



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Online Shop
Berrystuff_Branded***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Sylvia Nadya Ardiani

2016320045

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Pengaruh Social Media Maketing terhadap Purchase
Intention Online Shop Berrystuff_Branded***

Skripsi

Oleh

Sylvia Nadya Ardiani

2016320045

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis

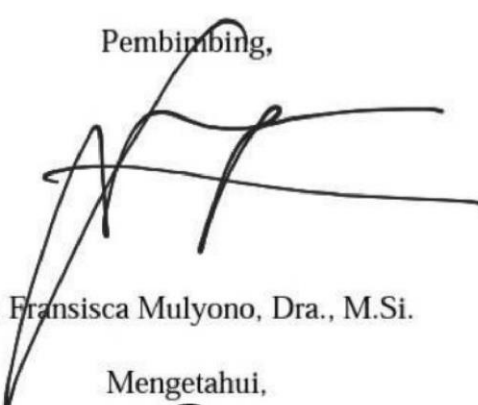


Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Sylvia Nadya Ardiani
Nomor Pokok : 2016320045
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* online shop Berrystuff_Branded.

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 20 Juli 2020

Pembimbing,



Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



20 Juli 2020

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Sylvia Nadya Ardiani
Nomor Pokok : 2016320045
Judul : Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Online Shop Berrystuff_Branded.

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 3 Agustus 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. M. Banowati Talim :

Sekretaris
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.:

Anggota
Marihot T. Effendi, Drs., M.Si:

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sylvia Nadya Ardiani
NPM : 2016320045
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*
Online Shop Berrystuff_Branded

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang di kutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



ABSTRAK

Nama : Sylvia Nadya Ardiani
NPM : 2016320045
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Online Shop Berrystuff_Branded

Online shop Berrystuff_Branded berdiri sejak tahun 2018 dan memasarkan produknya menggunakan salah satu media sosial yang sudah banyak digunakan di semua kalangan yaitu Instagram. Online Shop Berrystuff_Branded adalah salah satu online shop yang menjual berbagai jenis barang branded 100% *Authentic Factory Outlet* dengan harga yang lebih rendah dari *counter* tetapi memiliki kualitas 100% *Authentic* yang dilengkapi dengan berbagai kelengkapan sesuai dengan barang yang di jual di counter. Online shop Berrystuff_Branded mengalami peningkatan penjualan terbanyak pada tahun 2019.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti ke 10 responden, hasil yang didapatkan bahwa 8 dari 10 orang pengguna media sosial memiliki minat beli melalui *social media marketing*. Selain itu, banyak orang menggunakan *social media marketing* untuk meningkatkan *purchase intention* para pengunjung dan *followers* media sosial online shop Berrystuff_Branded.

Berdasarkan judul penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* online shop berrystuff_branded.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, dan metode yang digunakan adalah metode penelitian survei. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan Teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 104 responden, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Online Shop Berrystuff_Branded.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Purchase Intention

ABSTRACT

Name : Sylvia Nadya Ardiani
NPM : 2016320045
Title : Effect of *Social Media Marketing* on *Berrystuff_Branded Purchase Intention* Online Shop

Berrystuff_Branded online shop was established in 2018 and markets its products using one of the social media that has been widely used in all circles, namely Instagram. Berrystuff_Branded is an online shop that sells various types of 100% Authentic Factory Outlet branded goods at prices that are lower than the counter, but has 100% authentic quality that is equipped with various completeness according to the goods sold at the counter. Berrystuff_Branded online shop experienced the most sales increases in 2019.

Based on the results of a survey conducted by researcher to 10 respondents, the results obtained that 8 out of 10 people who use social media have an interest in buying through social media marketing. In addition, many people use social media marketing to increase the purchase intention of visitors and followers of the Berrystuff_Branded Online shop social media.

Based on the title of the research, the purpose of this study is to find out whether there is an influence of social media marketing on the purchase intention of the berrystuff_branded online shop.

This type of research is causal research, and the method used is survey research methods. The sampling technique in this study was conducted by using purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire given to 104 respondents, and the data analysis technique used was simple linear regression.

The results of this study indicate that social media marketing has a significant effect on the purchase intention of the Berrsytuff_Branded online shop.

Keywords: *Social Media Marketing, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai peneliti sehingga dalam penulisan skripsi yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Online Shop Berrystuff_Branded dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Peneliti menyusun skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan program S1 Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam hidup peneliti serta kepada pihak yang memberikan saran kepada peneliti baik selama kuliah maupun pada saat penyusunan skripsi ini berlangsung sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang telah melimpahkan kasih sayang, berkat dan perlindungan kepada penulis. Serta selalu memberikan pertolongan dan arahan selama peneliti menyelesaikan skripsi.
2. Keluarga tercinta, Papi Ardian, Mami Dewi Setiawan, dan Cici Ruth Natasha yang selalu memberikan doa untuk Sylvia yang selalu memberikan semangat, perhatian dan dukungan serta kasih sayang kepada peneliti.
3. Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk membimbing dan mengarahkan peneliti selama penulisan skripsi ini.

4. Group SMA IPA yang telah mendukung dan menyemangati peneliti dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
5. Group SMA IPS yang telah mendukung dan menyemangati peneliti dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
6. Group TK BPK Penabur Holis Defita, Alyssa, Elizabeth, Novilia yang telah mendukung dan menyemangati penulis dan selalu mendengarkan keluh kesah peneliti.
7. Teman curhat Stella Larissa yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada peneliti mulai dari sebelum skripsi sampai sekarang.
8. Teman – Teman Kampus yang selalu memberikan saya semangat dan nasehat.
9. Group Bermain di Gedung 3 Kampus UNPAR Ronaldo, Jemmy, Kevin Pandoyo, Thomas, Rynsent, Edbert, Grace, Angel, Yovanka, Cindy, Elvina, Agnes, Jeremy Krisna sebagai teman-teman yang selalu memberikan dukungan di masa-masa kuliah dan tempat curhat untuk keluh kesah peneliti selama kuliah.
10. Group nongkrong Ronaldo, Hanady, Melki, Angela, Angie, dan Yovanka yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi peneliti.
11. Teman-Teman satu bimbingan yaitu Yovanka, Janet, Hanna, Felicia, Ichsan, Dika, dan Thomas yang berjuang bersama-sama dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi bagi peneliti.

12. Semua pihak yang telah membantu peneliti selama ini yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.
13. Ko Bobby selaku teman peneliti yang membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2016 sebagai teman seperjuangan peneliti.
15. Seluruh dosen FISIP Administrasi Bisnis Universitas Katholik Parahyangan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan ilmu, sarana dan kemampuan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang membaca tulisan ini. Semoga penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi semua khususnya pihak-pihak terkait.

Bandung, 20 Juli 2020

Peneliti,

Sylvia Nadya Ardiani.

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Objek Penelitian	9
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	10
2.1 <i>Social Media Marketing</i>	10
2.1.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	10
2.1.2 Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	11
2.1.3 Pengukuran <i>Social Media Marketing</i>	13
2.2 <i>Purchase Intention</i>	14
2.2.1 Definisi <i>Purchase Intention</i>	14
2.2.2 Manfaat <i>Purchase Intention</i>	14
2.2.3 Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	15
2.3 Model Penelitian	16
2.4 Penelitian Terdahulu	18
2.5 Hipotesis.....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Metode Penelitian.....	21
3.3 Operasionalisasi Variabel	22
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.4.1 Populasi	24

3.4.2 Sampel	24
3.4.3 Sampling.....	25
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	26
3.5.1 Sumber Data	26
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Skala Pengukuran.....	27
3.7 Transformasi Data Ordinal menjadi Data Interval (MSI).....	28
3.8 Teknik Analisis Data.....	28
3.8.1 Uji Validitas.....	29
3.8.2 Uji Reliabilitas	31
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.8.3.1 Uji Normalitas	33
3.8.3.2 Uji Linearitas.....	33
3.8.3.3 Uji Multikolinearitas	34
3.8.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.8.3.5 Uji Autokorelasi	35
3.8.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	35
3.8.5 Uji Hipotesis	36
3.8.5.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	36
3.9 Analisis Koefisien Determinasi	37
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....	39
4.1 Sejarah Perusahaan.....	39
4.2 Profil Perusahaan	40

4.2.1 Logo Perusahaan.....	42
4.2.2 Visi dan Misi Perusahaan	42
4.3 Promosi Perusahaan	43
4.3.1 Aktivitas Perusahaan	43
4.3.2 Harga Barang	56
4.3.3 Pemasaran	58
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	60
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
5.1.1 Uji Validitas Variabel Penelitian	60
5.1.2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	62
5.2 Profil Responden dan Analisis Tanggapan Responden	63
5.2.1 Profil Responden (n = 104)	63
5.2.2 Analisis Tanggapan Responden.....	66
5.2.2.1 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden <i>Mengenai Social Media Marketing</i>	67
5.2.2.2 Garis Kontinum <i>Social Media Marketing</i>	74
5.2.2.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden <i>Mengenai Purchase Intention</i>	76
5.2.2.4 Garis Kontinum <i>Purchase Intention</i>	80
5.3 Persyaratan Uji Asumsi Klasik	82
5.3.1 Uji Normalitas	83
5.3.2 Uji Linearitas	85
5.3.3 Uji Multikolinearitas.....	86
5.3.4 Uji Heteroskedastisitas	87

5.3.5 Uji Autokorelasi	88
5.4 Uji Regresi Linier Sederhana	89
5.5 Pengujian Hipotesis.....	91
5.5.1 Uji T (Uji Parsial)	91
5.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	93
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	94
6.1 Kesimpulan	94
6.2 Saran.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Pengunjung online shop Berrystuff_Branded setiap tahunnya.....	6
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	22
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel	23
Tabel 3.3 Tabel Bobot Nilai.....	27
Tabel 3.4 Kriteria Jawaban dan Penilaian Responden.....	28
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Variabel <i>Social Media Marketing</i>	30
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Variabel <i>Purchase Intention</i>	31
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	32
Tabel 4.1 Nama Harga Produk Berrystuff_Branded.....	56
Tabel 5.1 Hasil Pengujian Variabel <i>Social Media Marketing</i>	60
Tabel 5.2 Hasil Pengujian Variabel <i>Purchase Intention</i>	62
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 5.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 5.7 Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan.....	65
Tabel 5.8 Responden Berdasarkan berbelanja di Online Shop Berrystuff_Branded dalam 1 tahun ini.....	66
Tabel 5.9 Kategori Tanggapan Responden	67
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i> Pernyataan 1	67

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i> Pernyataan 2	68
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i> Pernyataan 3	69
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i> Pernyataan 4	69
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i> Pernyataan 5	70
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i> Pernyataan 6	71
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i> Pernyataan 7	72
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i> Pernyataan 8	73
Tabel 5.18 Penilaian Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	74
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> Pernyataan 1..	76
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> Pernyataan 2..	77
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> Pernyataan 3..	78
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> Pernyataan 4..	79
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> Pernyataan 5..	79
Tabel 5.24 Penilaian Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
Tabel 5.25 Uji Normalitas (K-S Test)	85
Tabel 5.26 Uji Linearitas	86

Tabel 5.27 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 5.28 Hasil Uji Autokorelasi	89
Tabel 5.29 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	90
Tabel 5.30 Hasil uji t.....	92
Tabel 5.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna <i>Social Media</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Grafik Penggunaan Instagram Setiap Tahunnya.....	5
Gambar 1.3 Instagram Online Shop Berrystuff_Branded.....	5
Gambar 1.4 Grafik Responden Berbelanja Barang <i>Branded</i> dengan Menggunakan Social Media.....	8
Gambar 4.1 Logo Berrystuff_Branded	42
Gambar 4.2 Peraturan Berrystuff_Branded.....	43
Gambar 4.3 Peraturan Berrystuff_Branded (2).....	44
Gambar 4.4 Instagram online shop Berrystuff_Branded	45
Gambar 4.5 Instagram online shop Berrystuff_Branded	46
Gambar 4.6 Testimoni <i>customer</i> online shop Berrystuff_Branded	47
Gambar 4.7 Testimoni <i>customer</i> online shop Berrystuff_Branded (2).....	48
Gambar 4.8 Testimoni <i>customer</i> online shop Berrystuff_Branded (3).....	49
Gambar 4.9 <i>Endorse</i> selebgram online shop Berrystuff_Branded.....	50
Gambar 4.10 <i>Endorse</i> selebgram online shop Berrystuff_Branded (2).....	51
Gambar 4.11 <i>Endorse</i> selebgram online shop Berrystuff_Branded (3).....	52
Gambar 4.12 <i>Endorse</i> selebgram online shop Berrystuff_Branded (4).....	53
Gambar 4.13 <i>Giveaway</i> online shop Berrystuff_Branded	54
Gambar 4.14 <i>Giveaway</i> online shop Berrystuff_Branded (2).....	55
Gambar 4.15 Online shop Berrystuff Branded	59
Gambar 5.1 Garis Kontinum <i>Social Media Marketing</i>	75
Gambar 5.2 Garis Kontinum <i>Purchase Intention</i>	82

Gambar 5.3 Histogram	83
Gambar 5.4 Normal P-P Plot	84
Gambar 5.5 Uji Heteroskedastisitas	88
Gambar 5.6 Kurva uji T	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Jawaban Responden	99
Lampiran 2: Hasil Pengujian SPSS 20.....	107
Lampiran 3: Kuisisioner.....	115
Lampiran 4: Tabel Induk.....	117
Lampiran 5: Tabel Induk Transformasi.....	121

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

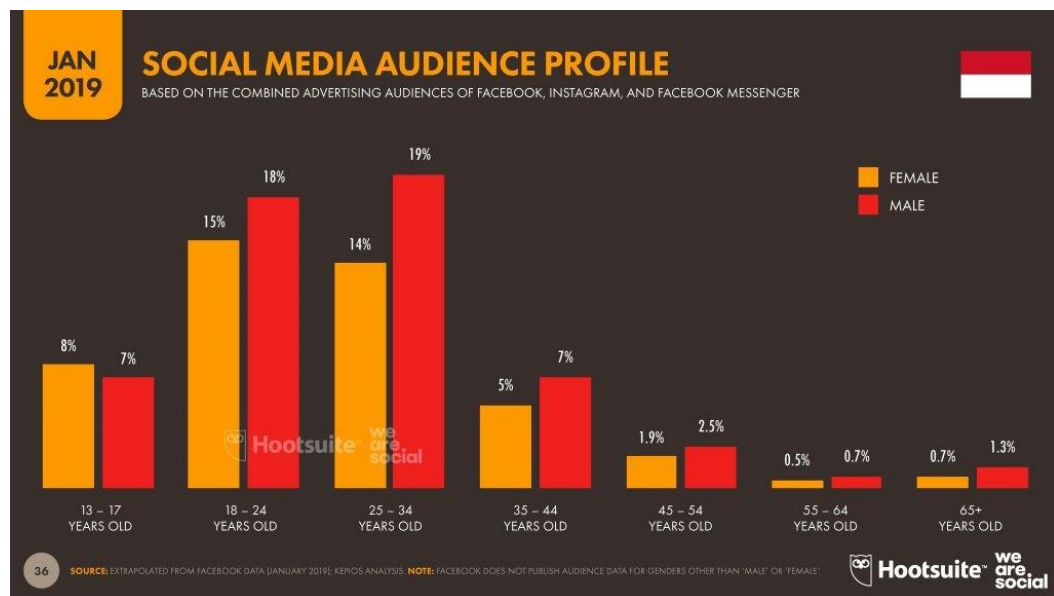
Masyarakat Indonesia saat ini sudah banyak mengenal dan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang dan pesat. Teknologi yang berkembang secara pesat ini diiringi dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih. Dijelaskan dengan adanya beberapa fakta seperti: semakin tingginya penggunaan media social sebagai sarana pemasaran. Salah satu jenis teknologi yang ada adalah teknologi informasi yang merupakan suatu teknologi untuk mengolah data seperti: memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk mendapatkan berbagai informasi yang berkualitas yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan suatu keputusan (Sutabari, 2014). Kemajuan teknologi informasi di zaman ini dapat menginformasikan berita dari luar negeri begitu cepat tersampaikan. Komunikasi jarak jauh dengan tatap mukapun bisa dilakukan. Kehidupan zaman modern telah dirasakan oleh semua masyarakat Indonesia dan masyarakat di luar Negara Indonesia.

Saat ini teknologi internet banyak digemari oleh semua kalangan. Berdasarkan pengamatan peneliti bukan hanya remaja saja bahkan anak di bawah umur hingga lansia sudah menggunakan internet untuk beberapa kegiatan sehari-harinya, mulai dari mengerjakan tugas dan bermain. Dalam dunia usaha pun internet menjadi satu

hal yang sangat dibutuhkan pada saat ini. Komunikasi antara karyawan dalam perusahaan dan berbagai kegiatan perusahaan sudah banyak yang menggunakan teknologi internet. Perkembangan teknologi internet yang sangat pesat ini, kini banyak melahirkan berbagai jenis media sosial. Hal ini didukung pula dengan perkembangan teknologi telepon selular yang menyediakan banyaknya fasilitas bagi pengguna media sosial ini. Media sosial ini menjadi sangat populer karena memberikan banyaknya keuntungan dan kemudahan dalam melakukan komunikasi (Diana, 2018).

Media sosial yang paling populer digunakan baik anak di bawah umur hingga lansia antara lain melalui: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, You Tube dan masih banyak media social yang lainnya (generasi mileal, 2018). Berdasarkan pengamatan peneliti dalam hal kegiatan pemasaran, media sosial ini juga memiliki peranan yang sangat penting terutama dalam penyebaran informasi dan promosi. Hal ini dikarenakan menyebarkan informasi dan promosi melalui media sosial sangatlah mudah. Selain lebih mudah, melakukan pemasaran melalui aplikasi media sosial lebih cepat dan lebih murah. Berbeda sekali apabila kita melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi melalui iklan-iklan media cetak. Tidak hanya itu, melalui media sosial ini komunikasi antara pemasar dengan konsumen dapat mengenal lebih dekat, sehingga mempermudah pemasaran melakukan penjualan terhadap konsumen. Maka dari itu dengan adanya media social ini banyak masyarakat yang membuka usahanya melalui online yang biasanya disebut sebagai online shop. Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-

rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. (Kompas, 2018)



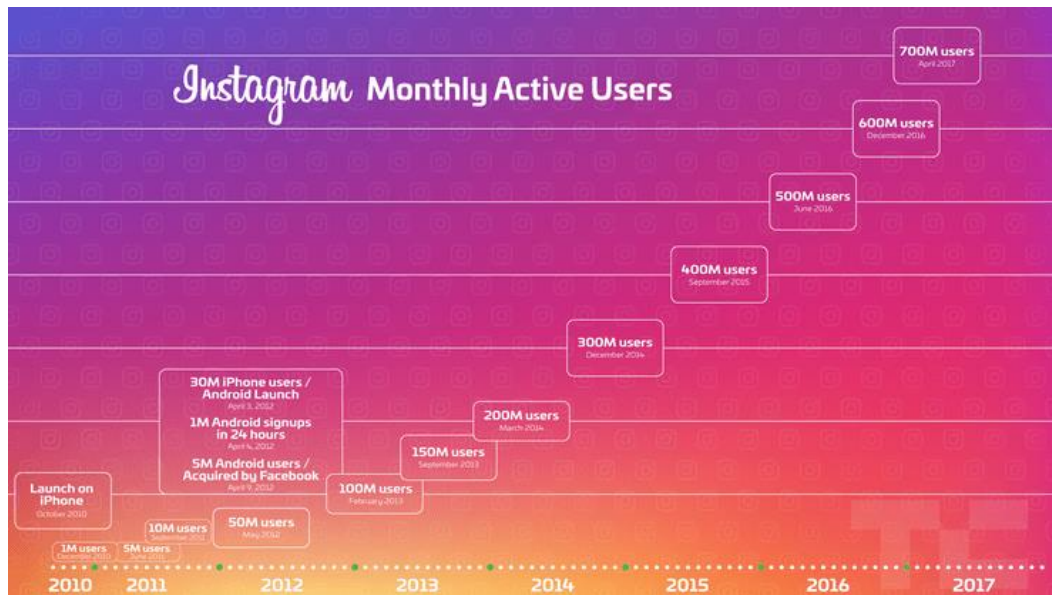
Gambar 1.1 Grafik Pengguna *Social Media* di Indonesia

Sumber: <http://shorturl.at/eovCJ>

Dengan banyaknya media sosial yang digunakan di banyaknya kalangan baik dikalangan individu maupun di kalangan bisnis/perusahaan seperti Online Shop. Online shop merupakan suatu sarana prasarana atau toko yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online shop dapat melihat barang-barang di toko online. (Loekamto, 2012). Berdasarkan pengamatan peneliti perkembangan Online Shop atau yang biasa disebut juga sebagai toko online melalui media sosial sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal sampai ke luar Negara Indonesia. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat

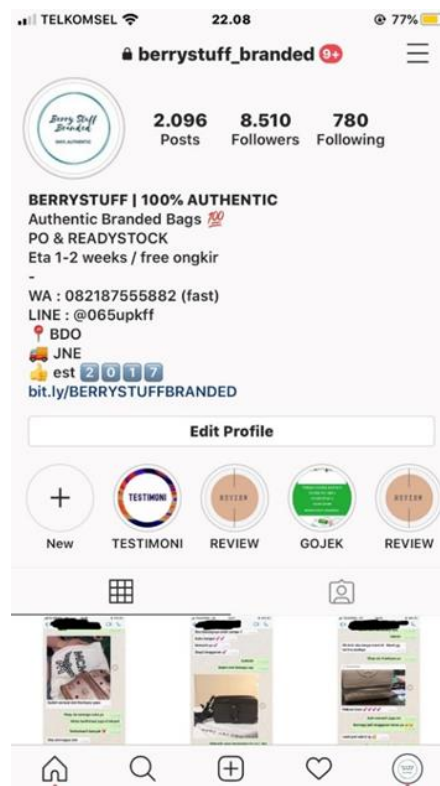
Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu sarana “tempat berbelanja” baru selain berbelanja di *offline store*. Hal ini membuat banyak penjual Online Shop yang mulai berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui online shop, mereka memanfaatkan keadaan dimana Online Shop sudah sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Hadirnya media sosial instagram memberikan alternatif terbaru bagi para online shop. Salah satu bisnis yang menggunakan media sosial adalah Online Shop Berrystuff_Branded yang Sudah berdiri sejak tahun 2018 yang memasarkan produknya menggunakan salah satu media sosial yang sudah banyak digunakan di semua kalangan yaitu Instagram. Berrystuff_Branded masih tetap bisa berdiri ditengah banyaknya persaingan bisnis yang ketat dengan kompetitor lainnya. Online Shop Berrstuff_branded adalah salah satu online shop yang menjual berbagai jenis barang branded 100% *Authentic Factory Outlet* dengan harga yang lebih rendah dari *counter* tetapi memiliki kualitas 100% *Authentic* yang dilengkapi dengan berbagai kelengkapan sesuai dengan barang yang di jual di *counter* seperti: *receipt, tag, dustbag, dan paperbag*. Walaupun sudah berjalan selama 2 tahun online shop Berrystuff_Branded masih tetap bertahan dan naiknya minat para konsumen untuk membeli barang di online shop Berrystuff_Branded. Online Shop Berrystuff_Branded berkeinginan dapat terus memperluas promosi untuk meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen Online Shop Berrystuff_Branded.



Gambar 1.2 Grafik Penggunaan Instagram Setiap Tahunnya

Sumber: <http://shorturl.at/qsxD0>



Gambar 1.3 Instagram Online Shop Berrystuff_Branded

Sumber: *Owner Berrystuff_Branded*

Tabel 1.1 Tabel Pengunjung online shop Berrystuff_Branded setiap tahunnya

Tahun 2018	
September	3
Oktober	5
November	5
December	6
Tahun 2019	
Januari	10
Februari	12
Maret	12
April	9
Mei	6
Juni	5
Juli	5
Agustus	7
September	10
Oktober	12
November	5
December	15
Tahun 2020	
Janurai	15
Februari	10
Maret	0
April	3
Mei	4
Juni	6
Juli	4

Berdasarkan uraian di atas, Online Shop Berrystuff_Branded menjual produknya sejak Bulan September tahun 2018 dimana setiap bulannya online Shop Berrystuff_Branded menjual produknya dibawah jumlah 15, kemudian pada tahun 2019, Online Shop Berrystuff_Branded menjual Produknya sampai dengan jumlah 15, kemudian pada tahun 2020 Online Shop Berrystuff_Branded mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis dikarenakan masalah virus Covid-19 tetapi owner Online Shop Berrystuff_Branded tetap melanjutkan kegiatan *upload* di

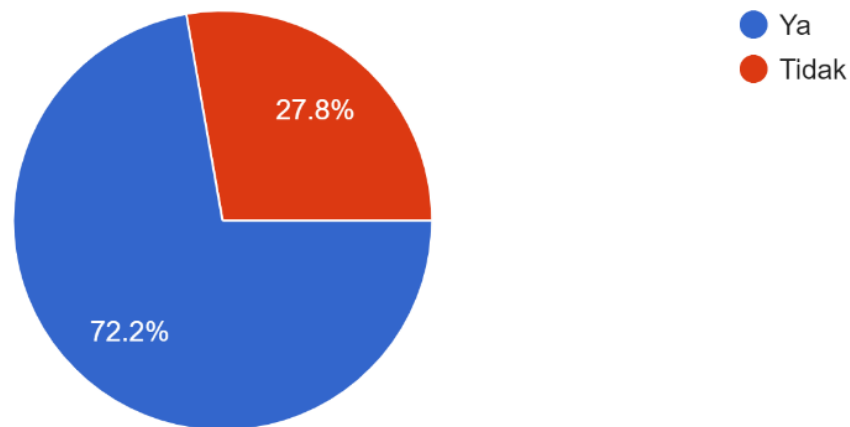
Instagram. Penjualan terbanyak diraih pada tahun 2019 dikarenakan owner Online Shop Berrystuff_Branded melakukan endorsement kepada selebgram dan giveaway kepada seluruh pengunjung termasuk followers Online Shop Berrystuff_Branded. Maka berdasarkan data yang didapat peneliti melakukan penelitian tentang: “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Online Shop Berrystuff_Branded.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berrystuff_branded adalah salah satu online shop yang menjual barang-barang *branded* seperti tas, sepatu, dompet, jam tangan, dan sebagainya dengan harga yang lebih rendah daripada harga di counter dan kualitas yang 100% original. Berrystuff_branded telah berkecimpung selama 2 tahun didalam industri fashion. Selama 2 tahun, Berrystuff_Branded dapat tetap bertahan ditengah persaingan bisnis yang ketat dengan kompetitor lainnya. Online shop Berrystuff_Branded memilih melakukan endorsement kepada selebgram dan *giveaway* kepada seluruh pengunjung termasuk followers Online Shop Berrystuff_Branded yang dapat meningkatkan minat beli para pengunjung dan followers Online Shop Berrystuff_Branded.

Berdasarkan pengalaman dan *survei* yang telah dilakukan oleh peneliti pengguna *social media* Instagram membuktikan bahwa 13 dari 18 orang pengguna media social memiliki minat beli melalui social media marketing. Berikut data survei yang dilakukan peneliti kepada 18 responden yang menggunakan *social*

media marketing untuk meningkatkan minat beli para pengunjung dan followers social media Online Shop Berrystuff_Branded.



Gambar 1.4 Grafik Responden Berbelanja Barang *Branded* dengan Menggunakan Sosial Media

Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Onlineshop Berrystuff_Branded?

Berdasarkan hal di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Online Shop Berrystuff_Branded”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* OnlineShop Berrystuff_Branded.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, khususnya mengenai *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan mempunyai kesamaan dalam menentukan topik penelitian.

1.5 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah Online Shop Berrystuff_Branded yang menjual berbagai jenis barang *branded 100% Authentic Factory Outlet* dengan harga yang lebih rendah dari *counter* tetapi memiliki kualitas *100% Authentic Factory Outlet* yang dilengkapi dengan berbagai kelengkapan sesuai dengan barang yang di jual di *counter* seperti: *receipt, tag, dustbag*, dan *paperbag*. Biasanya yang berbelanja di Online Shop Berrystuff_Branded adalah kalangan remaja.