

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI INSTAGRAM
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP NIAT BELI PRODUK
FASHION LOKAL**

ARFANI DWIROSA HENDRA

1707617024



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2021**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON
INSTAGRAM AND BRAND LOYALTY ON PURCHASE
INTENTIONS OF LOCAL FASHION PRODUCTS***

ARFANI DWIROSA HENDRA

1707617024



*Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa*

***This Thesis Is Prepared As One Of The Requirements To Obtain A
Bachelor's Degree Of Education At The Faculty Of Economics,
State University Of Jakarta***

**BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2021**

ABSTRAK

Arfani Dwirosa Hendra. Pengaruh *Social Media Marketing* Di Instagram Dan *Brand Loyalty* Terhadap Niat Beli Produk *Fashion* Lokal. Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Agustus 2021.

Perekonomian merupakan indikator keberhasilan pembangunan ekonomi dari suatu negara sehingga membutuhkan target pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Penggunaan metode *social media marketing* dan *brand loyalty* dapat meningkatkan kapasitas dari sektor industri sehingga mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, *brand loyalty* terhadap *purchase intention*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei berupa kuesioner melalui *Google Form*. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berada di JABODETABEK, berusia 18-23 tahun, dan pernah membeli produk *fashion* lokal di Instagram sebanyak tiga kali dalam waktu 6 bulan. Total sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Pilot Study* dilakukan kepada 50 responden. Unit analisis pada penelitian ini adalah *exploratory factor analysis*, *uji confirmatory factor analysis* (CFA), dan *fit model* dengan menggunakan *software* SPSS 22. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*; (2) *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; dan (3) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, strategi *social media marketing* harus dilakukan secara tepat dan optimal agar dapat meningkatkan *brand loyalty* sehingga mempengaruhi niat beli konsumen. Rekomendasi yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah dapat mengembangkan ataupun mengganti variabel, lokasi, metode, serta mengeksplorasi objek penelitian agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari penelitian sebelumnya.

Kata kunci: *social marketing*, *brand loyalty*, *purchase intention*, *structural equation modeling*, dan produk *fashion* lokal.

ABSTRACT

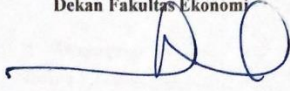
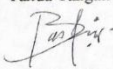


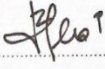

Arfani Dwirosa Hendra. The Influence of Social Media Marketing on Instagram and Brand Loyalty on Intention to Buy Local Fashion Products. Thesis, Business Education Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University. August 2021.

The economy is an indicator of the success of the economic development of a country so that it requires a high economic growth target. The use of social media marketing methods and the loyalty brand can increase the capacity of the industrial sector so that it affects consumers' purchase intentions for a product. This study aims to determine the effect of social media marketing on brand loyalty, brand loyalty on purchase intention, and social media marketing on purchase intention. The method used in this research is a survey method in the form of a questionnaire via Google Form. The sample criteria in this study were consumers who were in JABODETABEK, aged 18-23 years, and had purchased local fashion products on Instagram three times within 6 months. The total sample in this study was 200 respondents using purposive sampling technique. The pilot study was conducted on 50 respondents. The unit of analysis in this study is exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis (CFA), and fit model using SPSS 22 software. The data analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS 22 software. This shows that: (1) social media marketing has a positive and significant effect on brand loyalty; (2) brand loyalty has a positive and significant effect on purchase intention; and (3) social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Therefore, the social media marketing strategy must be carried out appropriately and optimally in order to increase brand loyalty so that it affects consumer buying intentions. Recommendations given for further research are to be able to develop or replace variables, locations, methods, and explore research objects so that further research can be better than previous research.

Keywords: social marketing, brand loyalty, purchase intention, structural equation modeling, and local fashion products.

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi			
 Dr. Ari Santono, S.E., M.Pd NIP. 197207152001121001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP. 196301191992032001 (Ketua Penguji)	
2	Ati Sumiati, M.M NIP. 197906102008012028 (Penguji 1)	
3	Dr. Corry Yohana, M.M NIP. 195909181985032011 (Penguji 2)	
4	Ryna Parlyna M.B.A NIP. 197701112008122003 (Pembimbing 1)	
5	Muhammad Yusuf, SE., MM. NIP. 198906202020121006 (Pembimbing 2)	
Nama : Arfani Dwiroso Hendra No. Registrasi : 1707617024 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 12 Agustus 2021			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya tersedia bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta

Jakarta, 20 Juli 2021



Arfani Dwiroso Hendra
1707617024

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Arfani Dwiroso Hendra
NIM : 1707617024
Fakultas/Prodi : Ekonomi / Pendidikan Bisnis
Alamat email : arfanidwiroso10@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram dan *Brand Loyalty* terhadap Niat Beli Produk Fashion Lokal

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Agustus 2021

(Arfani Dwiroso Hendra)

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

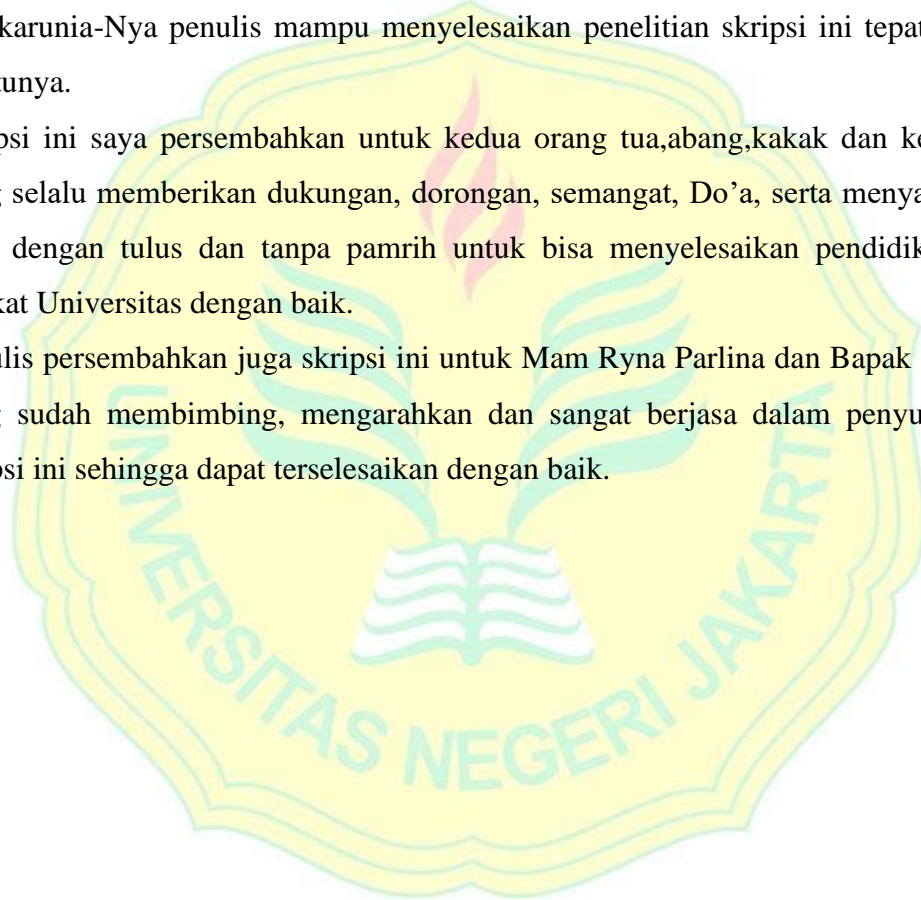
Motto:

“...Kapan datang pertolongan Allah? Ingatlah, sesungguhnya pertolongan Allah itu dekat” (QS. Al – Baqarah 214)

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, shlawat serta salam terhaturkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang rahmat kepada umatnya. Karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, abang, kakak dan kekasih yang selalu memberikan dukungan, dorongan, semangat, Do'a, serta menyayangi saya dengan tulus dan tanpa pamrih untuk bisa menyelesaikan pendidikan di tingkat Universitas dengan baik.

Penulis persembahkan juga skripsi ini untuk Mam Ryna Parlina dan Bapak Yusuf yang sudah membimbing, mengarahkan dan sangat berjasa dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.



KATA PENGANTAR

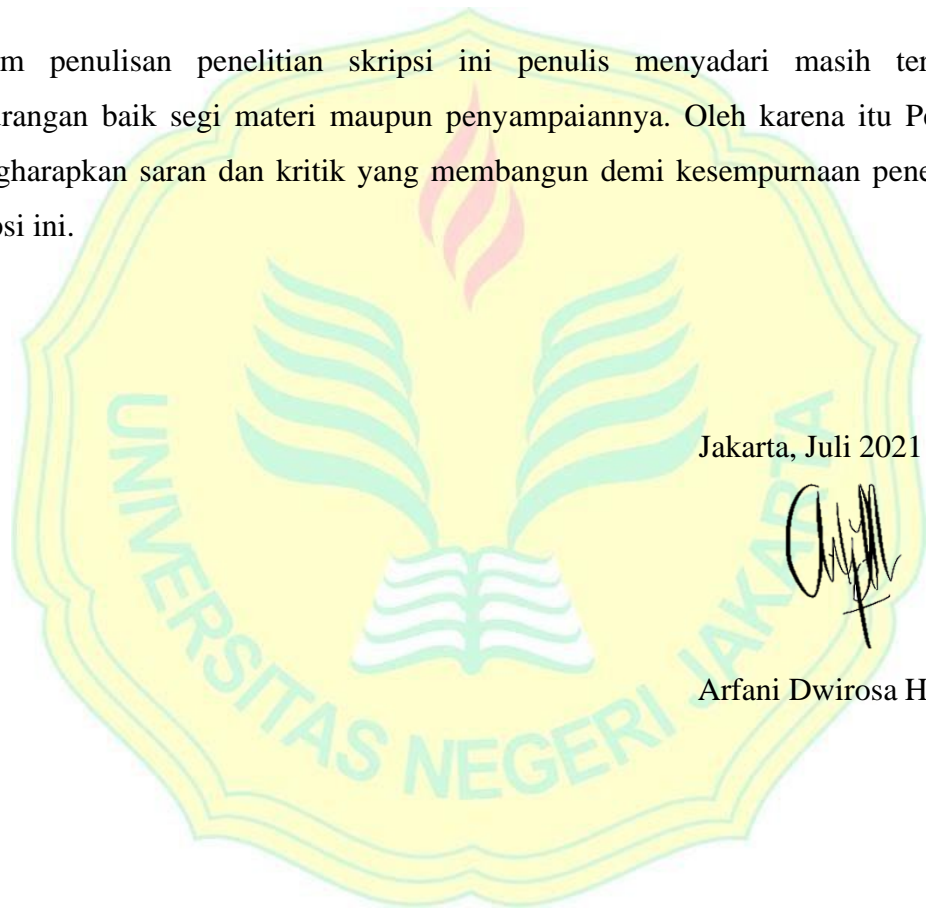
Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberi kemudahan, kesehatan, dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing DAN Bran Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Di Instagram”** dengan baik.

Dalam penulisan penelitian skripsi ini Penulis menyadari masih terdapat kekurangan. Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terutama kedua orang tua Penulis dan keluarga yang telah memberikan doa, motivasi, dan semangat. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ryna Parlyna, M.B.A selaku dosen pembimbing I dan Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah banyak berjasa dalam memberikan ilmu, arahan, tenaga, pikiran, perhatian dan motivasi yang membangun, motivasi dalam penelitian ini.
2. Muhammad Yusuf, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan ilmu, arahan, saran, dukungan dan motivasi dalam membimbing penulisan skripsi ini.
3. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staff karyawan Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
5. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.
6. Kedua orang tua tercinta yaitu, Ibu Riza Ainy dan Bapak Hendra, serta kakak saya Dinda Safira, abang Dimas Rangga Arya Gardika, dan Muhammad Mufid Lazuardi yang selalu setia mendukung, membantu, menemani dan menyayangi saya dengan tulus.

7. Seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2017 yang telah memberikan dukungan dan bantuan terutama Ajeng Syifaulia, Husnun Azizah, Lilis Aruan, Firdha Azzahra, Nita, Safira Citra Fatina, Rizqi Nur Afifah, dan Mayang Sari
8. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa penulis disebutkan satu persatu. Semoga penelitian skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca.

Dalam penulisan penelitian skripsi ini penulis menyadari masih terdapat kekurangan baik segi materi maupun penyampaiannya. Oleh karena itu Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian skripsi ini.



Jakarta, Juli 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arfani Dwiroso Hendra', is written over the watermark logo.

Arfani Dwiroso Hendra

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR ORISINALITAS.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II KAJIAN TEORETIK	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70

BAB V PENUTUP.....	95
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Social Media.....	5
Gambar 1.2 Survei Pembelian yang sering digunakan oleh konsumen	6
Gambar 1.3 Survei Produk Fashion Lokal	7
Gambar 1.4 Survei Pembelian Produk yang sering dibeli oleh konsumen	7
Gambar 1.5 Survei Merk Produk Lokal	8
Gambar 1.6 Survei Mengetahui Produk Lokal	9
Gambar 1.7 Survei Niat Membeli Produk.....	10
Gambar 1.8 Survei kendala saat membeli.....	11
Gambar 2.1 Hubungan X, Y, dan Z	45
Gambar 3.1 Konstelasi X, Y, dan Z.....	47
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	70
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	71
Gambar 4. 3 Lokasi Tempat Tinggal Responden.....	72
Gambar 4. 4 CFA Full Model	86
Gambar 4. 5 Fit Model	87
Gambar 4. 6 Uji Hipotesis.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Hasil Penelitian yang Relevan	33
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbandingan.....	35
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Social Media Marketing	52
Tabel 3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Brand Loyalty.....	54
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Purchase Intention	56
Tabel 3.4 Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	57
Tabel 3.5 Nilai Factor loading EFA.....	58
Tabel 3. 6 Pilot study Jenis Kelamin.....	64
Tabel 3. 7 Pilot study Usia	64
Tabel 3. 8 Pilot study Tempat Tinggal.....	64
Tabel 3. 9 Pilot study KMO Social Media Marketing	65
Tabel 3. 10 Validitas Pertama Variabel Social Media Marketing.....	65
Tabel 3. 11 Validitas Kedua Variabel Social Media Marketing	66
Tabel 3. 12 Pilot study KMO Brand Loyalty	66
Tabel 3. 13 Validitas Pertama Variabel Brand Loyalty	67
Tabel 3. 14 Validitas Kedua Variabel Brand Loyalty	67
Tabel 3. 15 Pilot study KMO Variabel Purchase Intention	67
Tabel 3. 16 Validitas Pertama Variabel Purchase Intention.....	68
Tabel 3. 17 Validitas Kedua Variabel Purchase Intention	68
Tabel 3. 18 Validitas Ketiga Variabel Purchase Intention.....	68
Tabel 4. 1 Statistika Deskriptip Social Media Marketing	73
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Social Media Marketing	74

Tabel 4. 3 Statistika Deskriptif Brand Loyalty	76
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Brand Loyalty	76
Tabel 4. 5 Statistika Deskriptif Purchase Intention.....	79
Tabel 4. 6 KMO Social Media Marketing	80
Tabel 4. 7 Eigenvaluer Social Media Marketing	81
Tabel 4. 8 Loading factor Social Media Marketing	81
Tabel 4. 9 KMO Brand Loyalty	82
Tabel 4. 10 Eigenvalues Brand Loyalty	82
Tabel 4. 11 Factor loading Brand Loyalty	83
Tabel 4. 12 KMO Purchase Intention	83
Tabel 4. 13 Eigenbalues Purchase Intention	84
Tabel 4. 14 Loading factor Purchase Intention	84
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian GOF Full Model	86
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian GOF Fit Model	87
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (Regression Weight).....	88
Tabel 4. 18 Standardized Regression Weight	89

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. 1 Kuisisioner Survey Awal	110
LAMPIRAN 1. 2 Instrumen Penelitian.....	112
LAMPIRAN 1. 3 Kuesioner Pilot Study dan Penelitian.....	116
LAMPIRAN 1. 4 Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Social Media Marketing	118
LAMPIRAN 1. 5 Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Brand Loyalty	119
LAMPIRAN 1. 6 Uji Coba Validitas dan Realibilitas	120
LAMPIRAN 1. 7 Jawaban Pilot Study	121
LAMPIRAN 1. 8 Profil Responden Pilot Study	128
LAMPIRAN 1. 9 Data Mentah Penelitian	130
LAMPIRAN 1. 10 Hasil Pengujian EFA & Realiabilitas SPSS	159
LAMPIRAN 1. 11 Hasil Pengujian CFA.....	160
LAMPIRAN 1. 12 Hasil Pengujian Hipotesis dengan AMOS	161