

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PAKAIAN MEREK JINISO

Oleh:

Nama : Kurniardi

NIM : 27180450

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2022

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PAKAIAN MEREK JINISO

Diajukan Oleh

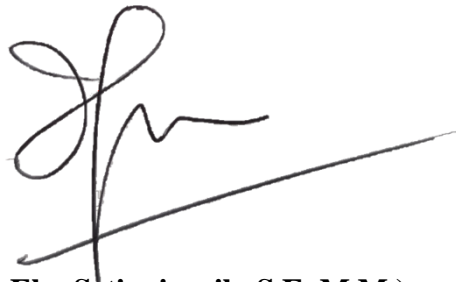
Nama : Kurniardi

NIM : 27180450

Jakarta,

Disetujui Oleh :

Pembimbing,



(Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2022

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Kurniardi / 27180450 / 2022 / Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pakaian Merek Jiniso / Pembimbing Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M.

Pesatnya perkembangan digitalisasi memudahkan orang dalam mengakses, memperoleh, dan menyebarkan informasi. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 sama dengan 68,9 persen dari total populasi. Berdasarkan data dari alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. Jiniso memanfaatkan media sosial Instagram untuk menjual dan memasarkan produknya dengan username @jiniso.id. Jiniso menempati 3 besar merek terlaris di kategori pakaian. Hasil ini dapat tercapai dikarenakan Jiniso melakukan berbagai strategi dalam kegiatan pemasaran untuk dapat bersaing dengan merek lain dengan melakukan dan memaksimalkan pemasaran melalui media sosial Instagram dan juga penetapan harga sehingga memiliki persepsi yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pakaian Merek Jiniso.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah pemasaran media sosial, persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen. Dengan variabel independent dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial dan persepsi harga, dan variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Obyek penelitian adalah pemasaran media sosial melalui Instagram, persepsi harga, keputusan pembelian konsumen dan akun Instagram Jiniso @jiniso.id.. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Dalam pengumpulan data, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 104 responden pengikut Instagram Jiniso. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability dengan teknik judgement sampling.

Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap pemasaran media sosial Instagram, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Instagram dan persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan penelitian ini adalah pemasaran media sosial Instagram dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Pemasaran Media Sosial, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Kurniardi / 27180450 / 2022 / The Influence of Social Media Marketing Instagram and Price Perception on Consumer Purchase Decisions on Jiniso Brand Clothing / Advisor : Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M.

The rapid development of digitalization makes it easier for people to access, obtain, and disseminate information. The number of social media users in Indonesia at the beginning of 2022 was 68.9 percent of the total population. Based on data from the Meta advertising tool, it shows that Instagram has 99.15 million users in Indonesia at the beginning of 2022. Jiniso uses Instagram social media to sell and market its products under the username @jiniso.id. Jiniso occupies the top 3 best-selling brands in the clothing category. This result can be achieved because Jiniso carries out various strategies in marketing activities to be able to compete with other brands by conducting and maximizing marketing through Instagram social media and also pricing so that it has an attractive perception for consumers to make purchases. Therefore, researchers are interested in conducting a study entitled The Effect of Instagram Social Media Marketing and Price Perception on Consumer Purchase Decisions on Jiniso Brand Clothing.

The theory used in this research is social media marketing, price perception, and consumer purchasing decisions. The independent variables in this study are social media marketing and price perception, and the dependent variable in this study is consumer purchasing decisions.

The object of research is social media marketing through Instagram, price perception, consumer purchasing decisions and the Jiniso @jiniso.id Instagram account. The method used in this research is descriptive analysis and multiple regression analysis. In collecting data, the authors distributed questionnaires to 104 respondents of Jiniso's Instagram followers. Sampling was carried out non-probability with judgment sampling technique.

The test results of this study indicate that respondents give a good assessment of social media marketing, price perceptions, and purchasing decisions. Shows that social media marketing and price perception have a positive effect on consumer purchasing decisions.

The conclusion of this study is that social media marketing and price perception have a significant influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Price Perception, Purchase Decision*





KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pakaian Merek Jiniso” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, yang pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan berkat adanya dukungan, motivasi, bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis pada kesempatan ini ingin berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh jajaran dosen serta staff pengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
3. Ibu dan kakak penulis yang selalu mendukung, membantu, memberikan semangat, dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh teman – teman dan sahabat penulis yang juga mendukung, membantu, dan memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi.



5. Semua pihak yang belum bisa penulis sebutkan satu per satu yang juga telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, Agustus 2022

Penulis

Kurniardi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan masalah	7
D. Batasan Penelitian	7
E. Perumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Bauran Pemasaran	10
2. Media Sosial	12
3. Instagram	14
4. Pemasaran Media Sosial	14
5. Persepsi Harga	19
6. Keputusan Pembelian	20
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Objek Penelitian	27
B. Desain Penelitian	27
C. Variabel Penelitian	29
1. Variabel Bebas (Independent Variable)	29



© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.	Variabel Terikat (dependent Variabel)	31
D.	Teknik Pengambilan Sampel	32
E.	Teknik Pengumpulan Data	33
F.	Teknik Analisis Data	34
1	Uji Instrumen	34
2	Analisis Deskriptif	35
3	Uji Asumsi Klasik.....	37
4.	Analisis Regresi Ganda.....	39
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		41
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
B.	Analisis Deskriptif.....	42
C.	Hasil Penelitian.....	51
D.	Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		61
A.	Kesimpulan.....	61
B.	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN		67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.2	1 Variabel Pemasaran Media Sosial	30
Tabel 3.3	2 Variabel Persepsi Harga	31
Tabel 3.4	3 Variabel Keputusan Pembelian	31
Tabel 4.1	1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3	3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4	4 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Media Sosial.....	44
Tabel 4.5	5 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	45
Tabel 4.6	6 Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.7	7 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.8	8 Nilai rata-rata Pemasaran Media Sosial	48
Tabel 4.9	9 Nilai rata-rata Persepsi Harga.....	49
Tabel 4.10	10 Nilai rata-rata Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.11	11 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.12	12 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.13	13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4.14	14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4.15	15 Hasil Statistik Persamaan Regresi Berganda.....	54
Tabel 4.16	16 Hasil Uji Kesesuaian Model (F).....	55
Tabel 4.17	17 Hasil Uji Signifikansi Koefisien (t).....	56
Tabel 4.18	18 Hasil Koefisien Determinasi.....	58



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan Jumlah Instagram Terbanyak di Dunia.....	2
Gambar 1. 2 Akun Instagram Jiniso	4
Gambar 1. 3 Laporan Merek Terlaris di marketplace Shopee Indonesia	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4. 1 Logo Jiniso	42

Copyright © 2019 by Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Kuesioner	67
Lampiran 2 Data Prakuesioner Variabel Pemasaran Media Sosial	71
Lampiran 3 Data Prakuesioner Variabel Persepsi Harga	72
Lampiran 4 Data Prakuesioner Variabel Keputusan Pembelian	73
Lampiran 5 Hasil Output Uji Validitas Variabel Pemasaran Media Sosial	74
Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	74
Lampiran 7 Hasil Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Lampiran 8 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Media Sosial.....	75
Lampiran 9 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga.....	75
Lampiran 10 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	75
Lampiran 11 Kuesioner	76
Lampiran 12 Data Profil Responden	80
Lampiran 13 Hasil Output Profil Responden (Jenis Kelamin).....	83
Lampiran 14 Hasil Output Profil Responden (Usia)	83
Lampiran 15 Hasil Output Profil Responden (Pekerjaan).....	83
Lampiran 16 Data Kuesioner Variabel Pemasaran Media Sosial.....	84
Lampiran 17 Data Kuesioner Variabel Persepsi Harga.....	86
Lampiran 18 Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian	89
Lampiran 19 Hasil Output Analisis Variabel Pemasaran Media Sosial	91
Lampiran 20 Hasil Output Analisis Variabel Persepsi Harga	91
Lampiran 21 Hasil Output Analisis Variabel Keputusan Pembelian	92
Lampiran 22 Hasil Output Uji Asumsi Klasik	92
Lampiran 23 Uji Multikolinieritas dan Heterokedastisitas.....	93
Lampiran 24 Analisis Regresi Linier Berganda	93
Lampiran 25 Uji t	93
Lampiran 26 Uji Koefisien Determinasi	94

