

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAK.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Visi.....	3
1.1.2 Misi	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	13
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	13
2.1.1 Teori Pemasaran	13
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	13
2.1.3 Promosi Online.....	15
2.1.4 Faktor Perilaku Terhadap Iklan (Advertising).....	16
2.1.5 Media Sosial.....	18
2.1.5.1 Pengertian Media Sosial.....	18
2.1.5.2 Manfaat Media Sosial	18
2.1.4.3 Macam-macam Media Sosial	19

2.1.5 Instagram.....	20
2.1.5.1 Pengertian Instagram.....	20
2.1.5.2 Kelebihan Aplikasi Instagram	21
2.1.6 Perilaku Konsumen	22
2.1.7 Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.1.8 Hubungan Promosi Online Melalui Media Sosial Dengan Menggunakan Model AIDA Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.2.1 Literatur Penelitian Terdahulu.....	26
2.2.2 Literatur Penelitian Terdahulu (Jurnal Nasional).....	32
2.2.3 Literatur Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional).....	38
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
2.4 Hipotesis Penelitian.....	44
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	44
2.5.1 Variabel dan Sub Variabel.....	44
2.5.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	44
2.5.3 Waktu dan Periode Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Karakteristik Penelitian.....	46
3.2 Variabel Operasional.....	46
3.3 Skala Pengukuran.....	48
3.4 Tahap Penelitian.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Populasi dan Sampel	51
3.6.1 Populasi.....	51
3.6.2 Sampel.....	52
3.7 Teknik Analisis Data.....	53
3.7.1 Analisis Deskriptif	53
3.7.2 Uji Asumsi Regresi Linear.....	54
3.7.2.1 Uji Normalitas	54

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	55
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.7.2.4 Regresi Berganda	55
3.7.2.5 Uji F (Uji Simultan)	55
3.7.2.6 Uji t (Uji Parsial)	56
3.7.2.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Analisis Deskriptif	57
4.1.1 Karakteristik Responden	57
4.1.2 Garis Kontinum.....	61
4.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Online (X)	61
4.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian(Y)	70
4.2 Pengaruh Variabel <i>Personal Relevance, Interactivity, Message, Brand Familiarity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	79
4.2.1 Uji Asumsi Regresi Linear.....	79
4.2.1.1 Uji Normalitas.....	79
4.2.1.2 Uji Multikolinearitas	80
4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.2.2 Pengaruh Variabel <i>Personal Relevance (X₁), Interactivity (X₂), Message (X₃), Brand Familiarity (X₄)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	83
4.2.3 Menguji Keberartian Koefisien Regresi.....	86
4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	86
4.2.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	88
4.2.4 Analisis Pengaruh Parsial.....	93
4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi	95
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	98

5.2.1 Bagi Perusahaan.....	98
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN 1	
LAMPIRAN 2	
LAMPIRAN 3	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Elmeira yang sudah teregistrasi kepada HAKI.....	2
Gambar 1.2 Elmeira dalam <i>e-commerce</i> Hijup.....	3
Gambar 1.3 Populasi pengguna internet di Indonesia	4
Gambar 1.4 Platform media dan aplikasi sosial terpopuler di Indonesia.....	5
Gambar 1.5 Iklan instagram menggunakan Facebook Business	6
Gambar 1.6 Akun instagram Elmeira	7
Gambar 1.7 Promosi online Elmeira melalui akun <i>social media</i>	8
Gambar 1.8 Promosi online Elmeira melalui Instagram Advertising	8
Gambar 1.9 Screen shoot para customer dari akun Instagram Elmeira yang ingin membeli produk Elmeira	9
Gambar 1.10 Grafik penjualan online Elmeira dengan media sosial Instagram	10
Gambar 2.1 Rincian Bauran Pemasaran.....	14
Gambar 2.2 Model Promotion Mix Berbasis Internet.....	15
Gambar 2.3 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	23
Gambar 2.4 Hierarki Respon Model AIDA	25
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	53
Gambar 4.1 Usia Responden.....	59
Gambar 4.2 Pekerjaan Responden.....	60
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	61

Gambar 4.4 Jumlah Penghasilan Responden.....	62
Gambar 4.5 Garis Kontimnium Personal Relevance.....	64
Gambar 4.6 Garis Kontimnium Interactivity.....	65
Gambar 4.7 Garis Kontimnium Message.....	67
Gambar 4.8 Garis Kontimnium Brand Familiarity.....	65
Gambar 4.9 Garis Kontimnium Promosi Online.....	70
Gambar 4.10 Garis Kontimnium Attention.....	72
Gambar 4.11 Garis Kontimnium Intersert.....	73
Gambar 4.12 Garis Kontimnium Desire.....	75
Gambar 4.13 Garis Kontimnium Action.....	77
Gambar 4.14 Garis Kontimnium Keputusan Pembelian.....	79
Gambar 4.15 Scatterplot.....	82
Gambar 4.16 Daerah penolakan Ho Pada Pengujian Secara Bersama- sama.....	87
Gambar 4.17 Daerah penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Personal Relevance (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	89
Gambar 4.18 Daerah penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Interactivity (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	91
Gambar 4.19 Daerah penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Message (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	92
Gambar 4.20 Daerah penolakan dan Penerimaan Ho Variabel Brand Familiarity (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional	37
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional	42
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	50
Tabel 3.2 Skala Likert	52
Tabel 4.1Usia.....	59
Tabel 4.2Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 4.3Pendidikan Terakhir Responden.....	61
Tabel 4.4 Jumlah Penghasilan Responden.....	61
Tabel 4.5 Personal Relevance.....	62
Tabel 4.6 Interactivity.....	64
Tabel 4.7 Message.....	66
Tabel 4.8 Brand Familiarity	67
Tabel 4.9 Rekapitulasi Variabel Promosi Online (X).....	69
Tabel 4.10 Attention.....	70
Tabel 4.11 Interest.....	72
Tabel 4.12 Disire	74
Tabel 4.13 Action.....	76
Tabel 4.14 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	78

Tabel 4.15 Uji Mormalitas	80
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas Correlation	82
Tabel 4.18 Analisis Regresi Berganda	84
Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	87
Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	89
Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	90
Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	92
Tabel 4.23 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	93
Tabel 4.24 Besarnya Pengaruh Secara Parsial	96

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI *ONLINE* PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *BRAND* ELMEIRA

Ade Raisha Nurgayatri

Dr. Ir. AMA Suyanto, M.BA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen brand Elmeira. Variabel independen yang diteliti yaitu: *Personal relevance* (X₁), *Interactivity* (X₂), *Message* (X₃), *Brand familiarity* (X₄) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen *brand* Elmeira menggunakan model respon AIDA (*Attention, Interest, Disire and Action*). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen yang diambil dari sample pengikut/*followers* akun Instagram milik Elmeira. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan memberi peluang yang tidak sama kepada unsur yang berkaitan untuk menjadi sampel, secara khusus penelitian ini menggunakan metode *Judgment sampling*. *Judgement sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Untuk menganalisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. 2. Variabel *Personal Relevance* (X₁) memberikan pengaruh sebesar 18,22% terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), Variabel *Interactivity* (X₂) meberikan pengaruh sebesar 16,81% terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), Variabel *Message* (X₃) memberikan pengaruh sebesar 23,51% terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), dan variabel *Brand Familiarity* (X₄) memberikan pengaruh 18,05% terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Jadi, total keseluruhan pengaruh *Personal Relevance* (X₁), *Interactivity* (X₂), *Message* (X₃), dan *Brand Familiarity* (X₄) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 76,6%. Diantara variabel Promosi Online (X): *Personal Relevance* (X₁), *Interactivity* (X₂), *Message* (X₃) dan *Brand Familiarity* (X₄), variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di *online shop* Elmeira adalah *message* yaitu sebesar 23,51%.

Kata Kunci: Promosi *online*, *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

ONLINE PROMOTION EFFECT ON SOCIAL MEDIA CONSUMER BUYING DECISIONS BRAND ELMEIRA

Ade Raisha Nurgayatri

Dr. Ir. AMA Suyanto, M.BA

This study aims to determine the effect of online promotion on social media on consumer purchasing decisions Elmeira brand. The independent variables studied were: Personal relevance (X1), Interactivity (X2), Message (X3), Brand familiarity (X4) with the dependent variable is the purchasing decisions of consumers brand Elmeira using response model AIDA (Attention, Interest, Disire and Action) , This study used a sample of 100 respondents drawn from a sample of consumers follower / followers Instagram account belonging Elmeira. This research was conducted by using a non-probability sampling, that the selection of samples by allowing unequal to the elements relating to the sample, specifically this study using sampling Judgment. Judgement sampling is a sampling technique that is based on defined characteristics to the elements tailored to the target population of interest or research problems. To analyze the data used is multiple regression analysis. 2. Variable Personal Relevance (X1) amounted to 18.22% impact on consumer purchasing decisions (Y), Variable Interactivity (X2) gave the effect of 16.81% on consumer purchasing decisions (Y), Variable Message (X3) influence amounted to 23.51% on consumer purchasing decisions (Y), and variable Brand Familiarity (X4) provides 18.05% influence on consumer purchasing decisions (Y) Thus, the total effect of Personal Relevance (X1), Interactivity (X2), Message (X3), and Brand Familiarity (X4) on consumer purchasing decisions (Y) together is 76,6%. Among the variables Online Promotion (X): Personal Relevance (X1), Interactivity (X2), Message (X3) and Brand Familiarity (X4), the dominant variable influencing decision-making behavior of consumers in shopping at online shop Elmeira is the message that is equal to 23, 51%.

Keywords: online promotion, personal relevance, interactivity, message, brand familiarity, the purchase decision.