

**Pengaruh Media Sosial, *Influencer* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan**

**Pembelian Produk Jersey PSS**

**SKRIPSI**



**Nama : Santo Petrus Rianghepat**

**Nim : 2116 28787**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN KELUARGA**

**PAHLAWAN NEGARA 2022**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *INFLUENCER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JERSEY PSS

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**SANTO PETRUS UNTUNG RIANGHEPAT**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211628787**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 13 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

#### Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Noormalita Primandaru, S.E., M.Sc.

Penguji

Nuning Kristiani, S.E., M.M.

Yogyakarta, 13 Juni 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perkembangan dunia digital tentang media sosial, *influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh media sosial, *influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk jersey PSS SMBD Store. Sampel dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terkategori konsumen SMBD Store. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dari *google form* dengan sebanyak 171 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: media sosial, *influencer*, *brand image*, keputusan pembelian

## ABSTRACT

*This research is motivated by the development of the digital world regarding media sosial, influencers, and brand image in purchasing decisions. How do these three variables affect the customer decision to buy a product. The purpose of this study was to test whether media sosial, influencers, and brand image affect purchasing decisions for PSS SMBD Store jersey products. The population in this study are people who are categorized as SMBD shop consumers. The sampling technique used was purposive sampling technique. Data obtained from google form with as many as 171 respondents. The results of this study indicate that: 1) media sosial variables do not have a positive effect on purchasing decisions, 2) a positive influence on purchasing decisions, 3) brand image has a positive effect on purchasing decisions.*

*Keywords: media sosial, influencer, brand image, purchasing decision*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Di tengah pesatnya perkembangan dunia sepak bola di Indonesia banyak *apparel* luar negeri yang masuk dan menawarkan produk jersey olahraga, seperti Nike, Adidas, Puma dan lain-lain. Setiap produk *apparel* yang ditawarkan memiliki karakteristik masing-masing menggunakan desain yang menarik dan mempromosikannya menggunakan *influencer* atau atlit sesuai dengan bidangnya, seperti Cristiano Ronaldo dengan *apparel* Nike, Lionel Messi dengan *apparel* Adidas, dan Neymar Junior dengan *apparel* Puma. Selain *apparel* luar negeri yang berkembang pesat di Indonesia, terdapat juga *apparel* lokal dari Indonesia yaitu Specs, League, MBB dan Calci. Menurut yang dikutip dari Boombastis.com (2017), Specs menjadi *apparel* lokal yang mensponsori berbagai macam *apparel* lokal yang lain muncul ke permukaan.

SEMBADA STORE merupakan sebuah toko yang bergerak dalam memproduksi sebuah jersey sepakbola di Kabupaten Sleman. SEMBADA Store bermitra kerja sebagai *official apparel* dengan sebuah salah satu klub di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu PSS Sleman. PSS Sleman merupakan klub sepakbola di Indonesia yang berkompetisi di kasta tertinggi liga 1 sepakbola Indonesia asal Kabupaten Sleman yang cukup dikenal dikancah persepakbolaan Indonesia. Prestasi terakhir PSS Sleman dikancah sepakbola Indonesia yaitu menjadi juara 3 digelaran Piala Menpora tahun 2021 yang diselenggarakan di Sleman, Bandung, Malang, dan Solo.

SEMBADA mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar di dunia

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sepakbola Indonesia khususnya di Yogyakarta. SEMBADA selalu berinovasi dari tahun ke tahun dalam pembuatan jersey sepakbola khususnya untuk PSS Sleman, agar para pembeli jersey PSS Sleman merasa puas terhadap kualitas jersey yang dijual, apparel SMBD dalam pembuatan jersey dari tahun ke tahun atau dari musim ke musim selalu berbeda dalam pembuatannya, dari inovasi, bahan, dan warna serta berbagai macam harga, agar tidak kalah dengan *apparel* lainnya.

SMBD menjadi *official* jersey dari PSS Sleman dan sudah terbukti dalam meningkatkan kepercayaan dari para supporter karena kualitasnya yang terbaik. Tak hanya di dalam kota saja, di luar daerah peminat produk dari *apparel* ini semakin banyak sebab membawa kualitas yang baik. Keputusan pembelian ini dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2009) yaitu *process integrase* yang dipakai untuk memadukan pemahaman dalam mengevaluasi dua dan bahkan lebih perilaku pilihan dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian yang dilakukan pendukung PSS Sleman dalam memilih *apparel* SMBD ini tak lepas dari peran PSS Sleman yang menjadikannya sebagai *official merchandise* sehingga orang-orang semakin percaya akan kualitas sebagai bentuk dari mendukung tim secara tidak langsung.

Keputusan pembelian dari konsumen ini berperan besar dalam meningkatkan suatu usaha, maka dari itu banyak usaha yang terus menerus meningkatkan kredibilitas, kualitas dan banyak hal lainnya agar dapat membuat konsumen memilih usahanya dibanding kompetitornya. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2014) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses sebuah pengambilan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keputusan konsumen yang mana konsumen tersebut akan berniat membeli. Hal ini adalah pemikiran di mana seseorang sedang melakukan tahap evaluasi dari berbagai macam pilihan dan memutuskan suatu pilihan pada suatu produk dari sekian banyak yang dipilih.

Sementara itu, yang dijabarkan Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan bahwa *decision buying* diartikan sebagai suatu pilihan dari dua atau banyak *alternative choice*. Dalam artian ini merupakan sebuah proses di mana konsumen memahami sebuah masalah, mencari suatu informasi berkaitan dengan *product* serta merek-merek pilihan dan mengevaluasi dengan baik masing-masing *alternative* tersebut sehingga bisa memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian yang akan diambil. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu media sosial. Berkembangnya teknologi membuat siapapun dapat melakukan kegiatan dari jarak jauh, seperti bertukar pesan, informasi dan lain-lain. Pesatnya teknologi sudah dibuktikan lewat penggunaannya yang marak diberbagai sektor, khususnya penjualan suatu produk. Hadirnya media sosial seperti instagram, whatsapp, line, facebook dan lain-lain dapat meningkatkan penjualan suatu produk ke khalayak luas atau menjangkau orang-orang yang tinggal jauh dari lokasi penjualan. Menurut Varinder (2012) *media sosial* merupakan media untuk dipakai oleh seseorang supaya menjadi sosial dengan cara *online* dan diisi demi berbagai hal, seperti cerita, *news*, foto dan lain sebagainya kepada *stranger*. Media sosial sudah menjadi bagian dari suatu keharusan atau barang yang tak bisa ditinggalkan begitu saja, maka dari

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

itu, penjualan akan efektif ketika seseorang pengusaha dapat memanfaatkan dengan benar media sosialnya.

Menurut Lewis (2010) media sosial yakni label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, *interaction* dan lainnya. Semakin mengetahui cara penggunaannya, maka akan terus mengetahui bagaimana strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Kemudahan dalam menggunakan media sosial ini ditambah dengan fitur-fitur terbaru dari setiap media sosial dalam mendukung sektor perekonomian, yaitu dengan menyediakan fitur beriklan di mana bisa menjangkau orang-orang yang bahkan berada di luar negeri.

Senada dengan yang dikatakan Russo (2008) media sosial merupakan sebuah *instrument* yang bisa memfasilitasi komunikasi, jaringan dan kolaborasi secara daring. Kolaborasi secara daring ini memanfaatkan orang-orang terkenal untuk mengiklankan suatu produk secara daring di media sosial. Orang-orang terkenal di media sosial ini disebut *influencer*. *Influencer* dalam istilahnya berarti orang-orang yang memiliki pengaruh. Penggunaan *influencer* untuk memasarkan suatu produk ini diharapkan bisa mempengaruhi orang-orang untuk membeli produk tersebut.

*Influencer* menurut Hariyati (2014) yakni *figure* di media sosial yang mempunyai jumlah *followers* yang banyak serta signifikan. *Influencer* ini memiliki kemampuan dalam mempengaruhi orang-orang yang bisa dikatakan fans atau penggemar untuk melakukan hal serupa yang dilakukan oleh *influencer* tersebut. Arief Muhammad, Raditya Dika, Siska Kohl, Andra Alodita, Bang Alex, Jennifer Bachdim dan lainnya merupakan contoh *influencer* yang terkenal dan memiliki

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

banyak penggemar. *Influencer* tersebut bisa mempengaruhi orang-orang untuk melakukan kegiatan tertentu.

Maka dari itu banyak pengusaha sekarang yang menggunakan *influencer* sebagai *brand ambassador* atau orang yang mewakili suatu brand ke orang-orang. Hadirnya *influencer* ini tergolong baru di dunia periklanan, sebab dengan berkembangnya media sosial, *influencer* ini baru saja muncul ke permukaan dengan membawa sebuah karakter atau ciri khas yang dapat disukai banyak orang-orang sehingga mau mengidolakannya. Tak hanya meningkatkan penjualan, penggunaan *influencer* untuk memasarkan suatu produk juga diharapkan bisa meningkatkan *brand image*. *Brand image* ini menurut Keller (2012) adalah persepsi dan sebuah keyakinan yang dilakukan konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang ada dan terjadi di dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan kekuatan untuk bersaing dengan kompetitor dan bertahan lama sehingga bisa tahan dengan perubahan-perubahan yang ada.

Menurut Howard (2016) bahwa *brand image* ini sebagai gambaran total dari pikiran pelanggan sasaran terhadap produk atau merek. Sementara menurut Rangkuti (2012), *brand image* yakni sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di ingatan konsumen. Menurut Roslina (2010), mengartikan bahwa *brand image* adalah sebuah petunjuk yang akan dipakai oleh konsumen untuk mengevaluasi produk pada saat konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang sebuah produk.

Dari latar belakang tersebut yang sudah dijabarkan di atas, penulis tertarik



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk membuat penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Media sosial, Influencer dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey PSS Sleman**”

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada skripsi ini adalah bagaimana pengaruh media sosial, *influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk jersey PSS Sleman ?

## **Tujuan Penelitian**

Dengan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah di atas, berikut tujuan penelitian ini:

1. Untuk menguji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian jersey PSS Sleman
2. Untuk menguji pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian jersey PSS Sleman
3. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jersey PSS Sleman

## **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini guna mengetahui pengaruh media sosial, *influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang setidaknya pernah berbelanja baik *online* maupun *offline* pada SMBD Store, penelitian berikut menggunakan metode kuantitatif, sedangkan waktu pelaksanaan dilakukan di bulan Maret 2022.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Sampel Penelitian

Menurut Algifari (2013) menjelaskan bahwa objek penelitian tidak wajib melibatkan keseluruhan anggota dari objek tersebut, maka dari itu penelitian seringkali menggunakan sebagian atau beberapa anggota dari objek penelitian. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi syarat yang setidaknya pernah sekali berbelanja baik *online* maupun *offline* di *SMBD Store*. Menurut Sugiyono (2010) dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang mempunyai syarat khusus untuk menentukan sampel penelitian guna mendapatkan data yang akurat, syarat khusus untuk penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di *SMBD Store* setidaknya satu kali. Penelitian ini akan menggunakan alat kuesioner dengan disebar melalui *google form* dan akan diisi responden.

## Data Penelitian

### 1. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber penelitian secara langsung. Data tersebut wajib diperoleh melalui narasumber atau sering disebut responden, dimana pada penelitian ini adalah konsumen pada *SMBD Store*, dilakukan dengan cara mengisi kuesioner yang berhubungan dengan keputusan pembelian impulsif.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut sumber-sumber yang ada bersifat memberikan *alternative data* untuk membantu data primer agar lebih akurat, yang mana

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bisa berasal dari literasi, *website*, buku, jurnal dan media informasi lainnya.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Uji validitas berikut menggunakan metode uji *product moment correlation*, jika tingkat signifikansinya  $< 0,05$  atau 5% maka dikatakan valid, tetapi jika tingkat signifikansinya  $> 0,05$  atau 5% maka dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Media sosial***

| Variabel Kinerja (Y) | Signifikansi | Kesimpulan |
|----------------------|--------------|------------|
| X1                   | 0,00         | Valid      |
| X2                   | 0,00         | Valid      |
| X3                   | 0,00         | Valid      |
| X4                   | 0,00         | Valid      |
| X5                   | 0,00         | Valid      |
| X6                   | 0,00         | Valid      |

Sumber Data: Data Penelitian, 2022

Dari hasil tabel 4.7, didapatkan nilai signifikansi variabel *Media sosial* kurang dari 0,05, yang artinya semua instrumen pernyataan mengenai *media sosial* bisa disimpulkan valid.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer***

| Variabel Kinerja (Y) | Signifikansi | Kesimpulan |
|----------------------|--------------|------------|
| X1                   | 0,00         | Valid      |
| X2                   | 0,00         | Valid      |
| X3                   | 0,00         | Valid      |
| X4                   | 0,00         | Valid      |

Sumber Data: Data Penelitian, 2022

Dari hasil tabel 4.8 tersebut, diperoleh nilai signifikansi variabel *influencer* kurang dari 0,05, maka semua instrumen pernyataan dari *influencer* bisa dikatakan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

valid.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image***

| Variabel Kinerja (Y) | Signifikansi | Kesimpulan |
|----------------------|--------------|------------|
| X1                   | 0,00         | Valid      |
| X2                   | 0,00         | Valid      |
| X3                   | 0,00         | Valid      |
| X4                   | 0,00         | Valid      |
| X5                   | 0,00         | Valid      |
| X6                   | 0,00         | Valid      |
| X7                   | 0,00         | Valid      |
| X8                   | 0,00         | Valid      |
| X9                   | 0,00         | Valid      |
| X10                  | 0,00         | Valid      |
| X11                  | 0,00         | Valid      |
| X12                  | 0,00         | Valid      |
| X13                  | 0,00         | Valid      |
| X14                  | 0,00         | Valid      |
| X14                  | 0,00         | Valid      |
| X15                  | 0,00         | Valid      |
| X16                  | 0,00         | Valid      |
| X17                  | 0,00         | Valid      |

Sumber Data: Data Penelitian, 2022

Dari tabel 4.9, didapatkan hasil nilai signifikansi variabel *brand image* kurang dari 0,05, maka semua instrumen pernyataan variabel *brand image* bisa dikatakan valid.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

| Variabel Kinerja (Y) | Signifikansi | Kesimpulan |
|----------------------|--------------|------------|
| Y1                   | 0,00         | Valid      |
| Y2                   | 0,00         | Valid      |

Sumber Data: Data Penelitian, 2022

Dari hasil tabel 4.10, diperoleh hasil nilai signifikansi variabel keputusan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian kurang dari 0,05, maka semua pernyataan mengenai keputusan pembelian bisa dikatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten atau tidaknya suatu jawaban dari responden, dengan menggunakan metode uji *Cronboach's Alpha*. Data dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronboach's Alpha*  $>$  0,6 atau 60%. Uji reliabilitas dari penelitian ini bisa dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel            | <i>Cronboach's Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------|--------------------------|------------|
| <i>Media sosial</i> | 0,768                    | Reliabel   |
| <i>Influencer</i>   | 0,896                    | Reliabel   |
| <i>Brand Image</i>  | 0,974                    | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,868                    | Reliabel   |

Sumber Data: Data Penelitian, 2022

Dilihat dari tabel 4.11, semua variabel bisa dinyatakan reliabel, dengan hasil uji reliabilitas dari variabel *media sosial* sebesar 0,768, variabel *influencer* 0,896, *brand image* 0,974 dan variabel keputusan pembelian 0,868 memiliki nilai *Cronboach's Alpha*  $>$  0,6, artinya seluruh variabel dalam penelitian ini bisa dinyatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan guna mengetahui sebuah data apakah berdistribusi normal atau tidak. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode uji statistic *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi lebih dari 5% atau 0,05 maka data

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal, hasil uji normalitas data di penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas**

| Variabel   | Signifikansi | Status                              |
|--|--------------|-------------------------------------|
| Media sosial, Influencer, <i>Brand image</i> , dan keputusan pembelian | 0,127        | Nilai residual berdistribusi normal |

Sumber Data: Data Penelitian, 2022

Dari hasil tabel 4.12, memperoleh nilai signifikansi sejumlah 0,127, yang artinya lebih besar dari 0,05. Dengan hasil tersebut maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan guna mengetahui nilai *tolerance* yang nanti akan digunakan sebagai referensi menguji multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance* > 0,01 dan apabila nilai VIF < 10, maka data dapat dinyatakan variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas. Namun, akan terjadi sebaliknya jika nilai *tolerance* < 0,01 dan jika nilai VIF > 10, maka data dapat dinyatakan variabel bebas terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel            | Nilai <i>Tolerance</i> | Nilai VIF | Kesimpulan                      |
|---------------------|------------------------|-----------|---------------------------------|
| <i>Media sosial</i> | 0,579                  | 1,727     | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Influencer</i>   | 0,413                  | 2,424     | Tidak terjadi multikolinearitas |
| <i>Brand Image</i>  | 0,390                  | 3,564     | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber Data: Data Penelitian, 2022

Dilihat dari tabel 4.13, memperoleh hasil nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

VIF < 10, maka dapat dikatakan seluruh variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas ini dilakukan guna mengetahui dalam model regresi apakah terdapat ketidaksamaan perbedaan varian di suatu residual. Pengujian ini menggunakan uji *glejser*, pada uji *glejser* jika diperoleh nilai probabilitas signifikansi > 5% atau > 0,05, maka diartikan tidak terjadi heteroskedestistas. Hasil uji heteroskedestistas pada pengujian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastistas**

| Variabel            | Nilai Signifikansi | Kesimpulan                       |
|---------------------|--------------------|----------------------------------|
| <i>Media sosial</i> | 0,942              | Tidak terjadi heteroskedastistas |
| <i>Influencer</i>   | 0,449              | Tidak terjadi heteroskedastistas |
| <i>Brand Image</i>  | 0,917              | Tidak terjadi heteroskedastistas |

Sumber Data: Data Penelitian, 2021

Dilihat dari tabel 4.14, diperoleh nilai signifikansi di atas 0,05, maka dapat disimpulkan seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastistas.

## Uji Model

### Uji F

Uji F yakni setiap uji statistik yang mana statistik uji ini memiliki distribusi F di bawah hipotesis nol. Hal ini sering digunakan ketika saat membandingkan model statistik yang sudah dipasang ke kumpulan data, untuk mengidentifikasi model yang paling relevan dengan populasi dari data yang dijadikan sampel. Hasil uji F dalam pengujian ini sebagai berikut:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Tabel 4.15 Hasil Uji F**

| Model        | df  | F       | Sig.              |
|--------------|-----|---------|-------------------|
| 1 Regression | 3   | 224,919 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 151 |         |                   |
| Total        | 154 |         |                   |

Sumber Data: Data Penelitian, 2022

Dari tabel 4.15, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel media sosial (X1), *influencer* (X2) dan *brand image* (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, dengan begitu hal ini menunjukkan bahwa media sosial, *influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

## **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan suatu model dalam menjelaskan jenis dalam variabel terikat. Nilai uji R<sup>2</sup> ditetapkan menggunakan *R Square*. Hasil uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam pengujian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model | R                  | R Square |
|-------|--------------------|----------|
| 1     | 0.782 <sup>a</sup> | 0,831    |

Sumber Data: Data Penelitian, 2021

Dilihat dari tabel 4.15 tersebut, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,831, hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1), *influencer* (X2) dan *brand image* (X3) berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* (Y) sejumlah 82,8%, sedangkan 17,2% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.17 Analisis Regresi Linear Berganda**

| Variabel           | Koefisien Regresi ( $\beta$ ) | t-hitung | Sig.  | Keterangan |
|--------------------|-------------------------------|----------|-------|------------|
| Media social       | 0,094                         | 2,037    | 0,044 | Signifikan |
| <i>Influencer</i>  | 0,120                         | 2,188    | 0,030 | Signifikan |
| <i>Brand Image</i> | 0,876                         | 15,577   | 0,000 | Signifikan |

Sumber Data: Data Penelitian, 2022

## Uji t

Uji t dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan menggunakan tingkat signifikansi sejumlah 5% atau 0,05. Hipotesis bisa diterima apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  tetapi, hipotesis akan ditolak apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$ . Dari tabel 4.16, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

### **Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai signifikansi dari variabel media sosial pada X1 yaitu 0,044 yang mana kurang dari 0,05 sedangkan nilai beta yang diperoleh yaitu 0.94. Dapat disimpulkan hipotesis pertama dari penelitian ini diterima, yaitu bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ***Influencer* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nilai signifikansi dari variabel *influencer* pada X2 sebesar 0,030 yaitu kurang dari 0,05 dan nilai beta diperoleh sebesar 0,120 yang berarti positif. Maka dari itu, dapat disimpulkan hipotesis kedua dari penelitian ini didukung, artinya *influencer* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

## ***Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai signifikansi dari variabel pada X3 yaitu 0,000 yang mana kurang dari 0,05 dengan nilai beta 0,876 yang berarti positif. Maka dari itu, disimpulkan hipotesis ketiga dari penelitian ini didukung, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Media sosial (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Media sosial memang menjadi salah satu kekuatan pengusaha atau pebisnis dalam melakukan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial memberikan kemudahan dan dapat menjangkau semua orang, ini yang turut mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Dari jawaban responden, responden menyatakan setuju bahwa dengan melihat postingan di platform sosial media milik SEMBADA, responden tidak perlu berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut dan jika produk yang ditawarkan di media sosial tidak tersedia, responden menyatakan tidak mencari produk lain. Hasil penelitian ini didukung oleh Indriyani (2020) dan Kim (2012) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## ***Influencer* (X2) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengaruh influencer bagi customer cukup besar, sebab influencer sekarang-sekarang ini sudah banyak memiliki fans atau dalam kata lain, penganut setia. Apa saja yang influencer itu pakai terkadang ada orang yang ingin menirunya, hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga bisa mendapatkan banyak pasar yang luas. Pernyataan ini didukung oleh survey yang dilakukan oleh Sukma (2021) yang menjelaskan bahwa influencer berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## ***Brand Image* (X3) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Jika *Brand image* sebuah produk positif, maka customer tidak akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut. Apalagi jika *brand* tersebut memang sudah mempunyai nama di benak masyarakat, tanpa promosi dan pemasaran yang sering, brand tersebut masih akan diingat oleh masyarakat. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Kesimpulan

Menurut hasil pengujian yang sudah dilakukan peneliti, maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey PSS Sleman. Media sosial memang menjadi salah satu kekuatan pengusaha atau pebisnis dalam melakukan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial memberikan kemudahan dan dapat menjangkau semua orang, ini yang turut mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen.
2. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey PSS Sleman. Pengaruh *influencer* bagi pelanggan cukup besar, sebab *influencer* sekarang-sekarang ini sudah banyak memiliki fans atau dalam kata lain, penganut setia. Apa saja yang *influencer* itu pakai terkadang ada orang yang ingin menirunya, hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga bisa mendapatkan banyak pasar yang luas.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jersey PSS Sleman. Jika *brand image* bersifat positif, maka konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut. Apalagi jika *brand* tersebut memang sudah mempunyai nama di benak masyarakat, tanpa promosi dan pemasaran yang sering, *brand* tersebut masih akan diingat oleh masyarakat.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Saran**

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis:

### **Bagi Perusahaan**

Diharapkan untuk para penjual produk untuk memberikan produk sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam bentuk yang menarik sehingga antara penjual dan pembeli akan menghasilkan kepercayaan yang mana bisa berkembang menjadi loyalitas sehingga penjualan akan semakin laku meskipun tidak ada promosi secara masif. Dengan mempromosikan barang melalui orang yang terkenal melalui platform yang tersedia mampu menarik minat beli konsumen. Produk yang dipromosikan secara baik dan dilakukan secara *update* setiap harinya mampu melihat perkembangan dari sebuah produk karena konsumen yang ingin membeli dapat melihat melalui platform yang tersedia. Hal ini mampu menarik minat beli mereka karena melihat postingan produk yang mereka jual.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya dan Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang ingin melakukan penelitian terhadap variabel terkait. Ada beberapa variabel yang menjadi masukan dari penulis, seperti: *brand awaranness*, iklan media sosial dan diskon.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2008). Manajemen Ekuitas Merek.
- Aaker, D. A. (2009). Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand.
- Adityo, B. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas. Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs.
- Adityo, B. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas. Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs.
- Alfia, A. M. (2014). Pelanggaran. Prinsip Kesantunan dan Implikatur Percakapan.
- Algifari. (2013). Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Algifari. (2015). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi.
- Ardani, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
- bombastis.com. (2017). specs.
- Brown Duncan & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing, Who really influences your customers.
- Buchari Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung.
- ebry Sukma Andriyani, N. L. (2021). Pengaruh Persepsi Stakeholder, Pemahaman Akuntansi Dan Kesiapan.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas. Diponegoro. Semarang.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi. Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi. Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu.
- Ghozali, I. .. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Ghozali, I. .. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*.
- Ghozali, I. .. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*.
- Hariyanti N.T., W. A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing sebagai. Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*.
- Hariyanti, N. d. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing. Sebagai Strategi Pemasaran Digital .*
- Hariyati. (2014). *Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Terhadap Hasil*.
- Howard, J. A. (2016). *Pengaruh Citra Merek*.
- Irwan. (2017). *Etika dan Perilaku Kesehatan. Yogyakarta*.
- Kanwar, V. &. (2012). *Understanding Social Media*.
- Kelle, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga*.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga*.
- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga. Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga*.
- Kent, M. L. (2013). *Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving*.
- Kim. (2012). ) menyatakan interaksi tidak berpe- ngaruh signifikan terhadap niat pembelian pengguna media sosial.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler, P. &. (2014). Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. .
- Kotler, P. &. (2014). Prinsip-prinsip manajemen.
- Kotler, P. .. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3  
Cetakan. Jakarta.
- Kotler, P. (2003). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok  
Gramedia.
- Kotler, P. d. (2012). Pemasaran Marketing Edisi 1.
- Kotler, P. d. (2013). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: PenerbitErlangga.
- Ledbetter. (2017). Kehadiran eWOM (Electronic Word of Mouth) dan media sosial. telah  
mengarah pada terciptanya istilah influencer media.
- Lengkarwati, A. S. (2021). bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap  
keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa influencer.
- Lengkawati, S. (2021). pengaruh influencer marketing dan keputusan pembelian.
- Lewis, B. (2010). Social Media and Strategic Communication.
- Nasrullah, R. ( 2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan. Socioteknologi.  
Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho. (2006). Menumbuhkan Service Loyalty melalui Kualitas. Pelayanan dan  
Pengelolaan Respon Emosi.
- oan, L. &. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi. Kemudahan.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated.  
Marketing Communication.
- Rangkuti, F. (2012). Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi, Gramedia Pustaka.
- Richter, A. &. (2007). Manajemen Ekuitas Merek Pengaruh Elemen Ekuitas Merek .
- Roslina. (2010). . Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta. Pengukurannya.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jurnal Bisnis dan Manajemen.

Russo, W. K. (2008). Media sosial adalah pihak yang menyediakan komunikasi, jaringan, dan kolaborasi secara online.

Santoso, A. (2019). DAFTAR-PUSTAKA he Influence of Bank Characteristics Variables.

Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra. Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Pembelian.

Santoso. (2010). Studi Deskriptif Effect Size Penelitian-Penelitian Di. Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma.

Schiffman, L. d. (2014). Perilaku Konsumen.

Schiffman, L. G. (2014). Consumer Behaviour.

Solis. (2012). a. Engagement. Banyak followers yang melakukan engagement dengan postingan mereka.

Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif?. Bandung.

Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif?. Bandung.

Sulistiyari, I. N. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas. Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamm.

Suri, R. a. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan.

Suri., R. a. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan.

Womma. (2016). Pengaruh. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.