, Kota Bandar Lampung. Namun sekarang bisnis ini sudah berada di berbagai kota di Indonesia. Mulai dari Palembang, Malang, Bandung, hingga Yogyakarta. Produk yang diproduksi oleh Oraqla mulai dari kaos, kemeja, sepatu, tas, dompet dan lain - lain. Harga yang ditawarkan pun dibanderol mulai dari Rp 50.000 hingga ratusan ribu sesuai dengan kualitas dan kuantitas.

Menurut Fetto (owner Oraqla Wear), sangat penting memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya, dan Oraqla sendiri mulai memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk sejak 2015 lalu.

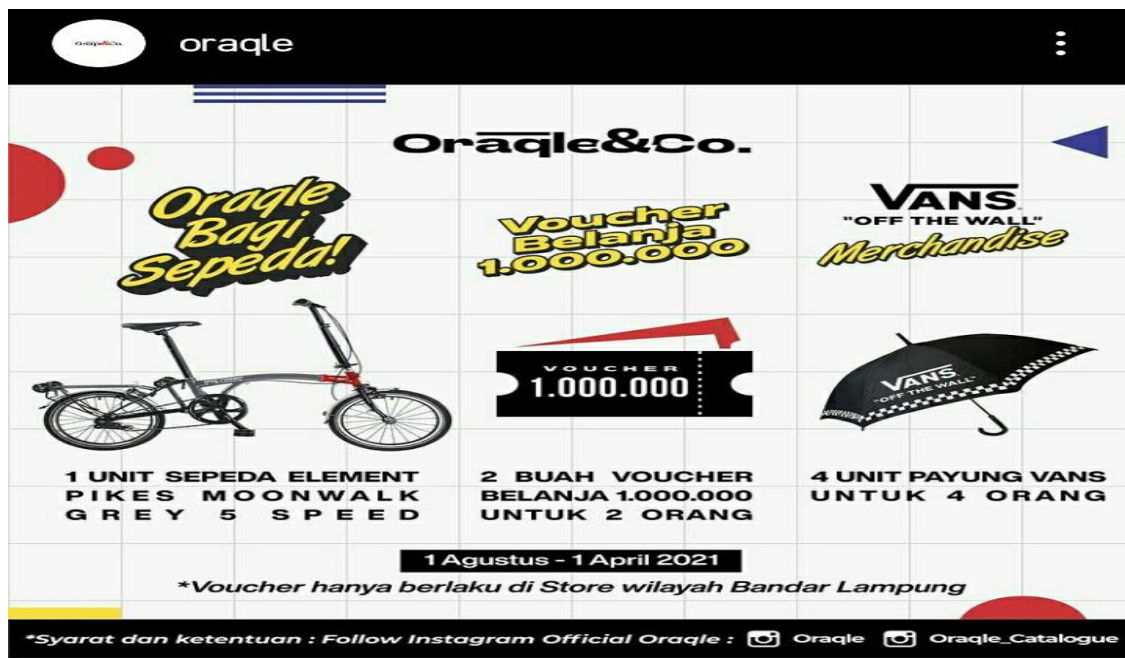
Adapun sosial media dari Oraqla yaitu :

- a. Facebook : Oraqla Wear (<https://www.facebook.com/ORQLwear>)
- b. Twitter : Oraqla Wear (<https://twitter.com/oraqlawear>)
- c. Instagram : Oraqla (<https://www.instagram.com/oraqla>)

Pada penelitian ini, media sosial yang digunakan Oraqla lebih difokuskan pada Instagram. Karena instagram memiliki banyak kelebihan untuk digunakan sebagai sarana promosi, seperti penggunaannya yang cukup mudah, pengguna sosial media instagram yang sudah banyak, tidak memakan banyak biaya dan juga bisa terkoneksi dengan media sosial lain, seperti facebook.

Dengan berdirinya Oraqla Wear pada tahun 2007, membuat Citra Merk dari Oraqla Wear sendiri sangat dikenal masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Untuk daerah Lampung, Oraqla Wear merupakan “Brand” yang paling dikenal yang berkaitan dengan fashion.

Walaupun Oraqlé sudah lama beroperasi atau berdiri bukan merupakan jaminan mendapatkan *market share* yang baik. Hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat yang ditunjukkan dengan munculnya “clothing-clothing” yang sejenis yang memberikan banyak pilihan produk.



Gambar 1.3 Contoh Promosi sosial media yang dilakukan Oraqlé

Salah satu promosi yang dilakukan Oraqlé yaitu seperti pada gambar diatas, dengan syarat dan ketentuan sebagai berikut :

- Setiap pembelian minimal Rp.100.000 di store Oraqlé akan mendapatkan 1 kupon undian .
- Wajib follow akun instagram resmi Oraqlé yaitu @ORAQLE dan @oraqlé_catalogue.
- Voucher hanya berlaku di Oraqlé store Bandar Lampung.

Di sisi lain, menurut hasil riset terdahulu, berdasarkan Brodie dkk. (2013), melalui dukungan media sosial, organisasi dapat membangun kapabilitas mereka dalam melibatkan pelanggan yang berkomitmen dan menguntungkan, memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Penulis menambahkan bahwa alat media sosial memungkinkan perusahaan untuk mempelajari lebih lanjut tentang

kebutuhan dan harapan konsumen mereka. Dengan demikian, pemasaran melalui saluran media sosial dianggap sebagai salah satu alat komunikasi yang paling hemat biaya dan pendekatan yang berguna untuk mendapatkan informasi pelanggan (Dewa dan Mayzlin, 2009). Soewandi (2015) juga menunjukkan bahwa sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, media sosial buatan pengguna memainkan peran yang signifikan dalam membentuk pilihan merek. Lebih lanjut, literatur sebelumnya mengungkapkan bahwa sejumlah ulama (Khatib, 2016; Yogesh dan Yesha, 2014) melaporkan bahwa pemasaran media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfie (2012) menemukan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari asosiasi merek keunggulan, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ria Fitriani (2008) menemukan bahwa brand image mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Melihat fenomena yang ada saat ini, dimana para pelaku usaha bersaing memasarkan produknya melalui sosial media, dengan berbagai promosi yang dilakukan, seperti contohnya melalui endorsement di instagram, iklan yang muncul dengan intensitas yang tinggi, atau melalui giveaway (semacam kuis atau sesuatu kegiatan yang memberi hadiah untuk pesertanya). Selain itu, citra merek juga menjadi salah satu bagian penting dari suatu produk, seperti menurut Shimp dalam Rizan dkk (2012: 5) bahwa citra merek adalah manfaat yang dijabarkan untuk suatu produk (fungsional, simbolik, pengalaman).

Dengan melihat beberapa penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“PENGARUH KEEFEKTIVAN PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION ORAQLA BANDAR LAMPUNG”*

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik permasalahan yang dapat dimasukkan dalam penelitian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi pada sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Oraque?
2. Apakah citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Oraque?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuanyang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi pada sosial media terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Oraque.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian pada toko fashion Oraque.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasilpenelitianini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak.

1. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian konsumen dan agar dapat membuat citra merek produknya menjadi semakin berkembang di masa depan.
2. Bagi Akademis

Bagi akademik dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama, serta menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran.

3. Bagi penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan 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 diartikan 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, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana

individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), mendefinisikan pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

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

2.1.2. Promosi Sosial Media

Media sosial adalah alat komunikasi pemasaran yang penting untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan dengan biaya minimal dan pada waktu yang berbeda dalam sehari. Manajemen dan implementasi pemasaran media sosial yang efektif adalah salah satu tujuan dan minat utama beberapa merek (Hanaysha, 2016).

Merek yang sukses telah menyadari kekuatan pemasaran media sosial di pasar interaktif saat ini untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan, serta berkomunikasi dan berinteraksi dengan lebih banyak pelanggan (Bulearca dan Bulearca, 2010).

Media sosial dikonseptualisasikan sebagai program berbasis internet yang menyediakan platform bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat mereka sendiri, berbagi informasi dan pengalaman masa lalu menggunakan berbagai jejaring sosial, blog, dan area konten lainnya, Kaplan dan Haenlein (2010).

Efisiensi media sosial telah memberdayakan pemasar dan pelanggan dengan interaksi cepat dan proses komunikasi untuk meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan pelanggan-merek yang kuat. Dengan menggunakan alat media sosial, konsumen akan memiliki kesempatan untuk mengungkapkan pendapat mereka kepada lebih banyak individu dan juga menemukan informasi yang diinginkan dengan cepat tanpa menimbulkan banyak biaya (Severi dkk., 2014).

Saluran media sosial telah muncul sebagai media komunikasi digital paling nyaman di mana beberapa konsumen dapat belajar, berbagi informasi dan berinteraksi langsung dengan pemangku kepentingan bisnis (Chappuis dkk., 2011; Qualman, 2013). Dengan adanya media sosial, pemasar bisnis akan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan yang ada dan calon pelanggan menggunakan komunikasi dua arah untuk mendapatkan wawasan yang kaya dan berharga dengan cepat dan dengan biaya yang lebih rendah. Pemasar juga telah menyadari nilai tambahan saluran media sosial melalui kolaborasi yang lebih mudah dengan rujukan merek dan kualitas berbagi informasi (Hudson dkk., 2016).

Selain itu, media sosial telah memungkinkan konsumen untuk dengan mudah berbagi informasi penting tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tertentu kepada rekan mereka (Erdog̃mu, s dan Cicek, 2012; Mangold dan Faulds, 2009). Seperti itu pertukaran telah memberi perusahaan beberapa keuntungan yang diwakili oleh efektivitas biaya, peningkatan kesadaran merek, pengenalan merek yang lebih baik, loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, dan margin laba yang lebih besar.

Implementasi yang efektif dari program pemasaran di media sosial dapat memungkinkan organisasi untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan mereka dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hanaysha, 2016) dan komitmen serta menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif. Melalui pengembangan berkelanjutan dan penerapan luas dari beberapa saluran media sosial, banyak bisnis menganggap cara komunikasi ini sebagai prospek yang patut diperhatikan. Mereka juga mulai mencari cara terbaik menggunakan media

sosial untuk menopang bisnis mereka, menciptakan hubungan yang lebih sehat dengan konsumen mereka, memasarkan produk dan layanan mereka, serta mengembangkan citra yang memiliki reputasi baik untuk merek mereka ke publik. Untuk tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang menantang saat ini, perusahaan harus memberikan penekanan utama pada media sosial sebagai strategi pemasaran. (Erdogmus dan Cicek, 2012).

Perkembangan terkini dalam teknologi komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi satu sama lain. Berdasarkan Brodie dkk. (2013), melalui dukungan media sosial, organisasi dapat membangun kapabilitas mereka dalam melibatkan pelanggan yang berkomitmen dan menguntungkan, memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Penulis menambahkan bahwa alat media sosial memungkinkan perusahaan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan harapan konsumen mereka. Dengan demikian, pemasaran melalui saluran media sosial dianggap sebagai salah satu alat komunikasi yang paling hemat biaya dan pendekatan yang berguna untuk mendapatkan informasi pelanggan (Dewa dan Mayzlin, 2009). Soewandi (2015) juga menunjukkan bahwa sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, media sosial buatan pengguna memainkan peran yang signifikan dalam membentuk pilihan merek. Lebih lanjut, literatur sebelumnya mengungkapkan bahwa sejumlah ulama (Khatib, 2016; Yogesh dan Yesha, 2014) melaporkan bahwa pemasaran media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2.1.3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Hal ini dijelaskan oleh Business Dictionary dalam Neupane (2015: 10) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi unik di benak pelanggan mengenai apa yang dimaksud dengan merek dan janji tersirat yang dibuat merek. Ini berarti bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi unik di benak pelanggan tentang apa arti merek.

Lebih jauh tentang citra Merek didefinisikan oleh Kotler dan Keller dalam Heriati & Septi (2012: 174) “Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen”. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keyakinan yang dipegang oleh pelanggan sebagai asosiasi yang tercermin dalam memori konsumen. Usulan lain dijelaskan oleh Tjiptono (2005: 49) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu”. Seperti Kotler (2009: 260) mempersepsikan citra merek sebagai proses pilihan seseorang, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk membuat deskripsi yang bermakna. Sedangkan Kotler dalam Armstrong (2001: 225) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan kepercayaan konsumen tentang merek tertentu.

Menurut Shimp (2003: 592) dalam Rizan et al (2012: 5) menyatakan “Ada tiga bagian dalam pengukuran citra merek”. Lebih lanjut dijelaskan terkait bagian pertama adalah atribut. Shimp dalam Rizan et al (2012: 5) menyatakan bahwa “Atribut adalah karakteristik atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian, yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pengguna, dan gambar pengguna) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Kemudian bagian kedua dari pengukuran citra merek menurut Shimp dalam Rizan dkk (2012: 5) adalah manfaat yang dijabarkan “Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolik, dan pengalaman”. Pengertian tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Fungsional, adalah manfaat yang berupaya memberikan solusi atas permasalahan konsumsi atau potensi masalah yang mungkin dialami konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat tertentu yang dapat menyelesaikan masalah tersebut.
2. Simbolik yang diarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan

rasa memiliki.

3. Pengalaman dimana konsumen merupakan representasi dari keinginannya terhadap suatu produk yang dapat memberikan rasa kesenangan, keberagaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari mengukur citra merek menurut Shimp adalah keseluruhan evaluasi, nilai, atau kepentingan subjektif di mana pelanggan menambahkannya ke konsumsi.

Selanjutnya dalam Rizan Shimp et al (2012: 5) yang terbaru mengungkapkan bahwa bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi secara keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subyektif yang oleh pelanggan ditambahkan pada hasil konsumsi

b. Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

c. Faktor-faktor Citra Merek

Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

d. Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

e. Karakteristik Merek

Menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merek yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen seperti National, Toshiba.
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam konsep perilaku pembelian ini merupakan konsep dasar di dalam penelitian ini. Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2005: 223). Sedangkan pengertian lainnya tentang keputusan pembelian adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2007: 227).

Saat melakukan pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan dari beberapa produk yang ada sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004: 547) adalah “pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Jadi, garis besarnya adalah keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Selanjutnya referensi lain yang dijelaskan oleh Peter dan James (2004: 48) dalam Wibowo & Karimah (2012: 6) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan. , penelitian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian. Ada lima tahapan model tingkat proses dalam keputusan pembelian konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184), proses keputusan pembelian spesifik terdiri dari urutan langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan masalah, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Adapun Peter dan Olson dalam jurnal Fransisca (2013) menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku dari dua alternatif atau lebih dan memilih salah satunya. Sehingga proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2007); faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi pembeli.

Tabel. 2.1. Penelitian Terdahulu

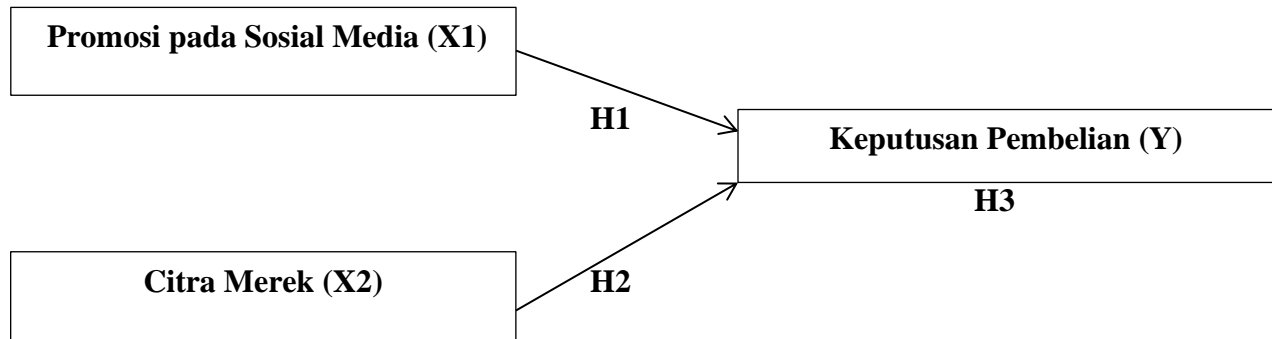
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Jalal Rajeh Hanaysha (2018) Faculty of Business and Management, DRB-HICOM University of	<i>An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian</i>	Variabel Bebas : -Tanggung jawab sosial perusahaan - Pemasaran/promosi sosial media -Lingkungan toko -Promosi penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan

	Automotive Malaysia, Pekan, Malaysia (Jurnal Emerald Insight) :	<i>retail market</i>	-Nilai keuntungan Variabel Terikat : Keputusan pembelian	pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bertentangan dengan ekspektasi, temuan mengungkapkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Akhirnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	---	----------------------	--	---

2.	<p>Hafizh Novansa, Hapzi Ali (2017) Magister Management, Mercu Buana University, Jakarta, Indonesia (Jurnal : Google Scholar)</p>	<p><i>Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)</i></p>	<p>Variabel bebas: Analisis Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Harga</p> <p>Variabel terikat: Keputusan pembelian</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek, kesadaran merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS didapatkan bahwa Adjusted R Square sebesar 94. 5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kesadaran merek dan harga sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, ternyata faktor citra bra, kesadaran merek dan harga dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UKM dari konsumen SMESCO Indonesia sehingga dapat</p>
----	---	---	--	---

				mencapai tujuan keberhasilan perusahaan.
3.	Bob Foster (2016) Fakultas Ekonomi Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI) (Jurnal : Google Scholar)	Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company)	Variabel bebas: Citra merek Variabel terikat : Keputusan pembelian	hasil penelitian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hanya 7% artinya keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain dibandingkan citra merek saja.

2.2. Kerangka Konseptual



2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Keefektivan Promosi pada Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Implementasi yang efektif dari program pemasaran di media sosial dapat memungkinkan organisasi untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan mereka dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (Hanaysha, 2016) dan komitmen serta menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang positif.

Perkembangan terkini dalam teknologi komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi satu sama lain. Berdasarkan Brodie dkk. (2013), melalui dukungan media sosial, organisasi dapat membangun kapabilitas mereka dalam melibatkan pelanggan yang berkomitmen dan menguntungkan, memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau layanan mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Penulis menambahkan bahwa alat media sosial memungkinkan perusahaan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan harapan konsumen mereka. Dengan demikian, pemasaran melalui saluran media sosial dianggap sebagai salah satu alat komunikasi yang paling hemat biaya dan pendekatan yang berguna untuk mendapatkan informasi pelanggan (Dewa dan Mayzlin, 2009). Soewandi (2015) juga menunjukkan bahwa sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, media sosial buatan pengguna memainkan peran yang signifikan dalam membentuk

pilihan merek. Lebih lanjut, literatur sebelumnya mengungkapkan bahwa sejumlah ulama (Khatib, 2016; Yogesh dan Yesha, 2014) melaporkan bahwa pemasaran media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pembahasan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1. Pemasaran promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Relevansi dan dampak citra merek terhadap keputusan telah diteliti oleh beberapa peneliti yaitu Fransisca (2013) yang melakukan survei pada Konsumen KFC Kawi Malang menunjukkan bahwa citra merek terdiri dari citra perusahaan, citra pengguna, dan produk. Citra secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel citra pengguna berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Adapun Alfie (2012) yang meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian Toyota Innova pada PT. Cabang Hadji Kalla Polman menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari asosiasi merek keunggulan, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitu pula dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ria Fitriani (2008) yang meneliti tentang pengaruh brand image ULTRAMILK terhadap proses keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa brand image mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif, yaitu menekankan penjelasan mengenai pengaruh promosi pada sosial media dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Oraqle di Bandar Lampung. Penelitian kuantitatif mendapatkan statistik melalui penggunaan penelitian survei dalam skala besar, dengan menggunakan berbagai metode, seperti kuesioner atau wawancara. Penelitian kuantitatif banyak melibatkan orang, tetapi kontak dengan orang-orang tersebut relatif jauh lebih cepat daripada dalam penelitian kualitatif.

3.2 Sumber data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data ini terbagi menjadi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder (Silalahi, 2006: 265). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer adalah data yang didapat dari jawaban responden terhadap kuesioner (Indriantoro, 2002: 146).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Berdasarkan definisi tersebut, maka

populasi penelitian ini adalah orang yang mengetahui dan pernah membeli produk Oraql. Populasi ini tidak dapat diketahui jumlah dan karakteristik masing-masing elemen populasinya.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *teknik purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2012:85).

Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling dengan kriteria*:

1. Orang yang pernah membeli produk Oraql.
2. Berdomisili di Provinsi Lampung.
3. Bersedia menjadi responden.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness- of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak $15 \times 5 = 75$). Peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden agar mendapatkan hasil yang maksimal, Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan Angket/ Kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pernyataan dengan format tertentu, (Jogiyanto, 2015: 52). Peneliti menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini digunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Skala likert, jawaban dari setiap indikator 15 instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari nilai yang tertinggi sampai nilai yang terendah. Dalam penelitian ini juga akan dimulai dengan menghimpun sejumlah pertanyaan berupa pernyataan yang diberikan kepada responden untuk memberikan respon dengan memilih antara beberapa kategori jawaban yang menandakan beberapa tindakan. Kategori jawabannya antara lain:

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) mendapat skor 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) mendapat skor 4
- c. Untuk jawaban netral (CS) mendapat skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) mendapat skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak yang menggambarkan suatu objek penelitian tertentu. Oleh karena sifatnya yang abstrak, agar suatu konsep dapat diteliti maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu. Variabel merupakan sesuatu yang memiliki variasi nilai. Dapat dikatakan bahwa variabel adalah suatu istilah atau definisi yang mempunyai variabel nilai untuk menggambarkan secara abstrak mengenai objek penelitian. Dari teori yang dijelaskan sebelumnya, diperoleh tiga konsep dalam penelitian ini, yaitu promosi pada sosial media, citra merek, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel-variabel operasional yang akan diteliti yaitu:

- A. Variabel Bebas (X): Promosi pada sosial media dan Citra merek

X₁, Promosi pada sosial media, manajemen dan implementasi promosi media sosial yang efektif adalah salah satu tujuan dan minat utama beberapa merek (Hanaysha, 2016). Media sosial dikonseptualisasikan sebagai program berbasis internet yang

menyediakan platform bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat mereka sendiri, berbagi informasi dan pengalaman masa lalu menggunakan berbagai jejaring sosial, blog, dan area konten lainnya, Kaplan dan Haenlein (2010).

X₂. Citra merek, Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen, Kotler dan Keller dalam Heriati & Septi (2012: 174).

- B. Variabel Terikat (Y): Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan, Jalal Rajeh Hanaysha (2018).

Definisi operasional adalah suatu definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut, menurut (Sarwono, 2006: 27). Fungsi definisi operasional untuk lebih memudahkan dalam pengukuran konsep. Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi pada sosial media (X ₁)	Promosi melalui media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Chris Heuer dalam Solis (2011) yaitu kegiatan promosi yang dilakukan Bontacos dengan menggunakan media sosial yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi-informasi kepada konsumen seputar kedai	1. Intensitas promosi pada sosial media tinggi. 2. Promosi pada sosial media sangat menarik. 3. Promosi pada sosial media bekerja dengan baik. 4. Promosi pada sosial media mudah dijangkau. 5. Promosi pada sosial media mudah diingat.	Likert

	misalnya produk, harga, event, dan lain-lain, serta untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.		
Citra Merek(X ₂)	Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen, Kotler dan Keller dalam Heriati dan Septi (2012:174)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk. 2. Harga jual produk yang stabil. 3. Inovasi produk. 4. Manfaat atau kegunaan produk. 5. Sikap 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian, dimana konsumen sudah memutuskan untuk membeli sebuah produk yang sebelumnya mereka sudah ketahui.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengambilan keputusan. 2. Merekomendasikan kepada orang lain. 3. Keseringan membeli produk 4. Keinginan untuk membeli ulang produk. 5. Kepuasan membeli produk. 	Likert

Data ini nantinya akan di peroleh melalui penyebaran kuisioner langsung kepada responden. Pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert:

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) mendapat skor 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) mendapat skor 4

- c. Untuk jawaban netral (CS) mendapat skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) mendapat skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data variabel yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara. Nurgiantoro et al, (2004:27).

Dalam penelitian ini analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh atau hubungan satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel yang bersifat dependen (Sutanto, (2001:155).

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *Promosi sosial media*

X2 = *Citra merek*

e = Error

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Indrawati (2015:146) “validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, maka alat pengukur tersebut semakin mengenai sasarannya, atau menunjukkan apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas sebanyak 30 digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Jogiyanto (2011) menyatakan bahwa pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Alat ukur yang tidak valid yaitu alat ukur yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Alat uji validitas yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada software SPSS 21.0. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Meyer-Oklın Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Koefisien KMO MSA menunjukkan nilai factor loading lebih dari 0,05 dapat diterima. *Barrlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% (Hair et al, 2010).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006:40) keandalan (*reliability*) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan – *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 21,0. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Cronbach* dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 21,0. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach Alpha if item deleted* lebih besar daripada *Croanbach Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika $\alpha_{croanbach} > 0,6$ dan nilai $\alpha_{croanbach}$ lebih besar dari $\alpha_{croanbach's\ alpha\ if\ item\ deleted}$ (Sekaran, 2006:182).

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji nilai-nilai statistik, mean dan proporsi dari sampel yang diteliti. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis secara parsial (uji t).

3.8.1 Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung. Hasil uji t dapat dilihat pada output *Coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi

0,05 ($\alpha = 5\%$). Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, dan jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak.

3.8.2 Nilai Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R^2)

Menurut Sanusi (2011:136) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan variabel (X) terhadap variabel Y , dimana $0 < (R^2)$.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil dari pembahasan memberikan beberapa simpulan pada penelitian ini :

1. Promosi Sosial Media (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko fashion Oraqla di Bandar Lampung. Pengaruh terbesar terdapat pada variabel Citra Merek untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu sebesar 49,4%, kemudian dilanjutkan oleh pengaruh dari variabel Promosi Sosial Media yaitu sebesar 33,9%. Namun, masih terdapat indikator pengukuran yang perlu ditinjau ulang, terutama pada intensitas promosi sosial media yang dilakukan Oraqla, kualitas produk, harga jual, serta kegunaan atau manfaat dari produk Oraqla. Hal tersebut dikarenakan masih terdapat jawaban tidak baik dari pernyataan pada indikator tersebut.
2. Pengaruh promosi sosial media dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Oraqla berpengaruh positif. Namun, perusahaan harus memperhatikan kelemahan yang masih perlu dicari solusinya untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk Oraqla. Perusahaan harus mampu meningkatkan citra merek, terutama pada harga jual dan manfaat atau kegunaan dari produk Oraqla dengan memanfaatkan sebagian kecil jawaban konsumen yang tidak baik sebagai koreksi agar mendapatkan jawaban yang baik dari konsumen. Karena, konsumen akan membeli produk Oraqla ketika konsumen menganggap Oraqla mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen terhadap produk Oraqla, terutama pada pengaruh citra merek dan promosi sosial medianya

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran untuk dapat menjadikan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya.

1. Melihat jawaban dari konsumen yang masih ada sebagian kecil jawaban tidak baik terhadap kedua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, Oraqla harus meningkatkan citra merek dan promosi sosial medianya sesuai dengan indikator yang dilakukan pada penelitian ini.
2. Oraqla perlu memperbaiki kualitas produk dan manfaat produk agar konsumen mau untuk melakukan pembelian pada produk Oraqla, atau bahkan membeli ulang produk Oraqla.
3. Oraqla harus terus memperbaiki dan meningkatkan citra mereknya, dengan berusaha untuk terus memberikan harga jual yang stabil, dan juga menghasilkan produk yang berinovasi atau mengikuti trend agar konsumen dapat merekomendasikan produk Oraqla kepada teman-temannya atau orang lain.
4. Selain itu, Oraqla harus meningkatkan intensitas promosi pada sosial media yang dilakukan, agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk Oraqla, atau bahkan bisa sering membeli produk Oraqla.
5. Bagi peneliti di masa yang akan datang untuk memperluas cakupan pada penelitian yang menggunakan variabel bebas (promosi sosial media dan citra merek) yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang harus diteliti agar mendapatkan gambaran dan pengetahuan lebih jelas tentang faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, dikarenakan objek yang dilakukan dalam penelitian berbeda, maka disarankan untuk adanya penyesuaian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian,B.2012.*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar.* Universitas Hasanuddin.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013), “Consumer engagement in a virtual Brand community: an exploratory analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 105-114.
- Bulearca, M. dan Bulearca, S. (2010), "Twitter: Alat pemasaran yang layak untuk UKM", *Jurnal Riset Bisnis & Manajemen Global*, Vol. 2 No. 4, hlm.296-309.
- Chappuis, B. Gaffey, B. dan Parvizi, P. (2011), “Apakah pelanggan Anda menjadi pecandu digital”, McKinsey Quarterly, tersedia di: www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/are-your-customers-be-digital-junkies(diakses 8 Juli 2017).
- Erdog̃mu,s, D- E. dan Cicek, M. (2012), "Dampak pemasaran media sosial terhadap loyalitas Merek", *Procedia-Ilmu Sosial dan Perilaku*, Vol. 58, hlm.1353-1360.
- Fransisca Paramitasari Musay. (2013). Vol 3, No 2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya.*
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition.* Pearson Prentice Hall
- Hair JR, Joseph F. 2010 *Multivariate data analysis. Seventh edition.* Indonesia-investments. 2016 industri manufaktur otomotif indonesia.

- Hanaysha, J. (2016), "Pentingnya Iklan Media Sosial dalam Meningkatkan Ekuitas Merek: Studi tentang Industri Restoran Cepat Saji di Malaysia", *Riset Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 6 No. 1, hlm.46-51.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*.Caps, Yogyakarta.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, MS dan Madden, TJ (2016), "Pengaruh interaksi media sosial pada hubungan konsumen-merek: studi tiga negara tentang persepsi merek dan perilaku pemasaran", *IntJurnal Riset Pemasaran Nasional*, Vol. 33 No. 1, hlm.27-41.
- Indrawati.(2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Infomasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*.Yogyakarta : BPF.
- Jogiyanto.(2015). *Partial Least Square (PLS)*.Yogyakarta. Andi
- Kaplan, AM dan Haenlein, M. (2010), "Pengguna dunia, bersatu tantangan dan peluang media sosial ",*Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, hlm.59-68.
- Khatib Fahed.2016.The ImpactofSocialMediaCharacteristic onPurchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Asser Region, *International Journal ofBusiness and Social Science*, Volume 7.Issue4.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran.Edisi ke 13.Jilid 1.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mangold, WG dan Faulds, DJ (2009), "Media sosial: elemen hibrida baru dari bauran promosi", *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, hlm.357-365.

- Mayzlin, D. (2006). Promotional Chat on The Internet. *Marketing Science*, Vol.25 No.2, pp. 155-63..
- Qualman, E. (2013), *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Rizan, Mochammad dkk. 2012. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8 (April), Vol. 3, No. 1.
- Schiffman, LG dan Kanuk, LL (2007), *Consumer Behavior*, edisi ke-9, Prentice-Hall, NJ
- Sekaran, Uma.(2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Severi, E., Ling, KC dan Naser moadeli, A. (2014), "Dampak dari word of mouth elektronik pada ekuitas merek dalam konteks media sosial", *IntJurnal Internasional Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9 No. 8, hlm.84-96.
- Strauss, Judy dan Raymond Frost, 2009, *E-Marketing*, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D, (2012), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono Fandy (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Yogesh Funde and Yesha Mertha. 2014. Efecct of Social Media on Purchase Decision, *Pacific Business Review International*, Volume 6. Issue 11.

Indonesian Digital Report, Jumlah pengguna internet tahun 2020. diakses pada Februari 2020.
<https://wearesocial.com/digital-2020>.

Indonesian Digital Report, Jumlah pengguna media sosial yang paling aktif tahun 2020. diakses
pada Februari 2020. <https://wearesocial.com/digital-2020>.