

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN *PUBLIC RELATIONS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BISNIS FASHION
STUDI KASUS PADA GALERI LUBI SAMPANG**

ABRORUL MAULUD, SYAIFUL, WAHYU MAULANA, NUZULUL QURNAIN

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Madura

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui media sosial dan Public Relations berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Galeri LUBBI. Untuk mengetahui media sosial dan Public Relations berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Galeri LUBBI. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh lebih dominan antara media sosial dan Public Relations di Galeri LUBBI. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen di Galeri LUBBI sebanyak 55 orang, Sedangkan data diambil berdasarkan penyebaran angket kuisioner, Adapun model penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh t hitung untuk Variabel Media sosial (X1) sebesar 8.597 dan dapat dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 2.00575, didapat t hitung > t tabel dan signifikan t hitung < t tabel ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Media sosial (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan. Untuk Variabel Public Relations (X2) diketahui nilai t hitung sebesar 4.403 dan jika dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 2.00575 di dapat hitung > t tabel dan tingkat signifikan t hitung < t tabel ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Public Relations (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan. Hasil uji F tersebut diperoleh F hitung sebesar 25.510 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,005) sedangkan nilai jika Ftabel sebesar 3.18. Berarti nilai F hitung $25.510 > Ftabel$ 3.18 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ sehingga keputusannya adalah variabel Media sosial (X1) dan Public Relations (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan nilai koefisien yang ada diperoleh nilai t hitung variabel Media sosial (X1) sebesar 8.597 dan nilai t hitung variabel Public Relations (X2) yakni 4.403 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media sosial (X1) yang berpengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata Kunci : Media sosial, Public Relations, Keputusan Pembelian.

Abstrack

The aim of this research is to determine whether social media and public relations partially influence purchasing decisions at the LUBBI Gallery. To find out how social media and Public Relations

simultaneously influence purchasing decisions at the LUBBI Gallery. To find out which variable has a more dominant influence between social media and Public Relations at the LUBBI Gallery. The sample in this research was 55 consumers at the LUBBI Gallery. Meanwhile, the data was taken based on distributing questionnaires. The research model used was multiple linear regression.

Based on the results of research using the t test, the t count for the social media variable (X1) was 8,597 and can be consulted with the t table of 2.00575, it was found that $t_{count} > t_{table}$ and $significant\ t_{count} < t_{table}$ ($0.000 < 0.05$). So it can be concluded that the social media variable (X1) has a partial and significant effect on the purchasing decision variable (Y). For the Public Relations variable (X2), it is known that the calculated t value is 4.403 and if we consult the t table of 2.00575, it is found that $t_{calculated} > t_{table}$ and the significant level of t calculated $< t_{table}$ ($0.000 < 0.05$). So it can be concluded that the Public Relations Variable (X2) has a partial and significant effect on the Purchasing Decision Variable (Y) which can be proven. The results of the F test obtained F count of 25,510 with a significance level of 0.000 (smaller than 0.005) while the value for F table was 3.18. This means that the F count value is $25,510 > F_{table}$ 3.18 and the significance level is $0.000 < 0.005$ so that the decision is that the variables Social Media (X1) and Public Relations (X2) simultaneously influence the Consumer Purchasing Decision variable (Y). Based on the existing coefficient values, the calculated t value for the Social Media variable (X1) is 8.597 and the t calculated value for the Public Relations variable (X2) is 4.403, so it can be concluded that the Social Media variable (X1) has a more dominant influence on Consumer Purchasing Decisions.

Keywords: Social media, Public Relations, Purchasing Decisions.

1. Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam bidang bisnis dari waktu ke waktu semakin meningkat dan selektif, sehingga mengakibatkan para pelaku bisnis harus mampu untuk merencanakan program maupun kebijakan dalam memberikan kepuasan dalam konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan cara memasarkan produk yang mempunyai ciri khas, berkualitas, inovatif, dan juga memiliki keunggulan dalam memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Suatu usaha dapat dikatakan berhasil jika menerapkan pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik akan menciptakan rasa ketertarikan seorang pelanggan, sehingga dapat mempunyai minat beli pada jasa ataupun produk yang sudah ditawarkan dengan tujuan perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Berbagai macam alat teknologi saat ini sudah dapat di gunakan untuk mengakses internet. Berdasarkan hasil survei terbaru mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia menurut hasil survei yang dilakukan oleh situs *We Are Social*, Indonesia memiliki jumlah pengguna internet pada tahun 2020 ini sebanyak 175,4 juta atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, berarti Indonesia memiliki 64% penduduk di Indonesia sudah masuk di dunia maya. Banyak pengguna internet di Indonesia yang menggunakannya untuk mengakses platform media sosial diantaranya Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok, dll. Itu artinya bahwa pada saat ini dan kedepannya aktivitas melalui internet akan sangat berpengaruh terhadap segala kegiatan di bidang manapun, entah itu dalam kehidupan

pribadi masing-masing individu, dalam kehidupan sehari-hari maupun untuk perusahaan sendiri dalam menjalankan bisnisnya atau mencari tontonan hiburan dan mencari informasi yang bermanfaat lainnya.

Kemudahan akses yang dapat dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia dalam mengakses internet melalui berbagai media pada masa sekarang ini dan seterusnya memunculkan peluang baru bagi para pemilik perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya adalah membantu perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya agar dapat dengan mudah untuk menjangkau para konsumennya.

Keputusan pembelian merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuat barang dan jasa. Keputusan pembelian konsumen dalam fashion dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger. Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Pengertian lainnya Keputusan pembelianya itu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian pelanggan merupakan tujuan yang penting dalam berjalannya suatu usaha khususnya

di bidang Industri.

Agar meningkatkan keputusan pembelian diharapkan bagi pengusaha dapat melihat perkembangan teknologi yang ada di mana pengusaha mampu memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk yang dimiliki, tujuannya agar konsumen dapat mengenal produk yang dipasarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam memasarkan produk pengusaha dituntut agar lebih memahami teknologi dalam memasarkan produk yang dimiliki, dengan cara menggunakan media sosial dimana dengan memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Melalui pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial ini dapat mengurangi biaya dalam hal pemasaran, karena biaya yang dipatok pemasaran melalui media sosial relatif lebih murah dari pada promosi secara langsung. Media sosial merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa serta berkomunikasi dengan pelanggan dengan komunikasi dua arah yang memungkinkan keterlibatan konsumen yang menciptakan kesetaraan antara konsumen dan merek produk atau jasa. Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan

membentuk ikatan sosial secara virtual.

Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Public Relations atau Hubungan Masyarakat, merupakan profesi yang kini sudah mulai dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. *Public Relations* yang merupakan penghubung antara instansi/ perusahaan kepada publiknya, dalam perjalanannya *Public relations* mengalami perubahan dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Begitu pula dengan profesi *Public Relations*. *Public relations* dahulu dan sekarang, masih sama-sama bekerja sebagai penyalur informasi dan mengelola publik yang baik serta menjadi penerjemah keinginan publik kepada perusahaan. Namun ada perbedaan signifikan yang memedakan kegiatan *public relations* dahulu dan sekarang.

Menciptakan citra positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *public relations* dalam melaksanakan perannya di perusahaan. *Public Relations* di perhitungkan sebagai langkah terbaik perusahaan dalam menjaga dan memelihara citra merek dalam dua bisnis. *Public relations* diharapkan mampu menciptakan citra positif kepada konsumen hingga mereka tetap loyal kepada merek produk maupun percaya pada kredibilitas perusahaan. Dalam melaksanakan perannya *Public Relations* juga membutuhkan

perencanaan yang baik dalam menyusun strategi yang di gunakan.

Dengan adanya internet, *Public Relations* galeri LUBI semakin mudah untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Melalui internet masyarakat dapat menerima informasi dan pengetahuan dari berbagai pihak dalam waktu yang singkat. Akibat dari kemudahan yang dapat internet berikan kepada para penggunanya, internet semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini menandakan bahwa internet sudah bukan lagi hal baru melainkan sesuatu yang sangat di butuhkan masyarakat dan tentunya *public relations* galeri LUBI untuk menunjang keputusan pembelian konsumen.

Melihat fungsi tersebut, *public relations* galeri LUBI menggunakan media sosial sebagai alat promosi seperti Instragram, Tik Tok, dan Whatshapp sebagai sarana media sosial untuk keputusan konsumen melakukan pembelian di Galeri LUBI. Dengan adanya media sosial, komunikasi dengan masyarakat lebih terbantu dan informasi yang telah diberikan dapat tersampaikan sehingga akan berdampak positif bagi galeri LUBI.

Berdasarkan fenomena yang ada di galeri LUBI yaitu perusahaan kurangnya menggunakan website online dalam memasarkan produknya dan kurangnya memasarkan secara offline sehingga masyarakat setempat kurang antusias dalam pembelian di galeri LUBI, maka peneliti mengangkat suatu judul yang sangat menarik untuk di jadikan bahan peneleitian dengan judul “ Pengaruh penggunaan media social dan *public relation* terhadap keputusan pemebelian di bisnis fashion (studi kasus pada galeri LUBI Sampang)” yang berada di Kabupaten Sampang, tepatnya di Jl. Syamsul Arifin No 17, Rw V, Polagan, Kec. Sampang, Kab. Sampang, Jawa Timur.

Karena peneliti melihat potensi, bahwasannya memasarkan produk melalui

berbagai website media sosial dan memasarkan melalui offline keputusan pembelian semakin meningkat dimana konsumen dan gaya hidup saat ini, maka penggunaan media sosial dan *public realtionship* sangat dibutuhkan dalam keputusan pembelian di bisnis fashion khususnya di galeri LUBI.

Dalam kasus diatas, perusahaan yang baik harus bisa mengemas dengan penggunaan media sosial dan *public relationship* untuk mendorong terciptanya keputusan pembelian di galeri LUBI.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah media sosial dan *Public Relations* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Galeri LUBI?
- b. Apakah media sosial dan *Public Relations* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Galeri LUBI?
- c. Variabel manakah yang berpengaruh lebih dominan antara media sosial dan *Public Relations* di Galeri LUBI?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui media sosial dan *Public Relations* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Galeri LUBI
- b. Untuk mengetahui media sosial dan *Public Relations* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Galeri LUBI
- c. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh lebih dominan antara media sosial dan *Public Relations* di Galeri LUBI

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan
Sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, dengan penelitian ini maka peneliti bisa melaksanakan tridarma perguruan tinggi khususnya bidang yang ketiga terkait penelitian.
- b. Bagi perusahaan, ini sebagai masukan dan bahan evaluasi bagi galeri LUBI untuk masalah yang berkaitan dengan keputusan di industri fashion, mengenai penggunaan media sosial dan *public relations*.

- c. Bagi fakultas ekonomi, sebagai referensi dan informasi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sama atau khususnya di bidang pemasaran
- d. Bagi peneliti selanjutnya, hasil peneliti sebagai bahan informasi kajian ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan acuan pengembangan ke ilmuwan yang berkaitan dengan penelitian ini.

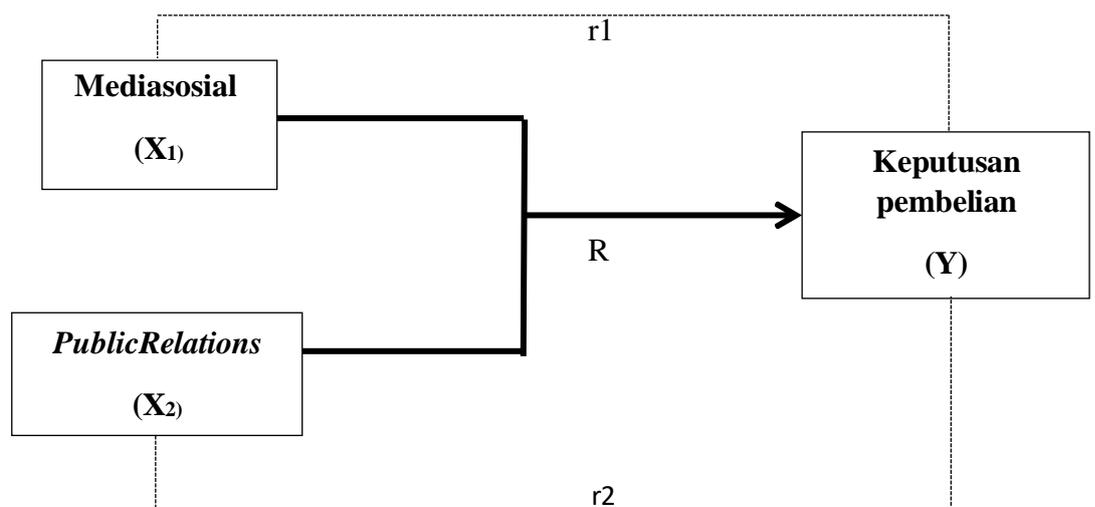
1.5. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, agar tidak terlalu luas maka peneliti membatasi yang menjadi responden adalah konsumen GaleriLubi Di Kabupaten Sampang.

1.6. Kerangka Pemikiran

Gambar1.1KerangkaPemikiran

Pengaruh Media Sosial dan *Public Relations* terhadap keputusan pembelian di bisnis fashion (studi kasus pada galeri LUBBI Sampang)



Keterangan:

-  :Pengaruh secara simultan(Bersama-sama)
-  : Pengaruh secara parsial (Sendiri-sendiri)
- r 1 :media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- r 2 :*public relations* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- R :Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari pengaruh penggunaan media sosial dan *public relations* terhadap keputusan pembelian konsumen di bisnis fashion (galeri LUBI)

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan sebagai kajian pendukung penelitian ini. Tujuannya adalah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dapat dijadikan bahan kajian dan acuan oleh peneliti untuk melakukan penelitian guna memperoleh gambaran tentang pembahasan penelitian, khususnya pada penelitian terdahulu yang menggunakan variabel yang relevan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan kajian pendukung dalam penelitian ini :

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Atika Mustapa, et al (2022)	“Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jiksau Food”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jiksau Food. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel konsumen yang menggunakan media sosial pada UMKM Jiksau Food sebanyak 97 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purpose sampling. Alat analisis yang digunakan dalam

			<p>menguji penelitian ini yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Jiksau Food yaitu dengan nilai t hitung 7,132 > dari t tabel 1,660. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Jiksau Food dapat meningkatkan keputusan pembelian menggunakan media sosial.</p>
2	<p>Desi Novita Sari, etall (2018)</p>	<p>”Pengaruh <i>Public Relation</i> dan Strategi periklanan terhadap keputusan pembelian”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) hubungan publik keputusan pembelian yang dipengaruhi secara positif dengan nilai signifikansi t-test lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (2) strategi periklanan positif dipengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi t-test lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (3) hubungan publik dan strategis periklanan bersama-sama keputusan pembelian yang dipengaruhi positif dengan nilai signifikansi f-test lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan.</p>

3	Aditya Wicaksono,et all(2020)	“Pengaruh KualitasProduk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen di SFA Steak &Resto Karanganyar”	Hasilpenelitianinimenunjukkanbahwakualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadapkepuasankonsumen.Penelitianinijuga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
---	--------------------------------------	--	---

Tabel2.1Penelitianterdahulu

2.2. LandasanTeori

2.1.1 Media Sosial (X₁)

a. Definisi Media Sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi- teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, salingberbagi dan membentuksebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. *Post*di blog, *tweet*, atau video *YouTube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010: 2-3).

Menurut(Kotler&Armstrong,2018,pp.521-523).Penggunaan teknologi berbasis internet mobile ini dapat mempermudah akses yang diinginkan seperti

tindakan bisnis dan komunikasi pemasaran sangat penting dalam dua aspek. Mereka harus bisa memahami kebutuhan pelanggan terlebih sebelumnya dan mempelajari sebelumnya produk mana yang di buuhkan pengguna untuk mengorganisir sesuatu agar dapat meninggalkan kesan baik dan abadi (Chen & Lin, 2019).

Secara umum media sosial didefinisikan sebagai media online yang mendukung interaks sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: *Whatsapp, Tik tok, facebook*, dan *instagram*.

b. Jenis-Jenis Media Sosial

Sampai saat ini ada banyak jenis media sosial yang digunakan oleh orang banyak. Namun peneliti dalam hal ini memfokuskan pada dua jenis media sosial yang sering digunakan yaitu:

a. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau

perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, mengelompokkan teman-teman mereka kedalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

b. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

c. **Fungsi Sosial Media**

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- a. social media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Social media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* ("one to many") menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audienc* ("many to many").
- c. Social media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya Mc Quail berpendapat bahwa fungsi utamanya adalah :

a. Informasi

- Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.

b. Korelasi

- Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
- Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
- Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
- Membentuk kesepakatan.

c. Kesenambungan

- Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
- Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d. Hiburan

- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
- Meredakan ketegangan sosial.

e. Mobilisasi

- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama

d. Karakteristik Media Sosial

Menurut HadiPurnama(2011:116)4mediasis mempunyaibeberapa karakteristik khusus diantaranya:

1. Jangkauan (*reach*):daya jangkauan media sosial dari skalakecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas(*accessibility*):media sosial lebih mudah diaksesoleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan(*usability*):media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas(*immediacy*):media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap(*permanence*):media sosial dapat menggantikan komentar secara mudah melakukan proses pengeditan.

e. Indiktor-indikator media sosial

Menurut Novita Ekasari (2014:98) indikator Media Sosial adalah sebagai berikut:

1. Relationship yaitu dimana saat membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada
2. Komunikasi yaitu sebuah interaksi yangterja diantarapenjual dengan konsumen
3. Interaksi Pasca Pembelian, yaitusebuahinteraksi yangterjadidengan konsumen setelah konsumen membeli produk.

2.1.2 Public Relations (X₂)

a. Pengertian Public Relations

Public Relations pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi

Public Relations adalah *two way communications* (komunikasi dua arah/ timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *Public Relations*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *Public Relations* (Rachmadi, 1994: 7).

Rachmadi menyebutkan *Public Relations* adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/ perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen. *Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/ perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

Public relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, dan ikut terlibat dalam menangani masalah- masalah atau isu- isu manajemen. *Public Relations* membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. *Public Relations* secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan, (Seitel, 1992: 8).

Pakar lain menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah "two simple word" yang merupakan bidang ilmu dan kegiatan praktisi yang sedang dan akan terus berkembang. Griswold menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan

prosedur dari suatu individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan membuat perencanaan, dan melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik (dalam Bittner, 1989: 241).

b. Fungsi Public Relation

Keberadaan praktisi *Public Relation* di suatu instansi/perusahaan ini tentunya mempunyai fungsi sendiri untuk melaksanakan tugasnya. Fungsi public relation itu sendiri menurut Pujianti (2020) adalah:

1. Fungsi Konstruktif

Dilihat dari arti kata itu sendiri yaitu membina/membangun berarti fungsi ini ada bagi praktisi *Public Relation* untuk membangun suatu hubungan yang berkaitan dengan instansi. Intinya *Public Relation* adalah barisan pertama karena tepat di belakangnya adalah rangkaian tujuan perusahaan. Artinya humas merupakan sarana atau jalan dari instansi untuk menggapai misi yang dimimpikan, seperti pemasaran, personalia, tujuan produksi, dan lain-lain. Melalui peran tersebut mendorong humas untuk membuat kegiatan yang terencana dan berkelanjutan, atau kegiatan yang cenderung lebih aktif. Semua ini bertujuan untuk menciptakan citra yang baik di mata publik.

2. Fungsi Korektif

Fungsi koreksi lebih sulit jika dikomparasikan dengan fungsi *Public Relation* yaitu konstruktif. Fungsi ini bagi aktivitas *Public Relation* lebih terstruktur dan bertujuan untuk membenahi sesuatu jika instansi tersebut bermasalah dengan khalayak umum. Artinya *Public Relation* disini berperan untuk mengoreksi,

membenahi dan menangani setiap problematika yang ada serta berkaitan dengan instansi terkait supaya semuanya kembali lancar dan sesuai tujuan

c. RuangLingkupPublicRelation

Menurut Rachmat Kriyantono (2014) berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relation* yang begitu sederhana bisa disingkat P.E.N.C.I.L.S (Kriyantono, 2014)antara lain:

1. *Publikasi & Promosi*: adalah kegiatan memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat. Biasanya dilakukan dengan membuat dan mendistribusikan artikel ke media.
2. *Event/Acara*: Mengatur suatu kegiatan dengan tujuan membentuk citra. Kegiatan ini dimaksudkan untuk menciptakan citra yang baik agar selalu membekas di benak masyarakat.
3. *News/Berita*: Sebenarnya tugas utama seorang humas adalah membuat atau menghasilkan produk tertulis seperti siaran pers, buletin, berita dan lain-lain, untuk memberikan informasi dan diseminasi kepada publik.
4. *Community Involvement/Partisipasi masyarakat*: humas mempunyai tugas melaksanakan program-program tertentu untuk menciptakan partisipasi masyarakat sekitar dan masyarakat di dalam perusahaan. Dengan terselenggaranya program ini diharapkan mampu menciptakan rasa memiliki terhadap perusahaan di dalam diri mereka.
5. *IdentitasMedia*:kegiatanhumasuntukmenjalinhubunganbaikdenganmedia (*pers*).Sepertidiketahui,komunikasimerupakanmitraabadidarihumas,

keduanya tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, menjalin hubungan baik dengan media sangat penting untuk mendapatkan publisitas media.

6. *Lobi*: menjadi persyaratan bagi humas untuk memiliki keahlian dalam bernegosiasi dan membujuk berbagai pihak. Keterampilan ini diperlukan ketika perusahaan dalam krisis dan pertimbangan yang cermat diperlukan untuk mencapai kesepakatan antara pihak-pihak yang berkonflik.
7. *Social Investment/Investasi sosial*: adalah pekerjaan hubungan masyarakat untuk menciptakan sebuah program atau kegiatan yang melayani kepentingan publicbidang sosial. *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah salah satu contohnya, yaitu ketika suatu perusahaan melakukan suatu kegiatan atau program yang bermanfaat bagi masyarakat dan tentunya meningkatkan citra perusahaan itu sendiri. Dalam CSR, perusahaan tidak dikenakan kerugian sama sekali karena kegiatan tersebut dapat dianggap sebagai kegiatan amal bagi kelompok sosial. Dan harapannya program ini dapat membantu perusahaan lebih dikenal masyarakat.

d. Tujuan *Public Relations*

Public Relations merupakan usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik terhadap khalayak. Dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Maka seorang *Public Relations* tidak terlepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran. Tujuan *Public Relations* menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations* untuk Bisnis adalah :

1. Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya Kegiatan-kegiatan baru yang diikuti oleh perusahaan.
2. Meningkatkan kualitas bobot parapegawai
3. Menyebarkan suatu citra sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan
4. Memperkenalkan pengakuan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru
5. Mempersiapkan hubungan antarapusahaandengankhalayaknyasehubungan telahterjadiperistiwayangmengakibatkecekanan,kesangsianataukesalah pahaman terhadap niat perusahaan
6. Menyiapkan dan mengkondisikan ,asyarakat supaya paham terhadap rencana penerbitan saham baru atau saham tambahan
7. Mendidik pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan
8. Meyakinkan khalayak, kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko mengambil alihkan oleh pihak-pihak lain
9. Untukmenciptakanidentitasperusahaanbaru
10. Menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas pimpinan perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari
11. Memastikan bahwa kegiatan-kegiatan riset produk perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan

12. Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Dari tujuan-tujuan tersebut tentunya seorang *Public Relations* dituntut untuk lebih profesional dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu memberikan dan menumbuhkan *Image/citra* positif dihadapan khalayak. Sedangkan tugas dari seorang *Public Relations* adalah menjaga agar hubungan antara organisasi dan publiknya berlangsung baik, melalui *Public Relations*, organisasi “tidaktuli” dan “tidakbuta” terhadap aspirasi yang berkembang dikalangan publiknya, dan public pun mendapat informasi yang memadai dari organisasi. Dengan mengingat *Public Relations* sebagai proses komunikasi. Maka komunikasi antara organisasi dan publiknya itu dijaga agar senantiasa bisa mencapai tujuan dan kepentingan bersama serta saling pengertian antara organisasi dengan publiknya.

e. Indikator-indikator *Public relations*

Menurut Kotler dan Keller (2012) Dalam jurnal Kevin Dillon mengatakan Pemasaran melalui *public relation* membantu perusahaan atau produk dalam promosi dan pembentukan *image*. *Public relation* memiliki lima indikator, antara lain :

1. Hubungan *pers*, menyajikan berita dan informasi tentang organisasi yang paling positif.
2. Publisitas produk, upaya mensponsori untuk mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi perusahaan – mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.

4. Melobi, berurusan dengan legislator dan pejabat pemerintah untuk mempromosikan atau mengalahkan undang-undang dan regulasi.
5. Konseling, menasihati manajemen tentang isu-isu publik, posisi dan citra perusahaan pada saat baik dan buruk.

2.1.3 Keputusan Pembelian (Y)

a. Definisi keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Peter dan Olson (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:332) menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku penilaian konsumen Mowen dan Minor, (2002:6).

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

b. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2019:93), Faktor -faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

a. Produk(*Product*)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumensehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar , maka harus meningkatkan kualitas produknya.

b. Harga(*price*)

Harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus

menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.

d. Tempat(*place*)

Adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2020:131), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi:

a. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Dimana terdapat dua variabel di dalamnya, yaitu subbudaya dan kelas sosial. Subbudaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Adapun bagian-bagian dari subbudaya sendiri, yaitu: faktor kewarganegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Kelas sosial merupakan kelompok yang terdiri dari sejumlah orang

yang memiliki posisi yang tidak sama dalam masyarakat. Bagian-bagian dari kelas social seperti: faktorkeluarga, pekerjaan, kepemilikan dan orientasi nilai.

b. Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktorsocial, seperti kelompok refrensi, peran, status social, dan keluarga.

c. Pribadi

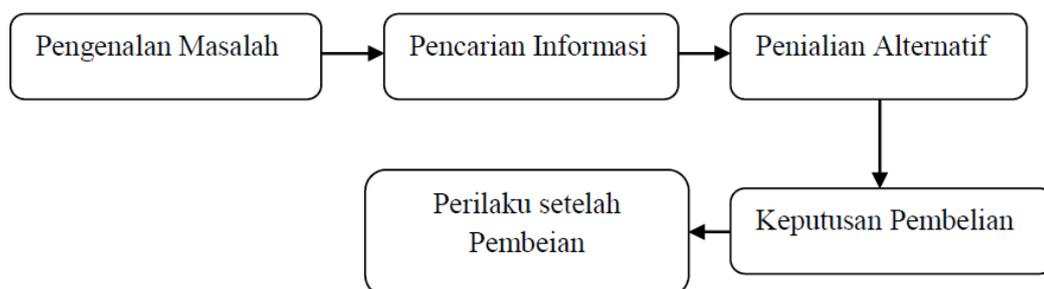
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

d. Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Yang merupakan perwujudan kejiwaan seseorang.

c. **Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Thamrin dan Tantri (2019:97), Pengambilan tindakan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap- tahap proses keputusan pembelian adalah:



Gambar2.1Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi tentang produk yang ia ingin beli. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau

tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk, produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

e. Perilaku Setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli

d. **Indikator – indikator keputusan pembelian**

memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelum membeli. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan=keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli

Menurut Priansa (2017:245) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Dengan menyadari adanya kebutuhan serta keinginan, atau konsumen menyadari bahwa ada situasi yang berbeda antara yang dirasakan saat ini dengan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari dalam diri maupun dari luar diri konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi, maka selanjutnya konsumen akan mencari informasi terkait produk/ jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber-sumber informasi digolongkan menjadi beberapa kelompok yaitu, Sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi, maka konsumen akan mengevaluasi alternatif pilihan yang dimiliki guna memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan menentukan pilihannya, maka selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Pembelian yang aktual merupakan hasil akhir dari pencarian serta evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi pascapembelian

Evaluasi pasca pembelian dilakukan saat produk telah dibeli atau dipakai, jika produk yang dibeli tersebut memberikan kepuasan, maka keinginan membeli kembali produk tersebut akan semakin kuat. Begitu pun sebaliknya, jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan berikap negatif terhadap produk tersebut dan akan menolak membeli ulang.

2.3. Hipotesis

Dengan hal ini peneliti mempunyai dugaan sementara, berdasarkan Penelitian sebelumnya dan fenomena yang ada dilapangan :

- H1 : Media social dan *Public Relations* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Galeri LUBI
- H2 : Media sosial dan *Public Relations* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Galeri LUBI
- H3 : Media social berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembeliandi Galeri LUBI

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian di maksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun alasan di pilihnya lokasi penelitian di Jl. Syamsul Arifin No 17, Rw V, Polagan, Kec. Sampang, Kabupaten Sampang.

3.2. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi untuk dijadikan generalisasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.3. Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Sugiyono (2001:80) menyatakan bahwa "populasi adalah suatu bidang Umum yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian adalah pelanggan Galeri LUBI.

1.3.2 S a m p e l

Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristik yang digunakan untuk penelitian. Sugiyono (2016:81). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel *Accidental sampling*.

Menurut Arikunto (2002) *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan di temui cocok sebagai data. Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Galeri LUBI sebanyak 55 orang yang diambil selama satu bulan (30 hari).

3.4. Jenis Data Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2016:15), ada dua jenis data yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Dan data kualitatif adalah data yang diungkapkan dalam bentuk kalimat, data, dan gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk numerik atau data kualitatif yang dihitung seperti kuesioner atau angket misalnya, yang dibagikan kepada responden yang akan disurvei.

Berdasarkan sudut pandang di atas, maka jenis data dalam penelitian ini termasuk data kualitatif yang di kuantitatifkan atau dapat di sebut sebagai data ordinal. Data ordinal adalah data yang direpresentasikan dalam suatu kategori, jika data direpresentasikan dalam suatu skala maka jarak antara satu data dengan data lainnya tidak sama Sugiyono (2016:15).

3.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua sumber, yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer dikumpulkan dengan melakukan penelitian lapangan berupa wawancara langsung dengan responden dan penyebaran kuesioner pada Galeri LUBI
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder dikumpulkan dengan melakukan penelitian literature khususnya pada Galeri LUBI.

3.5. Definisi operasionalisasi Variabel

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

Adapun variabel yang di definisikan secara operasional adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Bebas (*Independent variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Media Sosial(X_1), dan *Public Relations*(X_2).

1. Media Sosial(X_1)

Media social adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling

Berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Diukur dengan indikator antara lain adalah:

a) Alat komunikasi dua arah

Komunikasi dua arah merupakan proses penyampain pesan, ide, gagasan yang dilakukan oleh kedua belah pihak secara bergantian (adanya feedback yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator).

b) Strategi pemasaran yang efektif

Strategi pemasaran adalah kumpulan langkah bisnis yang sudah dikombinasikan baik pada level pengenalan produk hingga membuat konsumen melakukan pembelian. Strategi pemasaran yang efektif meliputi 4P yaitu : *product, price, place, dan promotion*.

c) Sebagai alat promosi

Alat-alat yang dimaksud adalah media yang membantu *Public Relations* dalam melakukan kegiatan promosi. Tujuan dari alat-alat promosi ini adalah mengenalkan produk atau kebijakan kepada publik dan mencapai tujuan tertentu.

2. *Public Relations (X₂)*

Public relations adalah hubungan masyarakat yang meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk atau individual perusahaan. Diukur dengan indikator antara lain adalah :

a) Publikasi

Publikasi adalah suatu informasi yang bernilai dengan dengan maksud untuk menambah perhatian kepada suatu tempat.

b) Pelayanan Masyarakat

Pelayanan masyarakat adalah kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan perundang undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang dan jasa.

c) Identitas perusahaan yang unik

Identitas perusahaan merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan dirinya kepada publik melalui lambang, komunikasi dan tingkah laku.

b. Variabel Terikat (*Dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian(Y).

1. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Di ukur dengan indikator antara lain adalah:

a) Pengenalan Masalah

Dengan menyadari adanya kebutuhan serta keinginan, atau konsumen menyadari bahwa ada situasi yang berbeda antara yang dirasakan saat ini dengan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari dalam diri maupun dari luar diri konsumen.

b) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi,

Maka selanjutnya konsumen akan mencari informasi terkait produk/jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber-sumber informasi digolongkan menjadi beberapa kelompok yaitu, Sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman.

c) Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi, maka konsumen akan mengevaluasi alternative pilihan yang dimiliki guna memenuhi kebutuhannya.

d) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan menentukan pilihannya, maka selanjutnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Pembelian yang actual merupakan hasil akhir dari pencarian serta evaluasi yang telah dilakukan.

e) Evaluasi pasca pembelian

Evaluasi pasca pembelian dilakukan saat produk telah dibeli atau dipakai, jika produk yang dibeli tersebut memberikan kepuasan, maka keinginan membeli kembali produk tersebut akan semakin kuat. Begitu pun Sebaliknya, jika produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan beri cap negative terhadap produk tersebut dan akan menolak membeli ulang.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk mendapatkan data Yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu :

a. Kusioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017: 142). Responden kemudian di minta untuk menjawab daftar pertanyaan menggunakan skala penilaian mode Likert, biasanya menggunakan penialaian 5 point, Yaitu:

- SS = Sangat Setuju=Nilai5 S
- = Setuju = Poin 4
- N = Ragu-ragu = Poin 3
- TS = TidakSetuju=Skor2
- STS = Sangat Tidak Setuju= Nilai 1

3.7. Menguji Instrumen Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran seberapa valid suatu instrumen. Alat valid yang bernilai tinggi. Menurut Sugiyono (2016:152) “teknik korelasi untuk menentukan validitas itemmerupakan teknik yang paling banyak digunakan saat ini”. Biasanya syarat minimum kelayakan adalah jika $r = 0,55$, jika korelasi antar item dengan skor total $0,55$ maka item dalam instrumen dinyatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Priyatno, (2013: 55). Untuk mengetahui reliabilitas instrumen penelitian dilakukanuji reliabilitas. Jika koefisien alpha $> 0,5$ maka variabel atau instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Gunakan metode Alpha Cronbach pada software SPSS. variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

- a. Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut

reliabel.

- b. Jikar-alphanegatifdanlebihkecildarir-tabelmakapernyataantersebuttidak reliabel.

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:20). Analisis kuantitatif deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk pengujian, pengukuran, dan hipotesis berdasarkan perhitungan matematika dan statistik. Metode pengumpulan datanya bisa menggunakan survey, observasi, atau wawancara. Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen. Parameter teknis model regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Informasi:

$$Y = \text{Keputusan pembelian } X_1$$

$$= \text{Media sosial}$$

$$X_2 = \text{Public relations}$$

$$b_1, b_2 = \text{Koefisien regresi parsial } a$$

$$= \text{Konstanta}$$

$$e = \text{kesalahan (error)}$$

3.9. Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2018:98) uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{table}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
b. Jika $F_{hitung} \geq F_{table}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.9.2 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Imam Ghozali (2018:152) Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$, maka H_0 dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ table}$, maka H_0 dan H_1 diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.9.3. Uji B (Uji Dominan)

Menurut (Ghozali, dalam Zamzam 2018) uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independent yang paling berpengaruh dominant terhadap variabel dependen. Kriteria uji dominan yaitu jika nilai koefisien regresi variabel memiliki nilai terbesar, maka variabel tersebut memiliki pengaruh dominan. Semakin besar nilai beta maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. Cara untuk menentukan variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependel adalah dengan melihat nilai *standardized coefficients* beta yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Data dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Setelah melakukan penelitian yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kepada 55 responden, maka hasil penelitian berupa data dimasukkan dan dikelompokkan sesuai dengan karakteristiknya. Berdasarkan hasil pengelompokan data atau tabulasi dat penelitian, maka diperoleh distribusi responden menurut masing- masing karakteristik responden sehingga dapat diketahui jumlah dan presentase responden pada setiap karakteristik yang ada.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik Konsumen bisnis fashion (galeri LUBI) berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 :

Tabel4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	23	41.8
2	Perempuan	32	58.2
Jumlah		55	100 %

Sumberdata:data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui jumlah responden

berdasarkan jenis kelaminnya yaitu 23 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 41,8% dan 32 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbesar adalah perempuan.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia.

Karakteristik Konsumen bisnis fashion (galeri LUBI) berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Responden	Persentase (%)
1	17-25	19	34.5
2	26-35	27	49.1
3	36-45	5	9.1
4	46-lebih	4	7.3
	Jumlah	55	100

Sumber data: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa tingkatan usia responden adalah yang berusia antara 17-25 tahun dengan jumlah 19 orang dan persentase 34,5% dan responden pada usia 26-35 tahun berjumlah 27 orang dengan persentase 49,1%, dan responden pada usia 36-45 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 9,1%, dan responden pada usia 46 lebih orang berjumlah 4 orang dengan persentase 7,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak usia 26-35 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase 49,1%.

Hasil Uji Validitas

Sebuah instrument dapat diketahui valid tidaknya dalam penelitian ini dengan cara melakukan pengujian dengan menggunakan teknik korelasi *product*

moment/ korelasi pearson correlation dengan menggunakan program SPSS versi 25.0. Menurut (Santoso, 2000:274), Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Dimana validitas data diukur dengan membandingkan r hasil dengan r tabel (*r product moment* pada taraf signifikan 5%), jika:

- a. Apabila $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, maka data dapat dikatakan valid
- b. Apabila $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, maka data dapat dikatakan tidak valid

Tabel 4.3

Hasil Perhitungan Uji Validitas Mediasosial (XI)

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,656	0.2656	Valid
2	X1.2	0,683		Valid
3	X1.3	0,588		Valid

Sumber Data: Data diolah 2024

Dari hasil uji validitas menunjukkan dari semua indikator menunjukkan nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hasil perhitungan r tabel diperoleh sebesar 0.2656 yang didapat dari nilai r tabel untuk $N=55$ pada tingkat signifikan 5%, table diatas menunjukkan nilai r hitung **lebih besar dari pada** r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator Variabel Media sosial (XI) dapat dinyatakan **valid** dan dapat dilakukan dalam proses selanjutnya.

Tabel4.4.

Hasil Perhitungan Uji Validitas *PublicRelations* (X2)

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0.572	0.2656	Valid
2	X2.2	0.582		Valid
3	X2.3	0.750		Valid

Sumber Data:Data diolah 2024

Dari hasil uji validitas menunjukkan dari semua indikator menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil perhitungan r tabel diperoleh sebesar 0.2656 yang didapat dari nilai r tabel untuk $N=55$ pada tingkat signifikan 5%,table diatas menunjukkan nilai r hitung **lebih besar daripada** r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator sehingga semua indikator Variabel Public Relations (X2) dapat dinyatakan **valid** dan dapat dilakukan dalam proses selanjutnya.

Tabel4.5.

Hasil Perhitungan Uji Validitas Keputusan pembelian(Y)

No	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0.793	0.2656	Valid
2	Y.2	0.738		Valid
3	Y.3	0.544		Valid
4	Y.4	0,618		Valid
5	Y.5	0,888		Valid

Sumber Data:Data diolah 2024

Dari hasil uji validitas menunjukkan dari semua indikator menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil perhitungan r tabel diperoleh sebesar 0.2656 yang didapat dari nilai r tabel untuk $N=55$ pada tingkat signifikan 5%, table diatas menunjukkan nilai r hitung **lebih besar daripada** tabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator sehingga semua indikator sehingga semua indikator Variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan **valid** dan dapat dilakukan dalam proses selanjutnya.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Jika nilai *cronbach'alpha* suatu variabel lebih besar dari 0,55 maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat (Y) tersebut

reliabel, jika nilai *cronbach's alpa* suatu variabel kurang dari 0,55 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliability Variabel (X) dan Variabel (Y)		Keterangan
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	
Variabel Media sosial(XI)	0.732	Reliabel
Variabel Public Relations(X2)	0.725	Reliabel
Variabel Y (Keputusan Pembelian)	0.785	Reliabel

Sumber data: Data data diolah (2024)

Alasan semua variabel reliabel yaitu karena masing-masing variabel memiliki **cronbach alpha** lebih dari **0,60 atau 60%**. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Analisis Deskriptif

Analisis kualitatif ini akan menggambarkan tentang kondisi dari masing-masing variabel melalui semua indikator pada variabel yang dimaksud. Dari hasil kuisioner yang dikumpulkan dari responden diperoleh data frekuensi jawaban responden untuk variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada pembahasan berikut:

1. Variabel Media social (XI)

Variabel Media social (XI) adalah salah satu variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut

:

Tabel4.6

Jawaban Responden Variabel Media sosial (XI)

Jawaban responden	Variabel Media social (XI)					
	Pertanyaan1		Pertanyaan2		Pertanyaan3	
	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	43	78.2	40	72.7	40	72.7
Setuju	7	12.7	8	14.5	12	21.8
Ragu-ragu	3	5.5	4	7.3	1	1.8
TidakSetuju	1	1.8	2	3.6	1	1.8
Sangat tidak Setuju	1	1.8	1	1.8	1	1.8
Total	55	100.0	55	100.0	55	100.0

Sumber data: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dari 55 responden yang diteliti oleh peneliti untuk pertanyaan 1 responden yang menjawab Sangat Setuju sekali 43 orang (78,2%), yang menjawab Setuju 7 orang (12,7%), yang menjawab Ragu-ragu 3 orang (5,5%). yang menjawab Tidak Setuju 1 orang (1,8%), dan yang menjawab Sangat tidak Setuju 1 orang (1,8%).

Untuk pertanyaan 2 dari 55 responden yang diteliti oleh peneliti untuk pertanyaan 2 responden yang menjawab Sangat Setuju 40 orang (72,2%), yang menjawab Setuju `8 orang (14,5%), yang menjawab Ragu-ragu 4 orang (7,3%).yang menjawab Tidak Setuju 2 orang (3,6%), dan yang menjawab Sangat tidak Setuju 1 orang (1,8%).

Untuk pertanyaan 3 dari 55 responden yang diteliti oleh peneliti untuk pertanyaan 3 responden yang menjawab Sangat Setuju sekali 40 orang (72,7%), yang menjawab Setuju 12 orang (21,8%), yang menjawab Ragu-ragu 1 orang (1,8%).yangmenjawab TidakSetuju1orang (1,8%),danyangmenjawab Sangat tidak Setuju 1 orang (1,8%).

2. Variabel *Public Relations* (X2)

Variabel *Public Relations* (X2) adalah salah satu variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, jawaban responden dapat dilihat pada tabel

berikut : **Tabel 4.7**

Jawaban Responden *Public Relations*(X2)

Jawaban responden	Variabel <i>Public Relations</i> (X2)					
	Pertanyaan1		Pertanyaan2		Pertanyaan3	
	F	%	F	%	F	%
Sangat Setuju	38	69.1	42	76.4	38	69.1
Setuju	12	21.8	7	12.7	12	21.8
Ragu-ragu	2	3.6	4	7.3	2	3.6
TidakSetuju	2	3.6	1	1.8	2	3.6
Sangat tidakSetuju	1	1.8	1	1.8	1	1.8
Total	55	100.0	55	100.0	55	100.0

Sumber data: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dari 55 responden yang diteliti oleh peneliti untuk pertanyaan 1 responden yang menjawab Sangat Setuju Sekali 38 orang (69,1%), yang menjawab Setuju 12 orang (21,8%), yang menjawab Ragu-ragu 2 orang (3,6%), yang menjawab Tidak Setuju 2 orang (3,6%), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang (1,8%).

Untuk Pertanyaan 2 dari 55 responden yang menjawab Sangat Setuju 42 orang (76,4%), yang menjawab Setuju 7 orang (12,7%), yang menjawab Ragu-ragu 4 orang (7,3%), yang menjawab Tidak Setuju 1 orang (1,8%), dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang (1,8%).

Untuk Pertanyaan 3 dari 55 responden yang menjawab Sangat Setuju 38 orang (69,1%), yang menjawab Setuju12orang(21,8%), yang menjawab Ragu-Ragu 2 orang (3,6,%), yang menjawab Tidak Setuju 2 orang (3,6%),dan yang

Menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang (1,8%).

3. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel Keputusan pembelian (Y) adalah salah satu variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.8

Jawaban Responden Keputusan pembelian (Y)

Jawaban/ skor	Variabel Keputusan Pembelian(Y)									
	Pertanyaan1		Pertanyaan2		Pertanyaan3		Pertanyaan4		Pertanyaan5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SangatSetuju	38	69.1	42	76.4	38	69.1	38	69.1	40	72.7
Setuju	9	16.4	6	10.9	14	25.5	4	7.3	5	9.1
Ragu-ragu	3	5.5	4	7.3	2	3.6	10	18.2	3	5.5
TidakSetuju	4	7.3	2	3.6	1	1.8	2	3.6	6	10.9
SangatidakSetuju	1	1.8	1	1.8	0	0	1	1.8	1	1.8
Total	55	100.0	55	100.0	55	100.0	55	100.0	55	100.0

Sumber data: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dari 55 responden yang diteliti oleh peneliti untuk pertanyaan 1 responden yang menjawab Sangat Setuju 38 orang (69,1%) dan yang menjawab Setuju 9 orang (16,4%), yang menjawab Ragu-ragu 3 orang (5,5%), untuk yang menjawab Tidak Setuju 4 orang (7,3%), untuk yang menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang (1,8%).

Untuk Pertanyaan 2 dari 55 responden yang menjawab Sangat Setuju 42 orang (76,4%) dan yang menjawab Setuju 6 orang (10,9%), yang menjawab Ragu-ragu 4 orang (7,3%), untuk yang menjawab Tidak Setuju 2 orang (3,6%), untuk yang menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang (1,8%).

Untuk Pertanyaan 3 dari 55 responden yang menjawab Sangat Setuju 38 orang (69,1%) dan yang menjawab Setuju 14 orang (25,5%), yang menjawab Ragu-ragu 2 orang (3,6%), untuk yang menjawab Tidak Setuju 1 orang

(1,8%), untuk yang menjawab Sangat Tidak Setuju 0 orang (0%).

Untuk Pertanyaan 4 dari 55 responden yang yang menjawab Sangat Setuju 38 orang (69,1%) dan yang menjawab Setuju 4 orang (7,3%), yang menjawab Ragu-ragu 10 orang (18,2%), untuk yang menjawab Tidak Setuju 2 orang (3,6%), untuk yang menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang (1,8%).

Untuk Pertanyaan 5 dari 55 responden yang yang menjawab Sangat Setuju 40 orang (72,7%) dan yang menjawab Setuju 5 orang (9,1%), yang menjawab Ragu-ragu 3 orang (5,5%), untuk yang menjawab Tidak Setuju 6 orang (10,9%), untuk yang menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang (1,8%).

Analisis Statistik

Analisis Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pola hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel4.9

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.549	3.173		9.173	0.000
1 Mediasosial(XI)	3.430	0.269	0.703	8.597	0.000
PublicRelations (X2)	1.166	0.265	0.558	4.403	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Data diolah 2024

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel diatas dapat diperoleh koefisien variabel independen yaitu Media social (XI)= 3.430 dan variabel *Public*

Relations (X_2) = 1.166. Konstanta (α) yang diperoleh sebesar 2.549 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y=2.549 +3.430 X_1+1.166X_2+e$$

Dari hasil persamaan diatas dapat dijabarkan

- a. Konstan (α) sebesar 2.549 adalah nilai konstanta yang menunjukkan bahwa apabila variabel independen bernilai tetap maka nilai variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 2.549
- b. $b_1 = 3.430$ merupakan nilai koefisien variabel Media sosial (XI). Nilai positif menunjukkan bahwa jika ada kenaikan variabel Media sosial (XI) sebesar satu-satuan, maka nilai Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.472 begitupun sebaliknya.
- c. $b_2=1.166$ merupakan nilai koefisien variabel *Public Relations* (X_2). Nilai positif menunjukkan bahwa jika ada kenaikan variabel Public Relations (X_2) sebesar satu satuan, maka nilai Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 1.166.

Analisis R Square Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat *R square*. Berikut hasil koefisien determinasi dari penelitian

Tabel 4.10

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error Of The Estimate
1	0.704a	0.495	0.476	2.506

Sumber data: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa *R square* adalah 0.495 atau 49,5%. Hal ini berarti bahwa variabel independen Media sosial (X1) dan Public Relations (X2) mampu mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 49,5%. Sedangkan sisanya (100% - 49,5% = 50,5%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini

Untuk melihat tingkat korelasi peneliti mengambil pendapat sugiyono 2015:257 sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Koefisien Determinasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 -0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,55 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat

Diketahui nilai *R square* yakni 0.495 artinya tingkat korelasi adalah sedang, jadi semakin tinggi nilai *R square* pengaruhnya semakin besar begitu pula sebaliknya. jadi Media sosial (X1) dan Public Relations (X2) mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji Hipotesis

Uji F (Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan

nilai $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan

- a. jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
- b. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat

Tabel 4.12

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	320.524	2	160.262	25.510	0.000b
Residual	326.676	52	6.282		
Total	647.200	54			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber Data: data diolah(2024)

Hasil uji F tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar 25.510 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,005) sedangkan nilai jika F_{tabel} sebesar 3.18. Berarti nilai $F_{hitung} 25.510 > F_{tabel} 3.18$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ sehingga keputusannya adalah variabel Media social (X1) dan *Public Relations* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kelvin Bayu Aji (2021) bahwa Media sosial dan *Public Relations* berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa hadirnya media sosial memberikan informasi, promosi dan slogan menarik sehingga dapat memunculkan dan meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa untuk mempengaruhi keputusan pembelian, digunakan beberapa alat promosi berupa *public relation* untuk

Meningkatkan kesadaran dan pengetahuan akan produk yang ditawarkan.

Ujit(Secara Parsial)

Uji t merupakan pengujian apakah variabel bebas secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), pengujian ini membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan probabilitas 0,005 ($\alpha=5\%$) yaitu membandingkan nilai a dengan nilai Sig dan pengambilan keputusan

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat

Tabel 4.13

Ujit Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.549	3.173		9.173	0.000
1 Media sosial (XI)	3.430	0.269	0.703	8.597	0.000
Public Relations (X2)	1.166	0.265	0.558	4.403	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel analisis uji t diatas, pengaruh masing masing variabel diatas, pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Media sosial(XI) diperoleh $t_{hitung} 8.597$, nilai t_{tabel} untuk model regresinya yaitu 2.00575. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $8.597 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8.597 > t_{tabel} 2.00575$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Media sosial (XI) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Apabila pengaruh

media sosial semakin kuat maka keputusan pembelian yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin kuat, sehingga menghasilkan pembelian yang sebenarnya. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari segala informasi tentang produk yang akan dibeli. Hal ini dibuktikan dengan indikator penggunaan media sosial yang terkait dengan kemudahan dalam pencarian informasi, memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,94.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yogesh dan Yesha (2014) membuktikan hal yang serupa, yaitu adanya 75% masyarakat Mumbai, India menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk. Konsumen berusaha melakukan pertimbangan dan niat dalam melakukan pembelian dengan dukungan informasi dari media sosial. Media sosial berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Media sosial telah memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuat kemudahan untuk menyebarkan informasi ke konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Konsumen saat ini juga lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang telah menggunakan produk lewat media sosial dari pada penawaran langsung atau penawaran yang terdapat pada iklan. Konten yang berisi informasi akan mendapatkan respon positif dari pengguna media social sehingga secara cepat menyebar dan

mempengaruhi konsumen. Pengaruh media sosial cenderung tinggi pada tahapan pencarian informasi dan tahap pengambilan keputusan. Penelitian Yogesh dan Yesha (2014) membuktikan bahwa media social memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mumbai, India. Sebagian besar (75%) masyarakat Mumbai menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Guletal (2014) memaparkan bahwa media social memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Lebih lanjut Khatib (2016) memaparkan pengaruh yang terbesar dari media social terjadi pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Madni (2014) menunjukkan bahwa 53% konsumen akan mencari informasi dan ulasan pada media social terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Ulasan dan informasi dari forum, akun media sosial, dan situs web akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Konsumen dapat menghabiskan banyak waktu di media social yang dapat mengganggu produktivitas dan interaksi sosial dalam kehidupan nyata. Selain itu, media sosial juga dapat memicu perasaan rendah diri karena konsumen sering membandingkan diri mereka dengan kehidupan orang lain yang ditampilkan di media sosial. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

- b.** Variabel Public Relations (X2) diperoleh $t_{hitung} 4.403$, nilai t_{tabel} untuk

model regresinya yaitu 2.00575. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,403 > t_{tabel} 2,00575$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Public Relations (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Aghnia Hasya Sadida (2022). bahwa variabel Public Relations berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hubungan masyarakat dalam pemasaran adalah proses mengembangkan, menerapkan, dan menganalisis kampanye yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan dengan menghadirkan perusahaan dan barang- barang mereka secara positif dan menghubungkannya dengan kebutuhan, keinginan, dan kekhawatiran audiens target mereka. Menurut (Alifahmi,2008). Dengan adanya informasi yang cukup yang disampaikan kepada customer dengan tepat, maka akan memberikan semakin banyak alternatif kepada customer.

Upaya marketing *public relations* diperlukan untuk memperkenalkan dan mendekatkan brand produk atau jasa agar dapat menjadi pilihan masyarakat dengan menumbuhkan minat beli yang tinggi yang diharapkan akan menjadi keputusan pembelian. Menggunakan

metode dan prosedur hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan komersial disebut sebagai hubungan masyarakat pemasaran, menurut Harris (2008). Pemasaran hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan penjualan, memungkinkan komunikasi, dan mengembangkan hubungan antara pelanggan dan bisnis serta merek mereka.

Komunikasi, sponsorship, dan keterlibatan masyarakat adalah tanggung jawab utama dari pemasaran hubungan masyarakat (PR). Sejak 2008, (Alifahmi). Menurut Priyanti (2016), mendorong minat terhadap suatu produk secara signifikan. Untuk memenuhi tujuan bisnis, salah satunya adalah untuk membuat konsumen datang kembali, perusahaan harus menjadikan pemasaran hubungan masyarakat sebagai prioritas utama.

- c. Berdasarkan nilai koefisien yang ada diperoleh nilai t hitung variabel Media sosial (X1) sebesar 8.597 dan nilai t hitung variabel Public Relations (X2) yakni 4.403 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media sosial (X1) yang berpengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen sangat signifikan dalam era digital ini.

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka secara luas dan cepat. Konten yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif dapat menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Konsumen

seringkali melihat ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk tertentu, sedangkan ulasan negatif dapat mengurungkan niat pembelian. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan memberikan dukungan pelanggan secara lebih efisien, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan memanfaatkan influencer untuk mempromosikan produk mereka. Influencer memiliki pengikut yang percaya pada rekomendasi mereka, sehingga produk yang dipromosikan oleh influencer dapat lebih mudah diterima oleh audiens mereka. Media sosial menyediakan alat analitik yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan iklan mereka kepada audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.

Personalisasi ini dapat meningkatkan relevansi iklan dan kemungkinan konversi menjadi penjualan. Konten yang kreatif dan menarik dapat menjadi viral dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kampanye yang efektif seringkali melibatkan elemen visual dan naratif yang kuat, yang dapat mendorong konsumen untuk berbagi konten tersebut dengan jaringan mereka, meningkatkan eksposur dan potensi pembelian. Konsumen sering menggunakan media sosial untuk mencari

inspirasi dan mengetahui tren terbaru. Perusahaan yang mampu memanfaatkan tren dan menciptakan konten yang relevan dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk memantau dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Umpan balik dari media sosial dapat memberikan wawasan berharga tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik. Secara keseluruhan, media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai cara yang interaktif, personal, dan langsung.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis Variabel Media sosial (XI) dan Variabel *Public Relations* (X2) terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y) maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil perhitungan dengan menggunakan uji t diperoleh t hitung untuk Variabel Media sosial (XI) sebesar 8.597 dan dapat dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 2.00575, didapat t hitung > t tabel dan signifikan t hitung < t tabel ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Media sosial (XI) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan. Untuk Variabel *Public Relations* (X2) diketahui nilai t hitung sebesar 4.403 dan jika dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 2.00575 didapat t hitung > t tabel dan tingkat signifikan t hitung < t tabel ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Public Relations* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dibuktikan.
- b. Hasil uji F tersebut diperoleh F hitung sebesar 25.510 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,005) sedangkan nilai jika F tabel sebesar 3.18. Berarti nilai F hitung $25.510 > F$ tabel 3.18 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$ sehingga keputusannya adalah variabel Media sosial (XI) dan *Public Relations* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).
- c. Berdasarkan nilai koefisien yang ada diperoleh nilai t hitung variabel

Media social (XI) sebesar 8.597 dan nilai t hitung variabel *Public Relations* (X2) yakni 4.403 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media sosial (XI) yang berpengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, antara lain :

- a. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Media sosial (XI) lebih dominan dari pada Variabel *Public Relations* (X2), hal ini diharapkan dari Variabel Media sosial (XI) untuk peningkatan Variabel Keputusan pembelian (Y).
- b. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti factor-faktor lainnya yang mempengaruhi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen serta di perusahaan lainnya di kota berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wicaksono. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen di SFA Steak & Resto Karanganyar”. *Penelitian*, IAIN SURAKARTA.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Edisi revisi. PTR Ineka Cipta: Jakarta
- Atika Mustafa, Rizan Machmud, Djoko L radji. (2022). “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jiksau Food”. *JAMBURA*: Vol 5. No 1
- Basu Swastha. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Jakarta
- Benowati, S.G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Desi Novita Sari, Gusti Noorlitaria, Asnawati. (2018). “Pengaruh *Public Relation* dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan pembelian”. *sets : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 103–115.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta: Bandung:
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2, Hal: 81-102.
- Evans, D. 2012, *Social Media Marketing: An Hour a Day*, John Wiley & Sons, Indianapolis, IN.
- Glen Griswold and Denny Griswold. 1984. *Your Public Relation*. Fark & Wangnalis Company: New York.
- Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha. 2007. *Pengertian Media Sosial*, (online), (<http://wlipurn.blogspot.co.id/2017/04/wlipurn.html>), diakses pada 19 Februari 2024).
- Imam Ghazali, (2018). “*analisis multivariat dengan program ibmpss*”. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta

- Keller, K. L, 2009, Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal factor affecting consumer purchase decision towards menskincare products – a study in Ho Chi Minh City, *Vietnam Internasional Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50.
- Kotler, (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, PT. Prehalindo: Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited (ke-17)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Lamb Jr, Hair Jr, McDaniel (2013). *Pemasaran*. Terjemahan David Oktaveria. Salemba Empat: Jakarta
- Lin, Rong-Ho dkk. (2019). Influencer Marketing on Instagram, *International Journal of Innovation In Mangement*, Vol. 7, No. 1, pp. 33-41.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Simbosa Rekatama Media: Bandung
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat: Jakarta.
- Priyanto, (2013 : 55) *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta..

- Rachmadi,F.1994.*PublicRelationDalamTeoridanPraktek*.Gramedia
PustakaUtama: Jakarta.
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). Anlysis Of The Influence Of Social Media,WordPfMouthAndInfluencerOnPurchaseDecisions(CaseStudy On Lovesick Coffe Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Andi: Yogyakarta.
- Schiffmandan Kanuk.(2013).*PerilakuKonsumen*. EdisiKe-7.CetakanKeempat.
PT.Indeks: Jakarta.
- Sudha,M.,Shenna,K.(2017).Impactof influencersinconsumer decisionprocess :thefashionindustry .*SCMSJournalofIndianManagement*, 14-55
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Bisnis*, Cet. Ke-20, Alfabeta: Bandung
- Sugiyono.(2017).*MetodePenelitianKuantitatif,Kualitatif,danR&D*. Alfabeta:
Bandung
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta:
Bandung.
- Zarella.D,2010“*TheSocialMediaMarketingBook* “.PT.Serambi IlmuSemesta:
Jakarta

