

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN
TAGLINE PRODUK MADAME GIE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT KOTA
BEKASI TIMUR
(STUDI KASUS KELURAHAN RAWALUMBU)**

SKRIPSI

**Oleh:
ANASTASYA SAMOSIR
201710325261**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial
dan *Tagline* produk Madame Gie terhadap
Keputusan Pembelian Masyarakat Kota
Bekasi (Studi Kasus Kelurahan
Rawalumbu)

Nama Mahasiswa : Anastasya Samosir

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325261

Program Studi/Falkultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 5 Juli 2021



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan
Tagline Produk Madame Gie Terhadap
Keputusan Pembelian Masyarakat Kota
Bekasi Timur (Studi Kasus Kelurahan
Rawalumbu).

Nama Mahasiswa : Anastasya Samosir
Nomor Pokok Mahasiswa : 201710325261
Program Studi/ Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 5 Juli 2021

Jakarta, 6 Juli 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Murti Wijayanti, S.E., M.M.
NIDN. 0320127504

Anggota Penguji I : Eri Bukhari, S.E., M.T.
NIDN. 0309097005

Anggota Penguji II : Budi Indrawati, S.E., M.M.
NIDN. 0327066603

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN. 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP
NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi dengan judul

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Tagline* Produk Madame Gie Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Bekasi Timur (Studi Kasus Kelurahan Rawalumbu).

Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai bahan referensi yang sumbernya dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan pada skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 6 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Anastasya Samosir

201710325261

ABSTRAK

Anastasya Samosir. 201710325261. Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Tagline* Produk Madame Gie Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Bekasi Timur (Studi Kasus Kelurahan Rawalumbu).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan *tagline* produk Madame Gie terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Bekasi Timur (studi kasus Kelurahan Rawalumbu). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di daerah Kelurahan Rawalumbu Bekasi yang pernah melakukan pembelian produk Madame Gie. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan teknik *sampling purposive* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Madame Gie, (2) secara parsial *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Madame Gie, (3) secara simultan pemasaran media sosial dan *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Madame Gie.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, *Tagline*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Anastasya Samosir. 201710325261. *The Influence of Social Media Marketing and Madame Gie's Product Tagline on Purchasing Decisions of the City of East Bekasi City (Case Study of Rawalumbu Village).*

This study aims to determine the effect of social media marketing and the product tagline of Madame Gie on purchasing decisions of the people of East Bekasi City (case study of Rawalumbu Village). This research is a quantitative research. The object of this research is the people who live in the Rawalumbu District of Bekasi who have purchased Madame Gie products. The data collection technique used was purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. The analysis used in this research is multiple linear regression analysis.

The results showed that (1) partially social media marketing had a positive and significant effect on Madame Gie's purchasing decisions, (2) partially the tagline had a positive and significant effect on Madame Gie's purchasing decisions, (3) simultaneously social media marketing and tagline had a positive effect. and significant to Madame Gie's purchase decision.

Keywords: *Social Media Marketing, Tagline, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kehadiran-Nya, dan atas berkat dan rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai kita semua. Atas penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Tagline* Produk Madame Gie terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Bekasi Timur (Studi Kasus Kelurahan Rawalumbu). Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pada kesempatan ini saya akan menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar – besarnya, kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.Ak., CA., CSRA., CMA., CBV., CACP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Eri Bukhari, S.E., M.T. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu, mengarahkan dan membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Terutama dalam hidup saya untuk Tuhan Yesus Kristus yang sudah teramat baik menuntun saya sampai pada penulisan skripsi ini selesai.
6. Kedua orang tua dan adik saya Yohana dan Bounty yang selalu memberikan dukungan baik doa, motivasi maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Teman – teman seperjuangan skripsi (Rayana Olvi Saragih, Mortiani, Azizah Ciptaningsih, Stephany Claudya dan Cynthia Dewi Anjani) yang selalu mendukung dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman – teman yang telah membantu selama proses penulisan skripsi ini (Rayana Olvi Saragih, Kezia, dan Nisa Alifia) sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman – teman selama perkuliahan (Cynthia, Regina, Benedicta, Arum, Dea Safira, dan Nisa Alifia). Serta seluruh teman – teman Manajemen A7 yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk penulis serta atas kerjasamanya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga yang terkandung dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.



Jakarta, 6 Juli 2021

Penulis

Anastasya Samosir

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Sistematika Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Bauran Promosi.....	9
2.2 Media Sosial	9
2.2.1 Definisi Media Sosial	9
2.2.2 Pemasaran Media Sosial	10
2.2.2.1 Faktor Pemasaran Media Sosial.....	11
2.2.2.2 Indikator Pemasaran Media Sosial.....	11
2.3 <i>Tagline</i>	12
2.3.1 Definisi <i>Tagline</i>	12
2.3.2 Tujuan <i>Tagline</i>	12

2.3.3 Indikator <i>Tagline</i>	13
2.4 Keputusan Pembelian.....	13
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	13
2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian	14
2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan	15
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.4.5 Sistem Keputusan Pembelian.....	16
2.4.6 Model Perilaku Konsumen.....	17
2.5 Penelitian Terdahulu	18
2.6 Kerangka Berfikir.....	20
2.7 Hipotesis.....	20
2.7.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.7.2 Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.7.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Tahapan Penelitian	23
3.3 Model Konseptual Penelitian.....	25
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5 Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
3.6 Jenis dan Sumber Data	32
3.7 Populasi dan Sampel.....	32
3.7.1 Populasi	32
3.7.2 Sampel	32
3.7.2.1 Teknik Pengambilan Sampel	32
3.7.2.2 Metode Penentuan Jumlah Sampel.....	33
3.8 Teknik Pengumpulan Data	33
3.9 Metode Analisis Data	34
3.9.1 Uji Instrumen.....	34
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.9.3 Regresi Linear Berganda	36

3.9.4 Uji Hipotesis	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Profil Madame Gie	38
4.1.2 Visi Madame Gie.....	38
4.1.3 Misi Madame Gie	38
4.1.4 Produk Madame Gie.....	38
4.2 Deskripsi Data	42
4.2.1 Penyebaran dan Pengumpulan Kuisisioner	42
4.2.2 Identitas Responden.....	43
4.3 Hasil Uji Instrumen	44
4.3.1 Uji Validitas.....	44
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.1 Uji Normalitas	47
4.4.2 Uji Multikolinieritas	49
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	49
4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	51
4.6.1 Uji T.....	51
4.6.2 Uji F.....	53
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
4.7.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Madame Gie	54
4.7.2 Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Madame Gie	55
4.7.3 Pengaruh Pemasaran media Sosial dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Madame Gie.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Implikasi Manajerial.....	56
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	26
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert.....	31
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuisisioner	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Madame Gie	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Pemasaran Media Sosial (X1).....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Tagline</i> (X2).....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas (<i>Kolgomorov</i>).....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejer.....	50
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Terbanyak Di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Diagram Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari - Mei 2020	3
Gambar 1.3 Official shop Madame Gie Pada Salah Satu E-commerce	5
Gambar 2.1 Sistem Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	20
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	48

