

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

Kurniardi

kurniardi11@gmail.com

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

rita.eka@kwikkiangie.ac.id

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

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.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji-T, uji-F. Dalam pengumpulan data, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada 104 responden pengikut Instagram Jiniso. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability dengan teknik judgement sampling.

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

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 reached 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.

The methods used in this research are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, T test, F test. In collecting data, the





authors distributed questionnaires to 104 respondents of Jiniso Instagram followers. Sampling was carried out non-probability with judgment sampling technique.

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

Keywords: Social Media Marketing, Price Perception, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Kemajuan pesat digitalisasi memudahkan masyarakat dalam mengakses, memperoleh, dan menyebarkan informasi. Banyak yang bisa dilakukan melalui sarana digital. Efektivitas dan efisiensi yang diberikan membuat pengguna semakin nyaman dalam menggunakan teknologi digital. Internet merupakan salah satu bagian dari perkembangan digitalisasi yang saat ini dimanfaatkan secara luas. Tidak hanya digunakan untuk bermain atau mencari hiburan saja, namun banyak pebisnis yang menggunakan internet sebagai strategi pemasaran.

Menurut Datareportal, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama menggunakan internet seperti untuk mencari informasi, menemukan ide dan inspirasi baru, terhubung dengan teman dan keluarga, menghabiskan waktu luang, menonton video, belanja online dan sebagainya. Berdasarkan data Datareportal, terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 adalah 68,9 persen dari total penduduk. Data dari alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. (<https://datareportal.com/>)

Ini jelas merupakan potensi yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yang luas, yang kemudian pemasaran melalui media sosial ini dikenal dengan istilah social media marketing. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dalam pemasaran media sosial adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter atau efek digital pada foto, dan membagikannya.

Goodstats mengungkap, jumlah pengguna Instagram dinamis asal Indonesia sekitar 99,1 juta pengguna per Januari 2022. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.

Menurut Robertson (2018: 19) Instagram menyediakan lingkungan interaktif yang luar biasa dan unik bagi merek dan konsumen. Merek dapat dengan mudah dikomunikasikan oleh pemasar kepada konsumen dengan berbagai cara. Ini dapat dikaitkan dengan sifat visual platform yang sangat baik. Dengan menggunakan gambar dan video, merek disajikan dengan peluang untuk melibatkan pemirsa, membuat pemirsa tetap terlibat, dan menarik yang baru dengan media yang tidak terhalang oleh hambatan bahasa.

Di Indonesia sendiri, ada banyak merek lokal yang menggunakan dan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Salah satunya Jiniso, Jiniso merupakan merek lokal yang bergerak di industri pakaian yang menjual dan memasarkan produk pakaian dengan produk unggulan celana jeans untuk perempuan dan laki-laki. Selain celana jeans, Jiniso juga menjual produk pakaian seperti kaos, jaket, hijab, dan aksesoris dengan model yang kekinian dan harga yang cukup terjangkau. Produk – produk yang Jiniso jual dan pasarkan didominasi produk untuk wanita.

Dengan banyaknya pengguna media sosial Instagram di Indonesia, Jiniso memanfaatkan media sosial Instagram untuk menjual dan memasarkan produknya dengan username @jiniso.id. Melalui Instagram Jiniso mempromosikan produk – produknya, tidak hanya mempromosikan produknya,

Hak Cipta Ditugaskan kepada Kwik Kian Gie
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.

Jiniso juga berkolaborasi dengan public figure, memanfaatkan fitur Instagram seperti siaran langsung, toko, mengunggah feeds dan story yang menarik perhatian, mengadakan giveaway, membuat filter story sampai mengajak audiens bermain bersama. Dengan adanya berbagai konten feeds dan story, followers Instagram Jiniso mencapai 1,1 juta (pada 12 Mei 2022 pukul 15.05).

Dalam memanfaatkan highlight stories, Jiniso membagikan informasi berupa konten edukasi mengenai cara order dan cara mengukur celana, me-repost online consumer review, me-repost konten dari sosial media lain seperti Youtube dan Tiktok. Hal ini dilakukan untuk membangun sebuah komunikasi dengan pengikutnya, membuat pengikutnya merasa lebih dekat dengan Jiniso, dan membuat konsumen membeli produk Jiniso.

Kemudian faktor ke dua adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), persepsi harga adalah bagaimana konsumen mempersepsikan harga tinggi, rendah, atau adil. Persepsi kewajaran harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan, pada akhirnya, kesediaan mereka untuk berlangganan toko atau layanan. Menurut Dinata dan Khasanah (2022) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa harga tersebut sesuai dan layak dengan produk yang diterimanya maka konsumen akan mau untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Dinansir dari akun Instagram @jiniso.id, Jiniso menempati 3 besar merek terlaris di kategori pakaian, dan Jiniso menempati posisi nomor 1 untuk kategori pakaian wanita di e-commerce Shopee pada pada bulan Oktober, November, dan Desember pada tahun 2021 di Indonesia. 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.

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena, dan permasalahan yang terjadi, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pakaian Merek Jiniso”.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

a. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:271) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis—produk, harga, tempat, dan promosi—yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

b. Media Sosial

Menurut Tuten (2020:21) media sosial adalah sarana komunikasi, penyampaian, kolaborasi, dan pengembangan online di antara jaringan individu, komunitas, dan organisasi yang saling terhubung dan bergantung yang ditingkatkan oleh kemampuan dan mobilitas teknologi.

c. Instagram

Menurut Robertson (2018:13) Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi gambar dan video dengan publik, dalam hal ini, pengikut mereka.

d. Pemasaran Media Sosial

Menurut Tuten (2020: 30) Pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.





- e. Persepsi Harga
Persepsi harga adalah bagaimana konsumen mempersepsikan harga tinggi, rendah, atau adil. Persepsi kewajaran harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan, pada akhirnya, kesediaan mereka untuk berlangganan toko atau layanan. Schiffman dan Wisenblit (2019:96).
- f. Keputusan Pembelian
Menurut Kotler & Armstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian merek Jiniso.

H2: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian merek Jiniso.

3 Metode Penelitian

- a. Obyek Penelitian
Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah pemasaran media sosial melalui Instagram, persepsi harga, keputusan pembelian konsumen dan akun Instagram Jiniso @jiniso.id, sedangkan subyek penelitian adalah konsumen dan followers Instagram Jiniso.
- b. Teknik Pengambilan Sampel
Dalam penelitian ini digunakan metode non probability sampling dengan teknik judgement sampling, dimana sebelum pengambilan sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah orang-orang yang mengikuti Instagram Jiniso dan membeli pakaian merek Jiniso. Jumlah sampel sebanyak 104 orang. Setelah kuesioner diisi, data akan diolah. Alat yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah SPSS.
- c. Teknik Analisis Data
- 1) Uji Validitas
Menurut Umar (2019:63), Uji validitas berguna untuk memeriksa apakah ada pertanyaan/pertanyaan harus dihapus atau diganti karena tidak valid.
 - 2) Uji Reliabilitas
Menurut Umar (2019:68), uji reliabilitas berfungsi untuk menentukan instrument kuesioner mana yang dapat digunakan secara konsisten atau tidak.
 - 3) Uji Normalitas
Menurut Umar (2019: 75), Uji Normalitas berguna untuk melihat apakah nilai residual (gap antara data asli dan data hasil ramalan) terdistribusi normal atau tidak.
 - 4) Uji Multikolinearitas
Uji multikolinearitas menurut Umar (2019:88) berguna untuk melihat tingkat korelasi antarvariabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.
 - 5) Uji Heteroskedastisitas
Menurut Umar (2019:76), uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui perbedaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain.
 - 6) Uji Kelayakan Model (Uji F)
Menurut Umar (2019: 137), Uji F berguna untuk menyatakan apakah model penelitian yang diajukan seperti pada bab ke dua dan ke tiga adalah cocok atau tidak cocok setelah data penelitian digunakan.

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.



7) Uji Parsial (Uji t)

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Milik Berkeadilan
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.

4. Pembahasan

a. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil Uji t dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan hasil nilai t sebesar $4,585 > 1,98373$ (t tabel) dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Terkait dengan teori pemasaran media sosial, Menurut Tuten (2020) terdapat 4 zona media sosial yaitu komunitas sosial, penerbitan sosial, hubungan sosial, dan perdagangan sosial, dalam perdagangan sosial, partisipasi aktif dan pengaruh orang lain terhadap keputusan pembelian konsumen, proses pembuatan, biasanya dalam bentuk opini, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan melalui media sosial. Seperti Facebook, Tiktok, Instagram dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:670) terdapat lima tahap yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dalam point pencarian informasi, konsumen dapat memperoleh dari beberapa sumber salah satunya sumber media sosial.

Menurut East, dkk (2008) dalam Darban & Li (2012 : 14) Secara tradisional, konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diterima melalui media massa (iklan, surat kabar, komentar televisi), tetapi saat ini jejaring sosial online memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian, Dari teori ini, pemasaran media sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, maka semakin gencar pemasaran media sosial yang dilakukan para pelaku bisnis maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiara (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil Uji t dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan hasil nilai t hitung $4,064 > 1,98373$ (t tabel) dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:96) Persepsi harga adalah bagaimana konsumen mempersepsikan harga tinggi, rendah, atau adil. Persepsi kewajaran harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk dan, pada akhirnya, kesediaan mereka untuk berlangganan toko atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen mempersepsikan harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini—bukan pada harga yang dinyatakan pemasar. Dari teori ini persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang mengartikan semakin harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas maka keputusan pembelian konsumen meningkat. Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukmawati dan Setiawati (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

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



a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada Bab IV, mengenai Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pakaian Merek Jiniso, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin gencar pemasaran media sosial Instagram maka keputusan pembelian konsumen meningkat.
- 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas maka keputusan pembelian konsumen meningkat.

b. Saran

1) Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini terbukti bahwa variabel pemasaran media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pemasaran media sosial Instagram Jiniso memang sudah bagus, tapi tidak ada salahnya untuk mempertahankan dan meningkatkannya. Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat mempertahankan dengan terus berinovasi dan berkreasi dalam penggunaan media sosial sehingga dapat terus menarik konsumen. Perusahaan juga dapat menggunakan strategi pemasaran media sosial dengan melakukan kampanye insentif kepada konsumen untuk berbagi konten tentang Jiniso, pemasaran video, mempertahankan dan menggunakan pemasaran influencer yang tepat, mengunggah ulasan konsumen di media sosial dan e-commerce, memanfaatkan pemasaran viral. Penulis juga menyarankan untuk memberikan keuntungan yang menarik bagi followers dan konsumen Jiniso, seperti memberikan penawaran diskon kepada followers Jiniso.

Dari penelitian ini, terbukti bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga Jiniso sudah baik, dan harus terus dipertahankan. Penulis menyarankan perusahaan mengumpulkan dan meneliti informasi tentang harga yang pesaing kenakan pada produknya.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan serta keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada pada penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lain seperti menggunakan skala pengukuran dikotomi dan peneliti dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel terikat yaitu kesiapan konsumen.

Ucapan Terima Kasih

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.

Daftar Pustaka

Buku

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Business Research Methods* (M. Hill (ed.); Twelfth Edi). Salemba Empat.
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. In *Internasional Bestselling Author of Me*. O. Mc Graw Hill.
- Haji, N. (2015). *Handbook of Research on Integrating Social Media into Starategic Marketing*. IGI Global.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020a). *Principles of Marketing* (M. O. Opresnik (ed.); 18e ed.). ESPN The Magazine.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020b). *Principles of Marketing* (M. O. Opresnik (ed.); 17e ed.). ESPN The Magazine.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 15e ed.). Pearson Education, Inc.
- Robertson M. (2018). Instagram Marketing: How to Grow Your Instagram Page and Gain Millions of Followers Quickly with Step by Step Social Media Marketing Strategies. In *Instagram Marketing* (Zen Master). Creatspace.
- Schiffman, & Wisenblit. (2019). *Consumer Behaviour* (L. Albelli (ed.); Twelfth Ed). Pearson.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian Bisnis* (Edisi 6). Salemba Empat.
- Tuten, Tracy L. (2020). Social Media Marketing. In M. Waters (Ed.), *Social Media Marketing - Google Books* (Edisi 4). British Library.
- Umar, Husein. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan* (Cetakan 1). Gramedia Pustaka Utama.

Skripsi :

- Annissa, H. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure City Centre Bandung*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri.
- Tiara, Aurora Indah. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion Traveloka terhadap Purchase Decision*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Rahmatullah, F. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Produk, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Penggemar Ikan Cupang di Surabaya)*. Universitas 17



Agustus 1945 Surabaya.

Eventias, L. (2021). *Pengaruh Atribut Merek dan Advokasi Merek Terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Lazada di Jakarta Utara*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.

Jurnal

Abu-Ramman, H. A., Hadid, A., & Y, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 315–326.

Anggarini, D. P., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(11), 1–10.

Darban, A., & Li, W. (2012). The Impact of Online Social Networks on Consumer's Purchasing Decision. In *Jonkoping International Business Scholl*.

Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden Internasional Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Og Management*, 11(2), 1.

Fitria, A. D., & Sijabat, R. (2021). Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions through Prices at the Unnathi Pakubuwono Beauty Clinic Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute*, 4(4), 13732–13747.

Sukmawati, B. S. N., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Shopee. *E-Proceeding of Management*, 3354–3363. Bandung: Universitas Telkom.

Website :

Diakses 12 Juni 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Diakses 23 Juli 2022, <https://www.instagram.com/jiniso.id/>

Diakses 13 Juni 2022, <https://goodstats.id/article/seberapa-besar-the-power-of-netizen-indonesia-di-instagram-ktfX4>

Diakses 16 Juni 2022, <https://lifestyle.bisnis.com/read/20211206/104/1474209/jiniso-brand-jeans-lokal-yang-jual-hingga-ribuan-produk-per-hari>

Diakses 23 Juli 2022, <https://jiniso.id/>

Diakses 23 Juli 2022, <https://inforial.tempo.co/info/1004422/rahasia-bisnis-jeans-lokal-jiniso>

Hak cipta ini milik Kwik Kian Gie School of Business dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Kurniardi

NIM : 27180450

Tanggal Sidang : 29/09/2022

Judul Karya Akhir : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian merek Jinsjo

Jakarta, 5 / 10 / 2022

Mahasiswa/I

(Kurniardi)

Pembimbing

(Rika Elca)

Institut Bisnis

Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Larangan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan 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 IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.