

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN
KAESANG PANGAREP SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN SANG PISANG**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

Vinsia Ayuwinandyasari

NPM. : 15 03 22423

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

Skripsi

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN
KAESANG PANGAREP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP
NIAT PEMBELIAN SANG PISANG**

Disusun oleh :

VINSIA AYUWINANDYASARI

NPM: 15 03 22423

Yang telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

14 Mei 202



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 360/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 9 Juni 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|---------------|
| 1. Prof. Dr, MF. Shellyana Junaedi, M.SI. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | Anggota |
| 3. Nadia Nilasari, SE., MBA | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Vinsia Ayuwinandyasari
NPM : 150322423

Dinyatakan
Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Vinsia Ayuwinandyasari telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa
skripsi dengan judul

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN KAESANG PANGAREP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP NIAT PEMBELIAN SANG PISANG

Benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Mei 2020

Yang menyatakan

Vinsia Ayuwinandyasari

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi (S1) pada program studi manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang penulis ajukan adalah “PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN KAESANG PANGAREP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP NIAT PEMBELIAN SANG PISANG”

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak. Terutama dari orang tua penulis yang selalu mendukung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Tuhan Yesus Kristus atas semua berkat dan rahmatnya yang telah diberikan kepada penulis sampai sekarang ini.
2. Ibu Prof, Dr, MF, Shellyana Junaedi, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing dalam penyelesaian skripsi ini yang telah memberikan bantuan, petunjuk, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Seluruh dosen yang telah mengajar dan membagikan ilmunya kepada saya mulai dari semester satu hingga akhir penulis dapat menyelesaikan Pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Untuk Papa Wahanta tercinta, yang senantiasa selalu memberikan yang terbaik untukku, segala dukungan dan perhatian yang papa berikan sangat berarti untukku mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta ini.
5. Untuk Mama Tri Winarni tercinta, yang selalu mendukung saya untuk dapat menyelesaikan kegiatan perkuliahan dan skripsi dengan baik. Terimakasih selalu memberikan semangat dan kasih sayang yang berlebih hingga saya mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.
6. Untuk Alm. Eyangku Supini tercinta, gelar ini ku persembahkan untuknya, hinggaku bisa menyelesaikan dengan baik. Dan Keluarga Besarku di Klaten, terimakasih atas dukungan kalian serta arahan dari awal perkuliahan hingga saat ini.
7. Untuk Bima Dwi Cahya terkasih, yang selalu memberikan dukungan terbesar selama menempuh studi dan mengerjakan skripsi hingga akhir. Terimakasih atas perhatian, bantuan dan kasih sayangmu selalu hadir, yang telah memotivasiku dan memberi semangat sehingga sampai menyelesaikan perkuliahan ini.

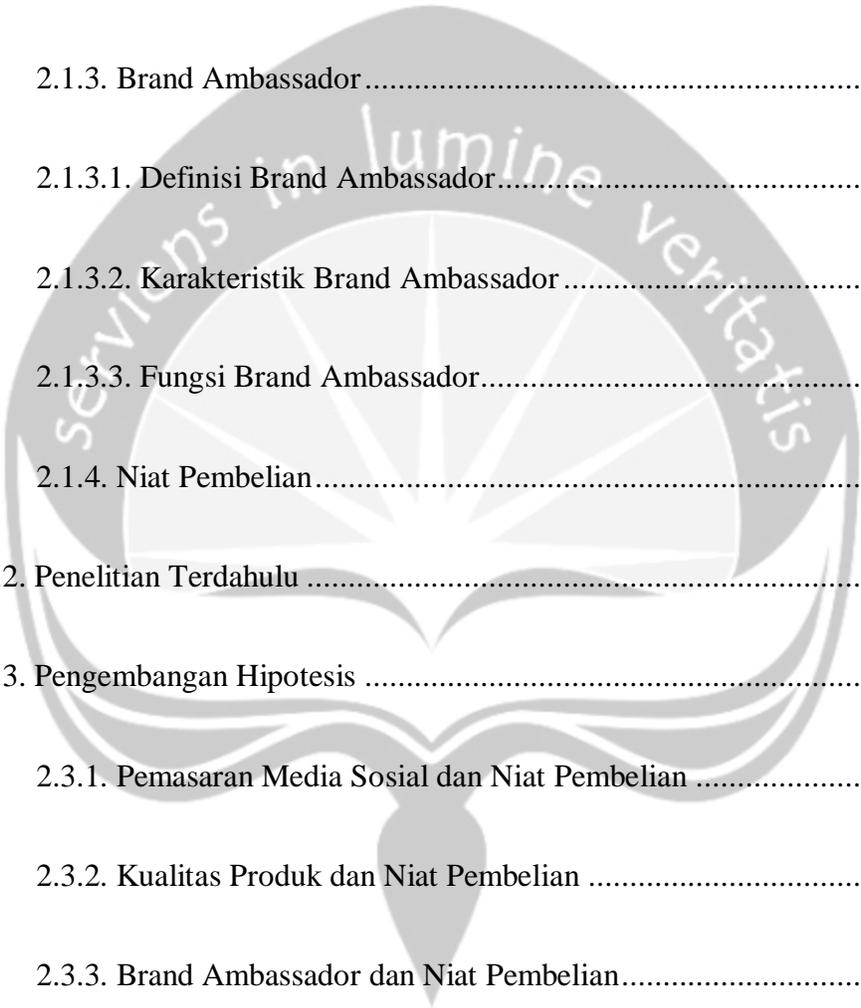
8. Untuk saudaraku tersayang (Sondella Reza, Saista Dea, Alfanto Ryo, Yudhis) terimakasih selalu menyemangati saya dalam perkuliahan dan mengerjakan skripsi.
9. Untuk temanku Martha Nitauli, Widi, Genni, Cindy terimakasih telah menjadi bagian hidupku menempuh studi ini, mendengarkan keluh kesahku, membantu dan menemaniku saat kesusahan mengerjakan tugas perkuliahan dan skripsi.
10. Untuk Kobra (Anneke, Inneke dan Moniek). Terimakasih sudah menemaniku mengerjakan skripsi dan telah memberi warna-warni dihidupku. Kalian terlove. Untuk CL (Glori, Ayu, Atika, Fery) Terimakasih kalian selalu memberikan semangat dengan canda gurau kalian, selalu mendengarkan curhatanku dan mendukungku dalam perkuliahan.
11. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam merespon kuesioner yang telah dibagikan. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis memberi masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan tenaga serta pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Maka dalam hal ini juga penulis menerima secara terbuka masukan kritik dan saran yang berguna untuk membangun penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
SURAT KETERANGAN DEKAN.....	iii
PERNYATAAN	ivv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL	xiviv
DAFTAR LAMPIRAN	xviiivii
ABSTRAK.....	xixix

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Pemasaran Media Sosial.....	12
2.1.1.1. Definisi Pemasaran Media Sosial	12
2.1.1.2. Efektivitas pemasaran media sosial.....	14
2.1.1.3. Indikator pemasaran media sosial	16

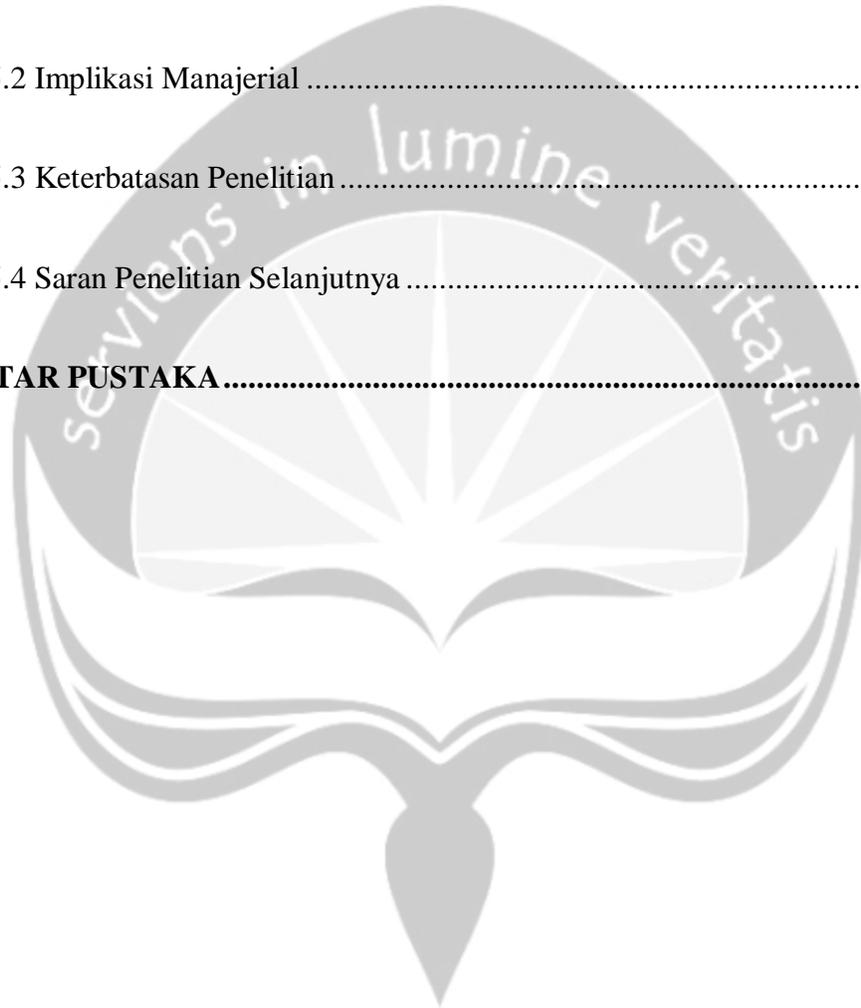


2.1.2. Kualitas Produk.....	19
2.1.2.1. Definisi Kualitas Produk	19
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk.....	21
2.1.3. Brand Ambassador	23
2.1.3.1. Definisi Brand Ambassador.....	23
2.1.3.2. Karakteristik Brand Ambassador	24
2.1.3.3. Fungsi Brand Ambassador.....	27
2.1.4. Niat Pembelian.....	28
2.2. Penelitian Terdahulu	34
2.3. Pengembangan Hipotesis	36
2.3.1. Pemasaran Media Sosial dan Niat Pembelian	36
2.3.2. Kualitas Produk dan Niat Pembelian	37
2.3.3. Brand Ambassador dan Niat Pembelian.....	38
2.1. Kerangka Penelitian	39

BAB III	40
Metode Penelitian	40
3.1. Pendekatan Penelitian	40
3.2. Jenis dan Sumber Data	41
3.3. Teknik Pengumpulan Data	42
3.4. Populasi.....	42
3.5. Sampel Penelitian.....	43
3.6. Definisi Operasional Variabel	44
3.7.1. Uji Validitas.....	45
3.7.2. Uji Reliabilitas	48
3.8.1. Analisis Deskripsi Responden	49
3.8.2 Analisis Uji One-Way ANOVA	50
3.8.2. Analisis Regresi Berganda.....	50
3.8.3. Pengujian Hipotesis.....	51
3.8.2.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	51

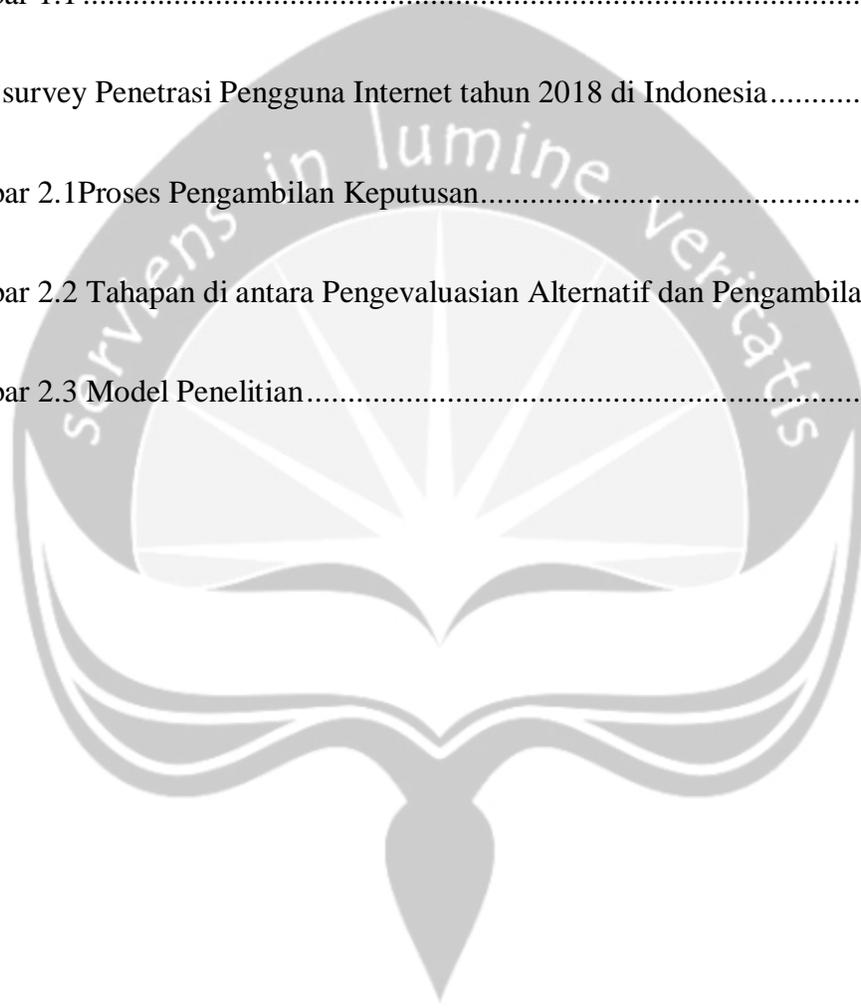
3.8.2.2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	52
BAB IV	53
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Hasil Pengumpulan Data	53
4.2. Deskripsi Responden.....	54
4.2.1. Jenis Kelamin.....	55
4.2.2. Usia	55
4.2.3. Pekerjaan	56
4.2.4. Pemasukan	57
4.2.5. Media Sosial yang digunakan.....	58
4.2.6. Rata-rata Waktu menggunakan Media Sosial.....	59
4.3. Analisis Regresi Berganda	59
4.4. Analisis Uji One-Way ANOVA	61
4.5. Pembahasan	63

BAB V	65
PENUTUP	65
5.1.Kesimpulan.....	65
5.2 Implikasi Manajerial	67
5.3 Keterbatasan Penelitian	68
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya	69
DAFTAR PUSTAKA	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	2
Hasil survey Penetrasi Pengguna Internet tahun 2018 di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	33
Gambar 2.2 Tahapan di antara Pengevaluasian Alternatif dan Pengambilan	33
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	39



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	2
Penggunaan Internet di Indonesia.....	2
Tabel 1.2.....	5
Pemasaran Media Sosial yang digunakan Sang Pisang	5
Tabel 1.3.....	6
Varian Menu Sang Pisang.....	6
Tabel 1.4.....	7
Outlet Sang Pisang.....	7
Tabel 2.1.....	34
Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1.....	44
Operasional Variabel	44
Tabel 3.2.....	46
Hasil Uji Validitas Pemasaran Media Sosial (X1)	46

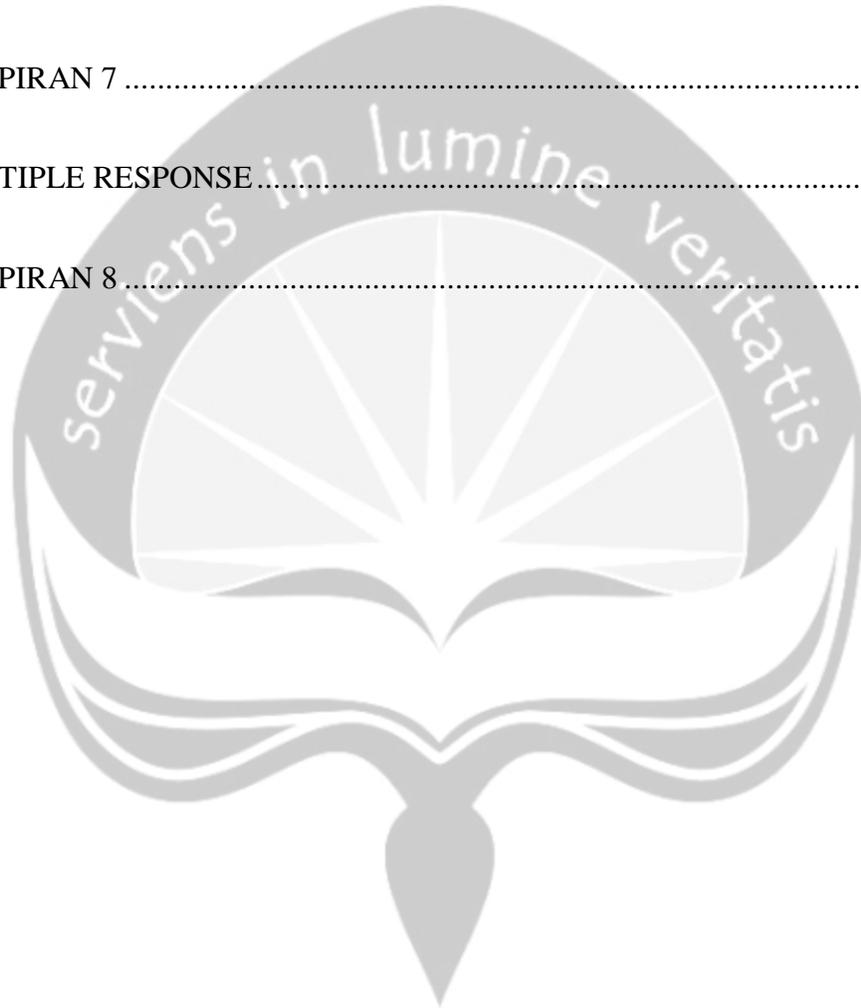
Tabel 3.3.....	47
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	47
Tabel 3.4.....	47
Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X3).....	47
Tabel 3.5.....	48
Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian (Y)	48
Tabel 3.6.....	49
Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.1.....	55
Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2.....	55
Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3.....	56
Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4.....	57

Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Pemasukan Perbulan	57
Tabel 4.5.....	58
Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Media Sosial yang digunakan.....	58
Tabel 4.6.....	59
Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Rata-rata Waktu menggunakan Media Sosial	59
Tabel 4.7.....	59
Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Niat Pembelian Konsumen.....	59
Tabel 4.8.....	61
Hasil Uji Beda Berdasarkan Pendapatan Perbulan	61

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	77
LAMPIRAN 1	78
KUISIONER PENELITIAN	78
LAMPIRAN 2	83
DATA KUESIONER	83
1. DATA KUESIONER KARAKTERISTIK RESPONDEN	84
LAMPIRAN 3	118
UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS	118
1. Variabel Pemasaran Media Sosial	119
2. Variabel Kualitas Produk	120
3. Variabel <i>Brand Ambassador</i>	121
4. Variabel Niat Pembelian	122
LAMPIRAN 4 TABEL R	123
LAMPIRAN 5	125

UJI REGRESI BERGANDA	125
LAMPIRAN 6 DESCRIPTIVE STATISTICS	127
DESCRIPTIVE STATISTICS	127
LAMPIRAN 7	130
MULTIPLE RESPONSE	130
LAMPIRAN 8	132



**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN
KAESANG PANGAREP SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP
NIAT PEMBELIAN SANG PISANG**

Oleh :
VINSIA AYUWINANDYASARI
NPM. : 15 03 22423

Pembimbing :
Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk, dan kaesang pangarep sebagai *brand ambassador* terhadap niat pembelian sang pisang. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Sang Pisang. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online dengan *google form* dengan jumlah responden 150 orang dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda untuk menguji apakah variabel dependen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen secara objektif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, yang artinya penggunaan Kaesang Pangarep sebagai brand ambassador mampu menarik konsumen, maka meningkatkan pembelian Sang Pisang.

Untuk hasil uji beda dengan menggunakan analisis *one-way anova* ada pengaruh pendapatan perbulan konsumen terhadap variabel pemasaran sosial media. Tidak ada pengaruh pendapatan perbulan konsumen terhadap variabel kualitas produk. Ada pengaruh pendapatan perbulan konsumen terhadap variabel brand ambassador. Tidak ada pengaruh pendapatan perbulan konsumen terhadap variabel niat pembelian konsumen terhadap Sang Pisang.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, kualitas produk, *brand ambassador*, niat pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang penggunaan media sosial sangat berpengaruh besar untuk menarik perhatian konsumen dalam mengiklankan suatu produk. Perkembangan media sosial sangat berkembang pesat sangat luar biasa dari tahun ke tahun, hal ini menjadi peluang bagi para pembisnis baru untuk melakukan sebuah iklan atau promosi di media sosial karena metode pemasaran ini tidak perlu menggunakan banyak biaya seperti pemasaran lewat koran, majalah, dan lain-lain. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini membuat praktik bisnis melalui internet mempunyai banyak keuntungan baik bagi perseorangan, perusahaan ataupun konsumen.

Makin meningkatnya jumlah pengguna internet yang terus berkembang pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Hal ini membuat pemasaran secara online mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen banyak dilakukan. Selain digunakan untuk mengiklankan produk dan jasa yang dipasarkan, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di

seluruh dunia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Dan di Indonesia termasuk dalam 3 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak. Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran.



Gambar 1.1

Hasil survey Penetrasi Pengguna Internet tahun 2018 di Indonesia

Sumber: <https://apjii.or.id/survei2018>

Tabel 1.1
Penggunaan Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2014	88,1 jt
2015	110,2 jt
2016	132,7 jt
2017	143,26 jt
2018	171,17 jt

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) 2018

Dari data yang diambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) dari total populasi penduduk yang mencapai 264,14 juta orang ternyata

ada 171,17 juta di antaranya yang terhubung jaringan internet sepanjang 2018. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada pertumbuhan 27,9 juta pengguna internet di 2018. Ini menunjukkan bahwa penggunaan internet dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang cukup signifikan sampai saat ini dan diperkirakan akan mengalami kenaikan terus menerus.

Media sosial mempunyai peranan yang penting di dalam dunia bisnis khususnya dibidang pemasaran dan menjadi salah satu media yang dapat dengan sangat cepat menyebarkan sebuah informasi. Beberapa aplikasi pendukung pemasaran media sosial yang terus-menerus berkembang adalah *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Hal ini juga mempengaruhi dunia online sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat terutama pada cara konsumen untuk berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko offline namun juga di toko online. Perubahan suplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan berbelanja online dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayarannya.

Penggunaan pemasaran media sosial merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk tanpa harus mengeluarkan biaya yang mulai dilakukan oleh para pembisnis di Indonesia. Memasarkan produk dengan menggunakan pemasaran media sosial dapat menciptakan citra merek kepada konsumen secara tidak langsung, karena dengan memasarkan produk melalui media sosial dan website pribadi dapat membangun citra merek kepada konsumen, agar dapat

membangun citra merek yang baik setelah konsumen membelinya harus disertai dengan kualitas produk.

Penerapan pemasaran media sosial harus diikuti dengan kualitas produk yang baik agar tercipta loyalitas konsumen sehingga kedepannya mampu menarik konsumen untuk melakukan niat pembelian. Kualitas produk yang baik merupakan ciri kesuksesan dari suatu produsen dalam membuat atau menghasilkan suatu produk miliknya. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Salah satu produk makanan yang menggunakan pemasaran lewat media sosial adalah Sang Pisang. Usaha yang dipasarkan oleh Kaesang adalah dibidang makanan, maka dari itu harus memperhatikan kualitas produknya agar sesuai dengan konsumen harapkan dan agar usahanya bisa bertahan dalam jangka panjang. Yang harus diperhatikan misalnya untuk produk makanan, rasa, tekstur, selera, dan penampilan akan menjadi sebuah ukuran bagi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan pembelian ulang. Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia untuk memenuhi kebutuhan gizi saja. Seiring berjalannya perubahan manusia dan perkembangan teknologi olah pangan. Makanan dari tahun ke tahun semakin di inovasikan menjadi banyak pilihan cita rasa untuk mengurangi rasa bosan dan memenuhi keinginan dalam diri manusia agar lidah merasakan sesuatu cita rasa yang berbeda dalam makanan. Hal ini menjadi tantangan dan potensi bagi para pelaku bisnis makanan dan minuman yang baru memulai untuk berinovasi pada produknya.

Tabel 1.2

Pemasaran Media Sosial yang digunakan Sang Pisang

No.	Media Sosial	Nama Akun
1	<i>Twitter</i>	@SangPisang2017
2	<i>Instagram</i>	Sangpisang2017
3	<i>Facebook</i>	Sang Pisang

Sang Pisang adalah suatu produk olahan dari pisang. Produk olahan Sang Pisang berdiri sejak November 2017 kami launching toko pertama di Cempaka Mas, diawali dari Kaesang Pangarep diajak temannya Ansari Kadir untuk membuka usaha yang unik dan memiliki nilai jual. Menurut sang pemilik pisang memiliki arah pasar yang lebih luas dari anak kecil hingga dewasa semuanya bisa konsumsi pisang. Sang Pisang membuat produk yang berinovasi dari menu banananugget yang beraneka rasa dan topping, banana roll dan terdapat minuman dari bahan pisang yaitu ice banana. Selain enak dimakan tapi juga difoto, karena sekarang fenomenanya semua harus sosial media dan ini yang memikat para millennial.

Tabel 1.3

**Varian Menu Sang Pisang
Menu Banana Naget, Banana Roll dan Banana Tortila**

Rasa	X Cheese	Extra Topping
Chocolate	Cheese x Cheese	Cheese
Greentea	Choco x Cheese	Milo
Vanilla	Greentea x Cheese	Almond
Tiramisu	Vanila x Cheese	Koko Krunch
Strawberry	Tiramisu x Cheese	Oreo
Blueberry	Strawberry x Cheese	
Avocado	Blueberry x Cheese	
Taro	Avocado x Cheese	
Cappuccino		
Double Cheese		
Choconuts		

Menu Ice Banana

Rasa	X Topping
Chocolate	Cheese
Red Velvet	Milo
Avocado	Almond
Taro	Koko Krunch
Tea	Oreo

Menu Pik Keripik

Jenis	Rasa
Mie Go rengpong	Mie Goreng
Vanilla Tergilla-gila	Vanila
Cocoa'ja Jadi Pacarmu	Chocolate
Cabein Aja	Pedas

Supaya usaha yang dijalani tetap terus berkembang dan tujuan organisasi dapat tercapai, para pelaku usaha harus memperhatikan kualitas dari produk yang mereka jual, karena kualitas produk dapat menjadi faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menu yang ditawarkan Sang Pisang sudah terus menerus

melakukan inovasi dan kualitasnya sudah tidak diragukan lagi. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2008).

Sedangkan kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Faktor inilah yang nantinya akan membuat sebuah keputusan apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Saat ini Sang Pisang sudah memiliki 65 cabang, dan tidak semua cabang franchise. Untuk wilayah Jabodetabek hampir 80 persen milik sendiri atau yang disebut dengan ATPM (agen tunggal pegang merek).

Tabel 1.4
Outlet Sang Pisang

JABODETABEK	JAWA BARAT	JAWA TENGAH	JAWA TIMUR
ITC Cempaka Mas	Cirebon	Yogyakarta ^{1,2}	Surabaya
ITC Kuningan	Cikarang	Semarang ^{1,2}	Malang
PGC	Karawang		Sidoarjo
Mangga Dua Mall	Bandung ^{1,2,3}		Jember
Cikini	Meikarta Distrik 1		
Depok	SGC		
Bogor Trade Mall			
SMB			
Citra Jaya			
Kemang			
ITC BSD			
AEON BSD			
MOI			

KALIMANTAN	SUMATERA	BALI, LOMBOK, NTT
Pontianak	Palembang	Bali 1
Samarinda	Lampung	Bali 2
Balikpapan	Pekanbaru	Lombok
	Medan	Kupang
	Bangka	
	Batam	

Dalam pemasaran Sang Pisang tidak hanya mengandalkan media social tetapi juga dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan salah satu hal yang penting karena semakin terkenal *brand ambassador* tersebut, produk yang diiklankan juga semakin dikenal masyarakat. Kata *brand ambassador*, celebrity endorser, atau brand endorser mengacu pada seseorang memiliki popularitas dan dipekerjakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu. Menurut Klopper dan North (2011), *brand ambassador* bisa saja menjadi ladang emas maupun ladang ranjau. Dengan memasang suatu merek dan selebriti maka dapat secara signifikan bernilai, dalam hal brand building. Sangatlah penting suatu selebriti bisa terus sejajar dan dekat dengan nilai merek. Namun apabila selebriti tersebut mengalami masalah personal atau memiliki citra buruk, tentu akan berdampak pada produk atau merek yang diiklankan. Menurut Greenwood (2012) *brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global. Menurut Royan (2004) *brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak

langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk. Pemakaian *brand ambassador* atau *celebrity endorsement* digunakan dalam sebuah iklan untuk mendukung dan meningkatkan penjualan produk. Suatu produk yang menggunakan *brand ambassador* sebagai pendukung iklan, akan lebih melekat dan diingat suatu brandnya karena seorang yang sudah terkenal akan lebih mudah untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga timbul minat konsumen untuk membeli suatu. Penggunaan endorser ini dapat dikatakan sebuah strategi yang efektif dalam pemasaran.

Kaesang Pangarep merupakan salah satu orang terkenal di Indonesia Ia pernah memerankan film, dan seorang vlogger, narablog, dan pengusaha. Ia merupakan putra bungsu Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, dan Ibu Negara Iriana. Dia mempromosikan usahanya sendiri dan menjadi *brand ambassador* di brandnya sendiri. Di lihat dari banyaknya followers akun instagram dan akun twitter dia memiliki pengikut mencapai 1,6 juta pengikut per September 2019. Kaesang mempunyai pengikut yang begitu banyak pada akun Instagram dan twitter pribadinya sehingga menjadikan Kaesang Pangarep sebagai seorang influencer dimana Ia dapat membentuk opini masyarakat terutama pada kelompok pengguna media sosial untuk membeli produk yang Ia pasarkan.

1.2. Rumusan Masalah

Media sosial merupakan tempat setiap orang untuk mengekspresikan kegiatan dan aktivitas sehari-hari sehingga menjadi tren baru untuk menunjukan

apa yang mereka lakukan bahkan bisa menjadi sarana untuk mempromosikan penjualan. Dengan penelitian ini melalui pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk dan Kaesang Pangarep sebagai *brand ambassador* terhadap niat pembelian Sang Pisang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian konsumen?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian konsumen?
- c. Bagaimana pengaruh Kaesang Pangarep sebagai *brand ambassador* terhadap niat pembelian konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian Sang Pisang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian Sang Pisang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap niat pembelian Sang Pisang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan mempunyai manfaat, yaitu :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini memberikan kajian empiris mengenai pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk makanan yang tetap dijaga mutu dan kualitasnya dan Kaesang Pangarep sebagai *brand ambassador* terhadap niat pembelian konsumen pada Produk Sang Pisang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai variable-variabel yang mempengaruhi pemasaran media sosial, kualitas makanan dan Kaesang Pangarep sebagai *brand ambassador* terhadap niat pembelian konsumen pada produk Sang Pisang yang akan digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Media Sosial

2.1.1.1. Definisi Pemasaran Media Sosial

Menurut Sigit (2002), promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Pemasaran media sosial adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs media sosial. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka. Tujuannya adalah menciptakan *electronic word of mouth* (eWoM), yakni komentar-komentar yang diberikan dan dibagikan

oleh konsumen di internet (misalnya, website, jejaring sosial, pesan pendek, unggahan status) tentang acara, produk, servis, merek, atau perusahaan tertentu.

Menurut Mc Quail (2011), media sosial adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Media sosial memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (*one-to-many*) menjadi mekanisme *many-to-many*. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015).

Pemasaran media sosial harus didefinisikan sebagai “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan”(Kotler, Bowen, & Makens, 2006) seperangkat aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan interaksi, komunikasi, kolaborasi konten yang dibuat pengguna dan karenanya, berbagi informasi seperti ide, pemikiran, konten, dan hubungan (Chan & Gulliet, 2011). Kegiatan menggunakan media sosial merek memberikan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan bias terhadap merek, dan untuk meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform untuk bertukar ide dan informasi di antara orang-orang secara online (Kim & Ko, 2012). Perusahaan mengadopsi media sosial untuk berbagai kegiatan pemasaran seperti branding, riset pasar, manajemen hubungan pelanggan, penyediaan layanan, dan promosi penjualan bersama berbagai studi yang

mengedepankan bukti implikasi positif dari penyebaran media sosial dalam strategi pemasaran (Alves, Fernandes, & Raposo, 2016). Dengan saluran komunikasi media sosial, bisnis dan organisasi terhubung dengan rekan, pelanggan, dan calon pelanggan dengan mengirimkan pesan komersial melalui berbagai bentuk media sosial seperti blog sosial, weblog, gambar, peringkat, wiki, dan podcast untuk iklan dan pemasaran dengan biaya rendah dan kurang bekerja dari sebelumnya. Cara terbaik yang dianut oleh perusahaan untuk meningkatkan sikap terhadap merek adalah jejaring sosial dan *blog* seperti *Twitter* dan *Facebook* (Leung, Bai, & Stahura, 2015). Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk menghasilkan peningkatan penjualan, pengembalian investasi, dari mulut ke mulut, dan menyebarkan informasi tentang merek (Yu et al., 2013). Ketika pelanggan menerima informasi dan berinteraksi di media sosial, mereka membentuk hubungan dengan merek, tanggapan yang baik maka akan menguntungkan produk, iklan dan promosi, dan akan memengaruhi niat pembelian mereka.

2.1.1.2. Efektivitas pemasaran media sosial

Efektivitas media sosial menurut Nasrullah (2015) sosial media paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Participation & Engagement

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (audience).

2. *Openness*

Sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.

3. *Conversation*

Tradisional media berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada audience), media sosial berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.

4. *Community*

Media sosial memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.

5. *Connectedness*

Sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional

memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.

2.1.1.3. Indikator pemasaran media sosial

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan pemasaran media sosial:

1. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di *internet* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*

2.1.1.4. **Jenis-jenis media sosial**

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *Facebook* dan *LinkedIn*.

2. Jurnal *online* (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan

web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah *Twitter*.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *Snapfish*.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan *media social* yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

6. Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Definisi Kualitas Produk

Dalam menjalankan suatu bisnis ataupun usaha, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Disini, kualitas produk berarti kualitas kinerja dimana memiliki arti

kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi dapat pula berarti tingkat dari konsistensi kualitas tersebut. Kualitas produk berarti kesesuaian (*conformance quality*) yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan.

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan

harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Handoko dalam Rahcma (2014) kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Menurut Kotler dalam Rahcma (2014) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd dalam Riyono dan Budiharja (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.1.3. Brand Ambassador

2.1.3.1. Definisi Brand Ambassador

Brand ambassador adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand ambassador* biasanya diwakili oleh sosok selebriti atau atlet yang menjadi panutan idola dari masyarakat luas. *Brand ambassador* adalah identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi dan berulang kali. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah brand tidak hanya harus memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya. Tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap *brand ambassador* karena citra positif yang di bentuk selebriti di dunia intertainment secara tidak langsung akan di bawa konsumen ke kehidupan nyata. Penggunaan *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili citra merk yang berdampak pada niat pembelian.

Menurut Lea-Greenwood, (2012) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004). *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

2.1.3.2. Karakteristik Brand Ambassador

Dalam pemilihan *brand ambassador*, penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan karakteristik seorang selebriti yang nantinya akan mempengaruhi sukses atau tidaknya perusahaan.

Karakteristik *brand ambassador* dengan menggunakan model VisCAP yang di kemukakan Rossister dan Percy dalam Kertamukti (2015), *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (keahlian), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan).

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat

ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity brand ambassador (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

2. *Credibility* (Keahlian)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

1) *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.

2) *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai brand ambassador yang terbuka, penuh candaan dan alami

3) *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

4. *Power* (Kekuatan)

Dimensi terakhir dalam VisCap Model ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audiens* untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Menurut Royan (2004), *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Dan terdapat tiga karakteristik yang harus dimiliki oleh *brand ambassador*, yaitu: daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) :

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2. Trustworthiness (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. Expertise (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal.

2.1.3.3. Fungsi Brand Ambassador

Brand ambassador diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2004).

Menurut Royan (2004) *brand ambassador* di sini merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka, dapat berfungsi untuk :

1. Memberikan kesaksian
2. Memberikan dorongan dan penguatan
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

2.1.4. Niat Pembelian

2.1.4.1. Definisi Niat Pembelian

Niat adalah perilaku yang memotivasi orang untuk melakukan perilaku (Rezvani et al., 2012). Niat pembelian adalah kombinasi dari minat konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk (Kim & Ko, 2012). Sebagai hasil dari banyak penelitian, itu sangat berkaitan dengan sikap dan preferensi terhadap suatu merek atau produk (Kim, Kim, & Johnson, 2010; Kim & Ko, 2010; Kim & Lee, 2009; Lloyd & Luk, 2010) sehingga mengukur niat beli mengasumsikan perilaku masa depan konsumen berdasarkan sikap mereka. Pertukaran informasi, umpan balik, dan peringkat pada platform media sosial mengatasi hambatan rasa tidak aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen dan akibatnya mengarah pada kesiapan untuk membeli produk atau layanan (Bong, 2017; Hajli, 2014).

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Minat beli atau keputusan pembelian merupakan tindakan yang dipengaruhi oleh factor-faktor lingkungan dan juga oleh respon kognitif dan afektif dalam pemecahan masalah tentang tujuan konsumen, pengetahuan pilihan alternatif dan kriteria pilihan, serta tingkatan keterlibatan mereka yang digerakkan selama proses pembuatan keputusan.

Minat beli konsumen dapat didefinisikan “Schiffman dan Kanuk (2010)” dalam mengatakan minat beli adalah suatu keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak

melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012).

2.1.4.2. Unsur-unsur Niat Pembelian Konsumen

Bearman (2001) mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan:

1. Rangsangan, merupakan suatu syarat untuk ditunjukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.
2. Kesadaran merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
3. Pencarian Informasi, yaitu: informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekster yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega), memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk yang sejenis kemudian memilih salah satu produk yang dianggap mampu memuaskannya.

Pemilihan alternative, tahap ini dilakukan jika konsumen menghadapi pilihan yang sulit terhadap produk ataupun jasa yang telah ada. Pembelian, tahap dimana konsumen benar-benar bertindak untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa yang telah dipilihnya. Tempat dimana membeli, merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.4.3. Tahap-tahap Niat Pembelian

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2012) , yaitu:

1. Attention (Perhatian)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Interest (Ketertarikan)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire* (Keinginan)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti *Satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *Conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

2.1.4.4. Indikator Niat Pembelian

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Yakini konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan.

2. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Yakini seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4.5. Proses Niat Pembelian

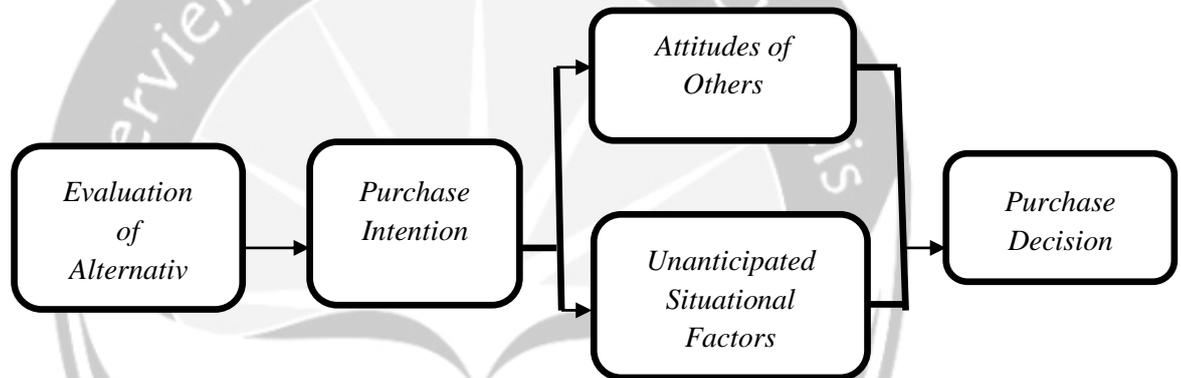
Proses terjadinya minat beli menurut Kotler dan Amstrong (2014:177), merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Maka dari itu, baik untuk

mengetahui proses terjadinya minat beli perlu terlebih dahulu mengamati proses terjadinya pengambilan keputusan seperti gambar berikut:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler dan Amstrong (2014).



Gambar 2.2 Tahapan di antara Pengevaluasian Alternatif dan Pengambilan Keputusan, Sumber : Kotler dan Amstrong (2014).

Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau luar individu. Rangsangan dari dalam merupakan salah satu kebutuhan manusia seperti rasa lapar dan haus, sedangkan rangsangan dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2014). Konsumen yang telah merasakan adanya suatu kebutuhan perlu dipuaskan, sehingga konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika informasi telah terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihan

tersebut. Pengevaluasian tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu, munculah minat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat berubah karena adanya dua faktor, yaitu perilaku dari orang terdekat dan keadaan yang tidak terduga.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
(Areeba Toor, Mudassir Husnain & Talha Hussain. 2017) <i>The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator</i>	<i>Consumer Engageme</i> <i>Purchase Intention</i> <i>Social Network Marketing</i>	Data yang diambil dari 300 pengguna situs web pemasaran jejaring sosial di Pakistan. Menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu wawancara.	Hasil menunjukkan bahwa pemasaran jejaring sosial. Secara signifikan terkait dengan niat pembelian konsumen.
(Giri Maulana Arief & Heppy Millianyani 2015) <i>The Influence of social media marketing via Instagramn on Purchase Intention of Sugar Tribe Consumer</i>	<i>Social Media Marketing</i> Minat beli	Metode penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif verifikatif model regresi linear berganda. Metode convenience sampling. Penyebaran kuisioner online melalui google form 385 responden, 19 item pernyataan. Teknik pengolahan data	Pengaruh pemasaran sosial media melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%.

		analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.	
(Maha M. Khan 2019) (<i>The Impact of Perceived pemasaran media sosial Activities: An Empirical Study in Saudi Context</i>)	<i>Social Media Marketing</i> <i>Brand loyalty</i> <i>Value consciousness</i> <i>Brand consciousness</i> <i>eWOM</i> <i>Purchase intention</i>	Menyebarkan kuesioner sebanyak 241 responden. Metode kuantitatif Teknik probability sampling, simple random sampling. Pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan PLS 3 digunakan dengan SPSS 22.0.	Pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, niat pembelian, kesadaran nilai dan kesadaran merek. Loyalitas merek memiliki dampak statistik yang signifikan pada eWOM eWOM memengaruhi niat beli secara signifikan
(Alifia Sarah Mardiani & Aditya Wardhana 2018) <i>The Effect Of Brand Ambassador Towards Buyer Interest Of Bandung Kunafe Cake</i>	<i>Brand Ambassador</i> Minat Beli	Menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden. Teknik <i>non-probability sampling</i> . Data Primer dari kuesioner. Data sekunder dari penelitian terdahulu, jurnal. Teknik analisis data deskriptif dan regresi linier sederhana.	<i>Brand Ambassador</i> memperoleh nilai sebesar 62,67% “cukup tinggi” Minat Beli sebesar 61,27% “cukup tinggi”. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake 66%.
(Ni Made Arie Ismayanti & I Wayan Santika. 2017) Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk</i> terhadap Niat Beli Sepatu Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar	<i>Celebrity Endorser</i> <i>Brand Image</i> Kualitas Produk Niat Beli	Penelitian ini mengambil 110 sampel. Teknik <i>purposive sampling</i> . Kuesioner dengan skala Likert Teknik. Menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hasil analisis ini pemasar disarankan memanfaatkan kredibilitas <i>celebrity endorser</i> serta meningkatkan kualitas produk.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pemasaran Media Sosial dan Niat Pembelian

Pembelian online saat ini banyak diminati oleh semua kalangan, dan caranya yang sangat mudah dan bisa dilakukan dirumah ataupun dimana saja. Media sosial kini bertambah fungsi, tidak hanya menjadi tempat komunikasi atau berbagi moment tetapi dijadikan tempat penjualan produk, mengenalkan produk, menawarkan produk dan sebagainya. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk menghasilkan peningkatan penjualan, tingkat pengembalian investasi, komunikasi dari mulut ke mulut, dan menyebarkan informasi tentang merek (Yu et al., 2013). Ketika pelanggan menerima informasi dan berinteraksi dengan merek di media sosial, mereka membentuk hubungan dengan merek yang akan mereka beli, dengan sikap menguntungkan yang kuat terhadap iklan dan promosi, mengarah pada loyalitas merek dan memengaruhi niat pembelian mereka. Jenis interaksi ini meningkatkan sikap positif terhadap merek, memengaruhi komitmen yang lebih kuat dan proses pengambilan keputusan pembelian Hutter et al. (2013). Lebih lanjut, telah ditemukan bahwa media sosial mempengaruhi kinerja penjualan merek Zhu dan Zhang (2010). Oleh karena itu, niat beli dipengaruhi oleh pemasaran media sosial (Kim dan Ko, 2010).

H1 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap niat pembelian Konsumen

2.3.2. Kualitas Produk dan Niat Pembelian

Bagi perusahaan kualitas produk menjadi hal yang menarik karena berpotensi untuk memperluas pangsa pasar, menurunkan biaya produksi atau operasi, meningkatkan produktivitas dan pada akhirnya meningkatkan laba. Menurut Kotler (2012) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik pasti akan merangsang pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut American Society for Quality Control (dalam Kotler dan Keller, 2009), kualitas adalah fitur dan karakteristik keseluruhan dari suatu produk atau layanan yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka produk tersebut dikatakan berkualitas tinggi. Semakin banyak kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh suatu produk, maka produk tersebut tentunya memiliki kualitas yang lebih tinggi atau kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik tentunya akan menjadi daya tarik yang memunculkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

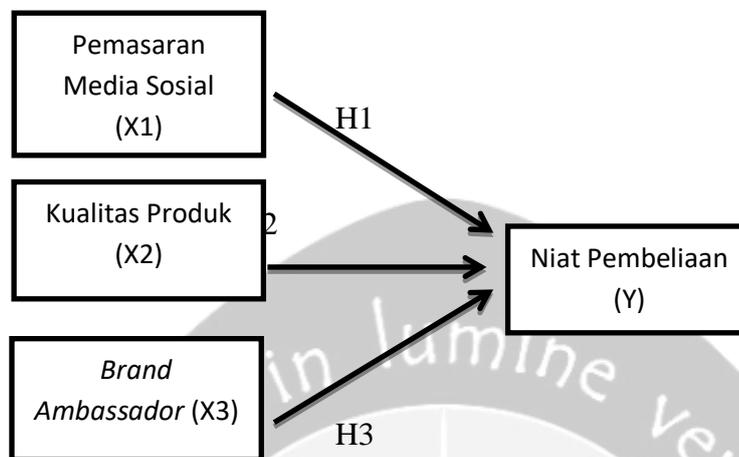
H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian Konsumen

2.3.3. Brand Ambassador dan Niat Pembelian

Penggunaan *brand ambassador* secara image jauh lebih menarik konsumen untuk membeli merek atau produk yang ditawarkan. Peran *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan yang akan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produknya. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal menurut Royan (2004). Menurut Lea-Greenwood dalam Putra (2014) mendefinisikan brand ambassador sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Ada juga menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mukhtar (2014) menyebutkan daya tarik selebriti sebagai brand ambassador digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih. Oleh karena itu kekuatan selebriti mempunyai pengaruh yang kuat sehingga dapat menimbulkan niat beli terhadap produk yang dijual.

H3 : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap niat pembelian Konsumen

2.1. Kerangka Penelitian



Gambar 2.3 Model Penelitian

BAB III

Metode Penelitian

3.1. Pendekatan Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk dan Kaesang Pangarep sebagai brand ambassador terhadap niat pembelian Sang Pisang. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Sang Pisang. Penelitian ini mengambil data primer yang diperoleh dengan memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden. Jawaban dari kuesioner ini akan diinput sebagai data pengujian hipotesis. Pendistribusian kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan formulir Google (Google Form). Proses pencarian data dilakukan bulan Februari tahun 2020. Pencarian data responden keseluruhan berdomisili di Kota Yogyakarta.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial (X1), *brand ambassador* (X2) dan kualitas produk (X3). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Pemasaran media sosial adalah strategi untuk melakukan kegiatan menjual barang dan jasa lewat media sosial, media sosial digunakan untuk membangun keterikatan dengan konsumen. *Brand ambassador* adalah wajah dari perusahaan yang diwakili biasanya dilakukan oleh seseorang tokoh yang dikenal oleh publik dan memiliki citra yang baik untuk mempromosikan jasa atau produk Sang Pisang. Kualitas produk adalah

mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat pembelian (Y). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Niat pembelian adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap pembelian produk Sang Pisang.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2013). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial, kualitas produk dan Kaesang Pangarep sebagai *brand ambassador* terhadap niat pembelian Sang Pisang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objeknya dimana dicatat untuk pertama kalinya dan masih perlu diolah lebih lanjut agar bias memberi hasil bagi penelitian. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Data pada penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner *online*. Dimana hasil dari kuesioner *online* digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini. Kuesioner *online* dibuat dengan menggunakan *google forms* dan *links* disebarikan melalui media sosial seperti *Line*, *Whatsapp*, dan *Instagram*.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Skala yang akan digunakan adalah skala likert. Skala Likert juga merupakan alat untuk mengukur (mengumpulkan data dengan cara “mengukur-menimbang”) yang “itemnya” (butir-butir pertanyaannya) berisikan (memuat) pilihan yang berjenjang dengan interval: 5 = SS (Sangat Setuju), 4 = S (Setuju), 3 = N (Netral), 2 = TS (Tidak Setuju), dan 1 = STS (Sangat Tidak Setuju).

3.4. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini, penelitian ini mencakup populasi yang diambil adalah seluruh follower dari akun SANG PISANG yang berjumlah 177.000 orang. Sampel adalah bagian atau sebagian kecil dari populasi (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah setiap konsumen yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan penelitian ini dan memiliki niat pembelian di Sang Pisang.

3.5. Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih beberapa elemen dalam sebuah populasi, dan sehingga dapat ditarik kesimpulan tentang seluruh populasi melalui sampel tersebut (Cooper & Schindler, 2006). Peneliti menggunakan desain penelitian nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) yaitu pengambilan sampel yang bersifat subjektif, setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, melainkan bergantung pada subjektifitas penulis menurut tujuan dan jenis penelitiannya. Pengambilan *non-probability sampling* ada dua; *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena pengambilan sampel dipilih dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang cocok untuk dikumpulkan datanya. (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, penulis menentukan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Waktu yang dipilih dalam penelitian ini adalah pada bulan Februari 2020. Kriteria dari responden penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang mengetahui Sang Pisang.
2. Konsumen yang pernah membeli Sang Pisang.
3. Konsumen yang mengetahui Kaesang Pangarep pemilik dan sekaligus *Brand Ambassador* Sang Pisang.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sarwono (2006), variabel adalah sesuatu yang berbeda atau bervariasi, yaitu simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) yaitu pemasaran media sosial (X1), kualitas produk (X2), *brand ambassador* (X3) variabel terikat (*dependent*) yaitu niat pembelian (Y).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pemasaran Media Sosial(X1)	Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu, membujuk/ mengingatkan mengenai produk, jasa, bayangan, gagasan/ keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan. (Sigit, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i> (Genelius, 2014)	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Rreliabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas (Orville, Larreche, dan Boyd dalam Riyono dan Budiharja, 2016)	Skala Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Brand Ambassador (X3)	Brand ambassador merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. (Lea-Greenwood, 2012)	1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Keahlian) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) (Rossister dan Percy dalam Kertamukti, 2015)	Skala Likert
Niat Pembelian (Y)	Minat beli merupakan suatu keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. (Schiffman dan Kanuk, 2010)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2006)	Skala Likert

3.7. Pengujian Instrumen Variabel

3.7.1. Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2016).

Dasar dari pengambilan keputusan dalam uji validitas ini adalah ketika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka hasilnya adalah kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian dinyatakan valid, namun apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Windows Versi 22.0. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 150 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan membandingkan nilai $r\text{-hitung}$ (Corrected Item-Total Correlation) $>$

r-tabel sebesar 0,1603, untuk $df = 150 - 2 = 148$; $\alpha = 0,05$, sehingga dapat dikatakan kuesioner ini valid dan sebaliknya.

3.7.1.1. Uji Validitas Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel pemasaran media sosial dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut ini:

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Pemasaran Media Sosial (X1)

Variabel X1	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Pemasaran Media Sosial 1	0.511	0.1603	Valid
Pemasaran Media Sosial 2	0.688	0.1603	Valid
Pemasaran Media Sosial 3	0.719	0.1603	Valid
Pemasaran Media Sosial 4	0.690	0.1603	Valid
Pemasaran Media Sosial 5	0.653	0.1603	Valid

Berdasarkan Tabel 3.2, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel pemasaran media sosial memiliki status valid, karena nilai r-hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r-tabel sebesar 0,1603.

3.7.1.2. Uji Validitas Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas produk dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut ini:

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel X2	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk 1	0.608	0.1603	Valid
Kualitas Produk 2	0.548	0.1603	Valid
Kualitas Produk 3	0.644	0.1603	Valid
Kualitas Produk 4	0.688	0.1603	Valid
Kualitas Produk 5	0.686	0.1603	Valid

Berdasarkan Tabel 3.3, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas produk memiliki status valid, karena nilai r-hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r-tabel sebesar 0,1603.

3.7.1.3. Uji Validitas Brand Ambassador

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel *brand ambassador* dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut ini.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X3)

Variabel X3	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Brand Ambassador 1	0.586	0.1603	Valid
Brand Ambassador 2	0.605	0.1603	Valid
Brand Ambassador 3	0.668	0.1603	Valid
Brand Ambassador 4	0.666	0.1603	Valid
Brand Ambassador 5	0.676	0.1603	Valid

Berdasarkan Tabel 3.4, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *brand ambassador* memiliki status valid, karena nilai r-hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r-tabel sebesar 0,1603.

3.7.1.4. Uji Validitas Niat Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel niat pembelian dengan 7 item pertanyaan adalah sebagai berikut ini:

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian (Y)

Hasil Uji Validitas Niat Pembelian (Y)	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Niat Pembelian 1	0.580	0.1603	Valid
Niat Pembelian 2	0.617	0.1603	Valid
Niat Pembelian 3	0.620	0.1603	Valid
Niat Pembelian 4	0.773	0.1603	Valid
Niat Pembelian 5	0.678	0.1603	Valid
Niat Pembelian 6	0.688	0.1603	Valid
Niat Pembelian 7	0.716	0,1603	Valid

Berdasarkan Tabel 3.5, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel pemasaran media sosial memiliki status valid, karena nilai r-hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > r-tabel sebesar 0,1603.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah One Shot atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi

antar jawaban pertanyaan. Reliabilitas diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016). Berikut hasil dari uji reliabilitas adalah:

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r-kritis	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X1)	0.842	0,700	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.830	0,700	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	0.837	0,700	Reliabel
Niat Pembelian (Y)	0.879	0,700	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.6. Hasilnya dapat dilihat bahwa pada setiap variabel yaitu variabel pemasaran media sosial, kualitas produk, *brand ambassador*, dan niat pembelian Sang Pisang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (*Cronbach's Alpha Standar*) sehingga dapat dikatakan reliabel secara keseluruhan.

3.8. Metode Analisis

3.8.1. Analisis Deskripsi Responden

Pada analisis deskriptif statistik ini akan memperoleh informasi profil dari responden berdasarkan persentase, hasil ukuran persentase dari jawaban penonton tersebut. Dengan menggunakan statistik deskriptif maka dapat diketahui nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum (Ghozali, 2011).

Analisis ini digunakan untuk melihat gambaran mengenai karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia dan pendapatan rata-rata perbulan.

3.8.2 Analisis Uji One-Way ANOVA

Pada dasarnya, *One Way ANOVA* adalah hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen (Ghozali, 2011). *One Way ANOVA* bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang berarti atau signifikan terhadap variabel penelitian yaitu pemasaran media sosial, kualitas produk, *brand ambassador*, dan niat pembelian berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan.

3.8.2. Analisis Regresi Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Metode penelitian ini digunakan karena lebih dari satu variabel independen. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial, Kualitas Produk dan *Brand ambassador* terhadap Niat Pembelian Sang Pisang. Persamaan regresi linier bergandanya adalah :

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X1 = Variabel bebas pertama

X2 = Variabel bebas kedua

X_3 = Variabel bebas ketiga

α = Konstanta

β_1, β_2 dan β_3 = Koefisien regresi

e = Standart error

3.8.3. Pengujian Hipotesis

3.8.2.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F mengukur goodness of fit, yaitu ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik F mempunyai signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016). Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.8.2.2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013) uji t digunakan untuk: “Menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen”. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen (pemasaran media sosial, kualitas produk dan *brand ambassador*) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (niat pembelian). Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel coefficients dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan pada kolom “sig” adalah untuk melihat signifikansinya. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 10\%$ (0,10) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, dan Kaesang Pangarep sebagai *Brand Ambassador* terhadap Niat Pembelian Sang Pisang. Target responden pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui Sang Pisang, maupun pernah membeli Sang Pisang, dan mengetahui pengusaha Kaesang Pangarep, serta mengetahui bahwa ada media sosial yang memasarkan Sang Pisang.

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk menilai dan mengelompokkan karakteristik responden dari penelitian ini, *define multiple response sets* digunakan dengan tujuan untuk memilih lebih dari satu jawaban dalam satu pertanyaan. Kemudian melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur nilai dari hubungan antar variabel dan mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) yaitu pemasaran media sosial, kualitas produk, *brand ambassador* variabel terikat (*dependent*) yaitu niat pembelian. Analisis regresi berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan uji signifikansi simultan (uji F) dan uji signifikansi parsial (uji t). Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah uji beda menggunakan alat

analisis *One-Way Anova* untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang berarti atau signifikan terhadap variabel penelitian yaitu pemasaran media sosial, kualitas produk, *brand ambassador*, dan niat pembelian berdasarkan pendapatan rata-rata perbulan.

Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner secara online. Total responden yang diperoleh pada penelitian ini adalah 169 orang, tetapi yang memenuhi kriteria pernah membeli Sang Pisang adalah 150 orang. Kuesioner dibuat dengan menggunakan *Google Form* yang kemudian *link* disebarluaskan melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Line* dan *Instagram*. Membagikan Kuesioner dimulai dari tanggal 17 Februari 2020 pukul 14.37 sampai tanggal 05 Maret 2020 pukul 18.33. Responden dari penelitian ini merupakan mahasiswa, wiraswasta, pegawai swasta dan pekerjaan lainnya yang pernah membeli dan mengetahui Sang Pisang. Demi mempermudah proses analisis data, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22.0.

4.2. Deskripsi Responden

Karakteristik responden yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan kategori identitas responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan pekerjaan. Selain itu media sosial yang digunakan oleh responden dan waktu yang responden habiskan untuk menggunakan media sosial.

4.2.1. Jenis Kelamin

Berikut adalah Tabel 4.1 yang menunjukkan persentase jenis kelamin dari seluruh responden:

Tabel 4.1

Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	65	43.3
Perempuan	85	56.7
Total	150	100.0

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang dengan persentase 43,3%, dan responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 56,7%. Dapat disimpulkan dari data ini paling didominasi oleh responden perempuan.

4.2.2. Usia

Berikut adalah Tabel 4.2 yang menunjukkan persentase usia dari seluruh responden:

Tabel 4.2

Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<20 tahun	7	4.7
20-25 tahun	139	92.7
26-35 tahun	4	2.7
Total	150	100.0

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden kurang dari 20 tahun berjumlah 7 orang dengan presentase 4,7%, usia responden 20-25 tahun berjumlah 139 orang dengan presentase 92,7%, usia 26-35 tahun berjumlah 4 orang dengan presentase 2,7%. Diketahui data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak usia 20-25 tahun.

4.2.3. Pekerjaan

Berikut adalah Tabel 4.3 yang menunjukkan persentase pekerjaan dari seluruh responden:

Tabel 4.3

Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	101	67.3
Wiraswasta	20	13.3
Pegawai Swasta	24	16.0
Lainnya	5	3.3
Total	150	100.0

Berdasarkan Tabel 4.3, terdapat sebanyak 101 orang dengan presentase 67,3% sebagai pelajar dan mahasiswa, sebanyak 20 orang dengan presentase 13,3% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, sebanyak 24 orang dengan presentase 16% memiliki pekerjaan pegawai swasta, dan sebanyak 5 orang dengan presentase 3,3% memiliki pekerjaan lain, Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa.

4.2.4. Pemasukan

Berikut adalah Tabel 4.4 yang menunjukkan persentase pemasukan dari seluruh responden:

Tabel 4.4

Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Pemasukan Perbulan

Pemasukan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
<Rp 1.000.000	36	24.0
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	63	42.0
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	37	24.7
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	8	5.3
>Rp 4.000.000	6	4.0
Total	150	100.0

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa yang memiliki pemasukan dibawah Rp 1.000.000,- berjumlah 36 orang dengan persentase 24%, pemasukan Rp 1.000.001 - Rp2.000.000,- berjumlah 63 orang dengan persentase 42%, pemasukan Rp2.000.001 – Rp3.000.000,- berjumlah 37 orang dengan persentase 24,7%, pemasukan Rp3.000.001 – Rp 4.000.000,- berjumlah 8 orang dengan presentase 5,3% dan pemasukan diatas Rp 4.000.000,- berjumlah 6 orang dengan presentase 4%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pendapatan sejumlah Rp1.000.001 -Rp2.000.000,-.

4.2.5. Media Sosial yang digunakan

Berikut adalah Tabel 4.5 yang menunjukkan persentase media sosial yang digunakan dari seluruh responden:

Tabel 4.5

Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Media Sosial yang digunakan

		Responses		Percent of Cases
		Jumlah	Persentase	
Media sosial yang digunakan	Facebook	79	20.2%	52.7%
	Twitter	89	22.8%	59.3%
	Instagram	137	35.0%	91.3%
	LinkedIn	38	9.7%	25.3%
	Google+	47	12.0%	31.3%
	Lainnya	1	0.3%	0.7%
Total		391	100.0%	260.7%

Peneliti menggunakan multiple response untuk mendapatkan tabel tersebut. Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebanyak 79 orang dengan presentase 20,2% menggunakan Facebook, sebanyak 89 orang dengan presentase 22,8% menggunakan Twitter, sebanyak 137 orang dengan presentase 35% menggunakan Instagram, sebanyak 38 orang dengan presentase 9,7% menggunakan LinkedIn, sebanyak 47 orang dalam presentase 12% menggunakan Google+, dan sebanyak 1 orang dengan presentase 0,3% menggunakan media sosial yang lain.

4.2.6. Rata-rata Waktu menggunakan Media Sosial

Berikut adalah Tabel 4.6 yang menunjukkan persentase rata-rata waktu menggunakan media sosial dari seluruh responden:

Tabel 4.6

Karakteristik Konsumen Sang Pisang berdasarkan Rata-rata Waktu menggunakan Media Sosial

Rata – rata waktu	Jumlah Responden	Persentase
<1 jam	19	12.7
1-3 jam	69	46.0
>3 jam	62	41.3
Total	150	100.0

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan media sosial selama kurang dari 1 jam berjumlah 19 orang dengan persentase 12,7%, responden yang menggunakan media sosial selama 1 jam -3 jam berjumlah 69 orang dengan persentase 46%, responden yang menggunakan media sosial selama lebih dari 3 jam berjumlah 62 orang dengan persentase 41,3%.

4.3. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.7

Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Niat Pembelian Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.485	3.118		2.080	0.039

Pemasaran Media Sosial	0.482	0.135	0.299	3.564	0.000**
Kualitas Produk	0.187	0.125	0.126	1.501	0.135
Brand Ambassador	0.278	0.160	0.160	1.742	0.084*
F-hitung	14, 317				
Adjusted R Square	0,211				
Prob/Sig	0,000				

**< 0,05 *< 0,1

Dari Tabel 4.7 juga menjelaskan bahwa hasil uji t pada variabel pemasaran media sosial diperoleh nilai probabilitas (p) 0,000 dengan beta 0,299. Berdasarkan ketentuan uji t yaitu nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hasil analisis ini berarti semakin tinggi pemasaran produk Sang Pisang lewat media sosial akan meningkatkan niat pembelian Sang Pisang.

Dari Tabel 4.7 juga menjelaskan bahwa hasil uji t pada variabel kualitas produk diperoleh nilai probabilitas (p) 0,135 dengan beta 0,129. Berdasarkan ketentuan uji t yaitu nilai probabilitas (p) $\geq 0,5$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Sang Pisang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian Sang Pisang.

Dari Tabel 4.7 menjelaskan bahwa hasil uji t pada variabel *brand ambassador* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,084 dengan beta 0,160. Berdasarkan ketentuan uji t yaitu nilai probabilitas (p) $\leq 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa Kaesang Pangarep sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap niat pembelian Sang Pisang.

4.4. Analisis Uji One-Way ANOVA

4.5.1. Hasil Uji Beda Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4.8

Hasil Uji Beda Berdasarkan Pendapatan Perbulan					
Faktor	Pendapatan per Bulan	N	Mean	Sig	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	< Rp 1.000.000	36	4.256	0.097*	Signifikan (Ada perbedaan)
	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	63	4.044		
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	37	4.314		
	> Rp 3.000.000	14	4.300		
Kualitas Produk	< Rp 1.000.000	36	3.994	0.610	Tidak signifikan (tidak ada perbedaan)
	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	63	3.940		
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	37	4.124		
	> Rp 3.000.000	14	4.029		
Brand Ambassador	< Rp 1.000.000	36	4.222	0.085*	Signifikan (Ada perbedaan)
	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	63	4.295		
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	37	4.486		
	> Rp 3.000.000	14	4.543		
Niat Pembelian	< Rp 1.000.000	36	3.789	0.979	Tidak signifikan (tidak ada perbedaan)
	Rp 1.000.001- Rp 2.000.000	63	3.767		
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	37	3.722		
	> Rp 3.000.000	14	3.779		

**< 0,05 *< 0,1

Hasil analisis dari tabel 4.8. Uji One Way ANOVA dari Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan Niat Pembelian Sang Pisang pada

tabel diatas berdasarkan rata-rata pendapatan per bulan. Pada variabel pemasaran media sosial rata-rata pendapatan tertinggi pada Rp. 2.000.001 sampai Rp. 3.000.000 (4,314) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,097 yang jika dibandingkan dengan alpha 10% atau 0,1 maka nilai signifikansi pemasaran media sosial lebih kecil dari nilai alpha ($0,097 < 0,1$). Hal ini berarti ada perbedaan rata-rata pendapatan untuk variabel pemasaran media sosial.

Dari tabel 4.8, kualitas produk memiliki rata-rata pendapatan tertinggi pada Rp. 2.000.001 sampai Rp. 3.000.000 (4,124) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,610 yang jika dibandingkan dengan alpha 10% atau 0,1 maka nilai signifikansi kualitas produk lebih besar dari nilai alpha ($0,610 > 0,1$). Hal ini berarti tidak ada perbedaan rata-rata pendapatan untuk variabel kualitas produk.

Dari tabel 4.8, *brand ambassador* memiliki rata-rata pendapatan tertinggi diatas Rp. 3.000.000 (4,543) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,085 yang jika dibandingkan dengan alpha 10% atau 0,1 maka nilai signifikansi *brand ambassador* lebih kecil dari nilai alpha ($0,085 < 0,1$). Hal ini berarti ada perbedaan rata-rata pendapatan untuk variabel *brand ambassador*.

Dari tabel 4.8, niat pembelian memiliki rata-rata pendapatan tertinggi diatas Rp. 3.000.000 (3,779) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,979 yang jika dibandingkan dengan alpha 10% atau 0,1 maka nilai signifikansi citra tempat lebih besar dari nilai alpha ($0,979 > 0,1$). Hal ini berarti tidak ada perbedaan rata-rata pendapatan untuk variabel niat pembelian.

4.5. Pembahasan

Hipotesis ini menguji variabel independen pemasaran media sosial terhadap variabel dependen niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Sang Pisang, Sedangkan berdasarkan tabel 4.14 pada pemasaran media sosial terhadap pendapatan rata-rata perbulan, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan rata-rata perbulan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian Arief G.F. dan Milliajyani H.(2015) yang menunjukkan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

H1 : Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian Konsumen

Hipotesis ini menguji variabel independen kualitas produk terhadap variable dependen niat pembelian konsumen. Pada tabel 4.13 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Sang Pisang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk Sang Pisang. Sedangkan berdasarkan tabel 4.14 pada kualitas produk terhadap pendapatan rata-rata perbulan, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh sangat signifikan terhadap pendapatan rata-rata perbulan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Ismayanti N.M.A dan Santika I.(2017) yang menunjukkan adanya

pengaruh kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

H2 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat pembelian Konsumen

Hipotesis ini menguji variabel independen *brand ambassador* terhadap variabel dependen niat pembelian konsumen. Pada tabel 4.13 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Sedangkan berdasarkan tabel 4.14 pada *brand ambassador* terhadap pendapatan rata-rata perbulan, menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan rata-rata perbulan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardiani A.S. dan Wardhana A. (2018) yang menyatakan adanya pengaruh *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

H3 : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap niat pembelian Konsumen

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk, dan Kaesang Pangarep sebagai *brand ambassador* terhadap Niat Pembelian Sang Pisang, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan :

1. Hasil analisis persentase pada karakteristik usia diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini adalah 20-25 tahun dengan jumlah 139 orang dengan persentase sebanyak 54%.
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 101 orang dengan persentase sebanyak 67,3%.
3. Karakteristik responden dalam penelitian ini mayoritas berpenghasilan Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000,- dengan jumlah 63 orang dengan persentase 42%.
4. Kebanyakan responden menggunakan media sosial *instagram* dengan jumlah 137 orang dengan persentase 35%, lama penggunaan menggunakan media sosial 1-3 jam dengan jumlah 69 orang dengan persentase 46%.

Hasil analisis regresi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, yang artinya semakin baik penggunaan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian Sang Pisang, maka niat pembelian konsumen pada Sang Pisang akan meningkat.
2. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
3. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, yang artinya penggunaan Kaesang Pangarep sebagai brand ambassador mampu menarik konsumen, maka meningkatkan niat pembelian Sang Pisang.

Hasil analisis *One-way Anova* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran media sosial signifikan yang artinya terdapat perbedaan rata-rata pendapatan perbulan konsumen.
2. Kualitas produk tidak signifikan yang artinya tidak terdapat perbedaan rata-rata pendapatan perbulan konsumen.
3. *Brand ambassador* signifikan yang artinya terdapat perbedaan rata-rata pendapatan perbulan konsumen.
4. Niat pembelian tidak signifikan yang artinya tidak terdapat perbedaan rata-rata pendapatan perbulan konsumen.

5. Konsumen yang berpendapatan Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 paling banyak memilih. Konsumen ini rata-rata adalah mahasiswa/pelajar yang lebih banyak terpengaruh oleh iklan lewat pemasaran media sosial.

6. Konsumen yang berpendapatan > Rp 3.000.000 yang paling sedikit memilih. Konsumen ini rata-rata adalah pegawai/pekerja yang mana tidak begitu terpengaruh oleh pemasaran yang dilakukan lewat media sosial.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dirumuskan beberapa implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Menggunakan program pemasaran media sosial harus yang dapat menarik konsumen untuk meningkatkan niat pembelian.
2. Pemasaran media sosial dipenelitian ini tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk tetapi untuk berkomunikasi dan bertukar pendapat mengenai produk Sang Pisang antara penjual dan konsumen.
3. Dilihat dari penelitian ini konsumen Sang Pisang sebagian besar adalah remaja. Perusahaan bisa menyesuaikan iklan yang akan mereka buat agar menarik perhatian remaja, sehingga perusahaan tidak kalah bersaing dengan produk pisang lainnya.
4. Menjaga kualitas produk yang dimiliki suatu perusahaan maka akan menjaga ikatan atau hubungan konsumen dengan produk tersebut. Sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan.

5. Menggunakan *brand ambassador* yang tepat dan harus memastikan seseorang yang berpengaruh, memiliki daya tarik, dan dapat dipercaya oleh konsumen.

6. Pemilihan *brand ambassador* untuk sebuah iklan sangatlah penting. Perusahaan haruslah melihat apakah seseorang tersebut berkompeten atau kredibel untuk menjadi duta merek dalam iklan tersebut. Karena dengan memilih *brand ambassador* yang tepat maka perusahaan mampu menjangkau semua konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dimiliki dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan *one-way anova* sedangkan dari jurnal acuan tidak menggunakan metode tersebut.
2. Data yang terkumpul hanya 150 responden, maka menyebabkan ada variabel yang tidak positif dan tidak signifikan.
3. Penelitian ini terdapat bagian-bagian variabel independen dan variabel dependen yang dari beberapa jurnal penelitian sebelumnya lalu digabung menjadi satu.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka dapat diberikan saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak melakukan penelitian hanya pada konsumen Sang Pisang di kota Yogyakarta, namun juga pada kota-kota lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian dalam konteks pemasaran melalui strategi promosi melalui media sosial.
3. Selain menggunakan media online untuk menyebarkan kuesioner, penelitian selanjutnya sebaiknya disertai dengan wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif

DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing; A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038.
- Bearman, B. (2001). *Retail management: A strategic approach*. New Jersey. Prentice Hall.
- Bong, W. Z. (2017). *Influence of Social Media Marketing, Brand Loyalty and eWOM Towards Consumers' Purchase Intention* (Doctoral dissertation, UTAR).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Method*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: howdoes the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Ed. 07)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10).
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Fuller, J. (2013), The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5-6), 342-351.
- Hajli, N. M. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *AJBA*, 10(1), 167-199.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Ed. 13, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kim, H. J., & Lee, H. Z. (2009). The effect of the well-being consumer value orientations, the perceived value and brand preference on purchase intention of the environment-friendly cosmetic. *J Korean Soc ClothingInd*, 15(1), 327–348.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kim, A.J., Ko, E. (2010), Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, A. J. Y., & Ko, E. J. (2010). The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention-focus on luxury fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 252–265.

- Kim, J., Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2010). The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self monitoring. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 230–239.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. 14th edition. New Jersey : Pearson : Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Khan, M. M., (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147–169.

Lloyd, A. E., & Luk, S. T. K. (2010). The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *J Glob Fashion Mark*, 1(3), 129–141.

Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley

Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. Manajemen Pemasaran . Jakarta: Erlangga.

Mc Quail, Denis. (2011). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.

Mowen, Jhon C dan Minor, Michael, (2012), Perilaku Konsumen jilid 1, edisi kelima, Erlangga, Jakarta.

Muktamar, Muhamad Kamal (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle Agent Series. Skripsi Universitas Telkom.

Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *eProceedings of Management*, 5(2).

Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Putra, Muhammad Ikhsan., Suharyono., & Abdillah, Yusri. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image serta

dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 23, 2015:1-7

Royan, Frans. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Rossiter, J.R. and Percy, L. 2013 "How the roles of advertising merely appear to have changed", *International Journal of Advertising*, Volume 32, No. 3, pp. 391-398.

Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205.

Rachma, Anindya Andanawari. (2014). *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro.

Riyono., Gigih Erlik Budiharja., (2016), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, VOL 8, NO 2.

Sigit, Soehardi. (2002). *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)*. Cet.

Ke-dua. Yogyakarta: BPFE.

Sarwono J. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS-13 (Ed. Pertama)*. Yogyakarta: Andi.

Shiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Afabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Yu, Y., Duan, W., & Cao, Q. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: Asentiment analysis approach. *Decision Support Systems*, 55(4), 919–926.

Zhu, F., Zhang, X. (2010), Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

Website

Hasil Survey APJJI. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei2018>

Media Sosial Sang Pisang. Retrieved from <https://twitter.com/sangpisang2017>,
www.facebook.com/Sangpisang2017/

Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial. Retrieved from <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>

Outlet Sang Pisang dan Varian Menu Sang Pisang dan media sosial intagram. Retrieved from <https://www.instagram.com/sangpisang2017/?hl=id>





KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, dan KAESANG PANGAREP sebagai *BRAND AMBASSADOR* terhadap NIAT PEMBELIAN SANG PISANG

Identitas Responden

Jenis kelamin	Usia anda saat ini	Pekerjaan anda saat ini
<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> < 20 Tahun	<input type="checkbox"/> Pelajar
<input type="checkbox"/> Perempuan	<input type="checkbox"/> 20–25 Tahun	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
	<input type="checkbox"/> 26–35 Tahun	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta
	<input type="checkbox"/> 36-45 Tahun	<input type="checkbox"/> Lainnya
	<input type="checkbox"/> >45 Tahun	

Pemasukan anda sebulan sebesar	Media Sosial yang anda gunakan
<input type="checkbox"/> < Rp 1.000.000	<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	<input type="checkbox"/> Instagram
<input type="checkbox"/> Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	<input type="checkbox"/> LinkedIn
<input type="checkbox"/> >Rp 4.000.000	<input type="checkbox"/> Google+

Rata-rata waktu yang anda habiskan untuk menggunakan media sosial

- < 1 Jam
- 1-3 Jam
- >3 Jam

Apakah anda mengetahui produk Sang Pisang?

- Ya
- Tidak*

Apakah anda pernah membeli makanan Sang Pisang ?

- Ya
- Tidak*

Apakah anda mengetahui bahwa Kaesang Pangarep pemilik Sang Pisang?

- Ya
- Tidak*

Apakah anda mengetahui bahwa ada media sosial yang memasarkan Sang Pisang?

- Ya
- Tidak*

*Jika “tidak” tidak perlu melanjutkan pertanyaan berikutnya

Petunjuk Pengisian

1. Mohon memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.
2. Keterangan alternatif jawaban dan skor dengan skala 1 sampai dengan 5. Skala 1. sangat tidak setuju (STS), 2. tidak setuju (TS), 3. Netral (N), 4. setuju (S), 5. sangat setuju (SS).

No.	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
A. PEMASARAN MEDIA SOSIAL (X1)						
1.	Saya suka menggunakan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk, layanan, dan merek.					
2.	Saya puas dengan pemasaran media sosial <i>branding</i> .					
3.	Pemasaran <i>brand</i> melalui media sosial menarik.					
4.	Konten yang ditampilkan Sang Pisang di layanan media sosial menarik.					
5.	Percakapan atau bertukar pendapat mengenai Sang Pisang dengan orang lain sangat memungkinkan melalui situs media sosial.					
B. KUALITAS PRODUK (X2)						
1.	Produk makanan Sang Pisang memiliki keistimewaan tambahan yang berbeda dari produk lainnya.					
2.	Produk makanan Sang Pisang memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan.					
3.	Produk makanan Sang Pisang memiliki kualitas bahan yang baik daripada dibandingkan produk olahan pisang lainnya.					
4.	Produk makanan Sang Pisang memiliki desain yang menarik.					
5.	Produk makanan Sang Pisang memiliki merek yang terkenal dan di prepsikan lebih berkualitas daripada merek olahan pisang lainnya.					

No.	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
C. BRAND AMBASSADOR (X3)						
1.	<i>Brand Ambassador</i> Kaesang Pangarep dapat dipercaya dalam menyampaikan Sang Pisang.					
2.	<i>Brand Ambassador</i> Kaesang Pangarep memiliki keahlian dalam membintangi produk Sang Pisang.					
3.	<i>Brand Ambassador</i> Kaesang Pangarep mampu menarik percaya diri konsumen agar tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang produk Sang Pisang.					
4.	<i>Brand Ambassador</i> Kaesang Pangarep yang digunakan dalam iklan Sang Pisang cukup familiar atau dikenal masyarakat luas.					
5.	<i>Brand Ambassador</i> Kaesang Pangarep mampu menarik konsumen untuk membeli produk Sang Pisang.					
D. NIAT PEMBELIAN (Y)						
1.	Saya menggunakan situs <i>media sosial</i> menambah minat saya dalam membeli produk Sang Pisang.					
2.	Saya akan membeli produk Sang Pisang yang disarankan teman-teman saya di situs <i>media sosial</i> .					
3.	Saya pasti akan membeli produk Sang Pisang yang dipasarkan pada <i>media sosial</i> yang saya ikuti.					
4.	Saya berniat untuk membeli produk Sang Pisang yang dipasarkan pada <i>media sosial</i> yang saya ikuti.					
5.	Ada kemungkinan saya akan membeli produk Sang Pisang yang dipasarkan pada <i>media sosial</i> yang saya ikuti.					
6.	Saya ingin membeli produk Sang Pisang yang dipasarkan pada <i>media sosial</i> yang saya ikuti.					
7.	Program promosi <i>media sosial</i> Kaesang Pangarep membuat saya berniat untuk membeli produk Sang Pisang.					



LAMPIRAN 2
DATA KUESIONER

1. DATA KUESIONER KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pemasukan anda sebulan sebesar	Media social yang anda gunakan	Rata - rata waktu yang anda habiskan untuk menggunakan media sosial	Apakah anda mengetahui produk Sang Pisang	Apakah anda pernah membeli makanan Sang Pisang	Apakah anda mengetahui bahwa Kaesang Pangarep pemilik Sang Pisang	Apakah anda mengetahui bahwa ada social media yang memasarkan Sang Pisang
1	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
2	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
3	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
4	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

5	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
6	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
7	Laki - laki	< 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
8	Laki - laki	< 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
9	Laki - laki	< 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
10	Laki - laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Twitter, Instagram, LinkedIn	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
11	Laki - laki	< 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Twitter, Instagram	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

12	Laki - laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	> Rp 4.000.000	Facebook, Instagram, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
13	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
14	Laki - laki	20 - 25 tahun	Wirausaha	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Instagram, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
15	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Instagram, LinkedIn	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
16	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
17	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Twitter, Instagram, LinkedIn	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

18	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Instagram	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
19	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
20	Perempuan	20 - 25 tahun	Student Staff	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
21	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
22	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
23	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

24	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
25	Perempuan	20 - 25 tahun	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
26	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp 4.000.000	Facebook, Instagram, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
27	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp 4.000.000	Facebook, Instagram, LinkedIn	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
28	Laki - laki	26 - 35 tahun	Wiraswasta	> Rp 4.000.000	Facebook, Google+	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
29	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
30	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

31	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
32	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
33	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
34	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
35	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
36	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook, Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
37	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

38	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
39	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
40	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Twitter	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
41	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
42	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Instagram, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
43	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
44	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
45	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook, Instagram, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

46	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Twitter, Instagram, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
47	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
48	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
49	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Twitter, Instagram	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
50	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, Google+	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
51	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

52	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook, Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
53	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
54	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
55	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
56	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Twitter, Instagram	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
57	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Instagram, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

58	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
59	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
60	Laki - laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Facebook, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
61	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Twitter, Instagram	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
62	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Twitter, Instagram, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
63	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
64	Perempuan	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

65	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Instagram, LinkedIn, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
66	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
67	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
68	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
69	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
70	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
71	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

72	Perempuan	20 - 25 tahun	Fresh graduate	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
73	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
74	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 4.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
75	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
76	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
77	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram,	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

					Linkedln					
78	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
79	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
80	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Instagram, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
81	Perempuan	20 - 25 tahun	Pengangguran	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Instagram, Linkedln	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
82	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
83	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 4.000.000	Twitter, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
84	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

85	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook, Instagram	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
86	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
87	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
89	Laki - laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Facebook, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
90	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Instagram, LinkedIn	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
91	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
92	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

93	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Instagram, Google+	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
94	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
95	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
96	Perempuan	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Instagram	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
97	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Twitter, Instagram, Google+	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
98	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
99	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Twitter, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

100	Perempuan	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
101	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
102	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Twitter, Instagram, LinkedIn	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
103	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook, Twitter, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
104	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pengangguran	< Rp 1.000.000	Twitter, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
105	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
106	Perempuan	26 - 35 tahun	freelancer	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram, LinkedIn	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

107	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
108	Laki - laki	< 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Instagram	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
109	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
110	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
111	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook, Twitter, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
112	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 4.000.000	Twitter, Instagram, LinkedIn	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
113	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

114	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000	Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
115	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
116	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
117	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Twitter, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
118	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
119	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

120	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
121	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
122	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Facebook, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
123	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
124	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
125	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

126	Perempuan	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
127	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
128	Perempuan	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
129	Laki - laki	< 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
130	Laki - laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Twitter, LinkedIn	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
131	Laki - laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Facebook, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
132	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

133	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
134	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
135	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter, LinkedIn	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
136	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
137	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
138	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Twitter, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

139	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Instagram, LinkedIn, Google+	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
140	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
141	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook, Instagram, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
142	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
143	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Twitter	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
144	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
145	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

146	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
147	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Facebook, Twitter, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
148	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
149	Laki - laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Instagram, LinkedIn, Google+	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
150	Laki - laki	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4
15	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4
17	4	4	4	5	5	2	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3
19	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
20	5	5	4	4	5	3	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	4	3	5
21	5	5	5	5	5	2	3	4	2	2	4	3	4	4	4	5	4	2	2	3	4	2
22	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5	5	4
23	4	5	5	4	5	4	2	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
24	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	4
25	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
26	5	4	5	4	4	4	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	2	2	3	3	4	5	3
28	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	3	4	4	3
29	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	3	4	3	3	2	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3
31	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	3	4
32	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	2	2	3	3	3	3
33	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	4	1	4
34	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4
35	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4
36	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3
39	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4

41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
42	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
43	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4
48	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	2	2	3	3	4	4	4
49	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
50	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2	3	4	3	4	4
51	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4
52	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
53	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	3	3	3	4	4	4

55	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	3	3	2	3	4	4	4
56	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3
57	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	2	3
58	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
59	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	2	2	4	4	3	3
60	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	2	3	4	3	3
61	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3
62	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3
63	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
64	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4
65	5	3	4	3	2	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	3
66	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
67	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3
68	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3

69	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
71	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5
72	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
73	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4
74	4	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	2
75	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
76	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
77	5	3	4	4	4	2	1	2	2	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4
80	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3

97	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4
98	5	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3
100	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4
101	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
102	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	3
105	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
108	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5
109	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	3	2	2	3
110	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4

111	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4
112	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4
113	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3
114	2	3	3	3	4	5	2	3	4	4	4	4	3	4	2	1	5	3	2	3	2	1
115	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5
116	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4
119	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
120	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	3	4	4	3	4
121	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
122	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
123	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4
124	5	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4

125	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5
126	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4
127	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
129	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
130	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4
131	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4
134	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3
135	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3
136	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
137	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3
138	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4

139	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3
140	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3
141	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3
142	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
143	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3
144	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
145	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
146	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
147	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
148	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4
149	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5
150	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4



LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

1. Variabel Pemasaran Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.845	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pemasaran Media Sosial 1	16.54	6.398	.511	.276	.845
Pemasaran Media Sosial 2	16.89	5.779	.688	.473	.799
Pemasaran Media Sosial 3	16.69	5.852	.719	.544	.792
Pemasaran Media Sosial 4	16.77	5.912	.690	.517	.800
Pemasaran Media Sosial 5	16.82	5.397	.653	.442	.812

2. Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.830	.836	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Produk 1	15.93	7.639	.608	.374	.803
Kualitas Produk 2	16.22	7.153	.548	.322	.825
Kualitas Produk 3	16.11	6.968	.644	.420	.793
Kualitas Produk 4	16.01	7.429	.688	.546	.782
Kualitas Produk 5	15.87	7.319	.686	.564	.782

3. Variabel *Brand Ambassador*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.837	.838	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Ambassador 1	17.34	5.380	.586	.365	.819
Brand Ambassador 2	17.42	4.983	.605	.399	.815
Brand Ambassador 3	17.41	4.834	.668	.463	.796
Brand Ambassador 4	17.37	5.012	.666	.499	.797
Brand Ambassador 5	17.43	4.931	.676	.518	.794

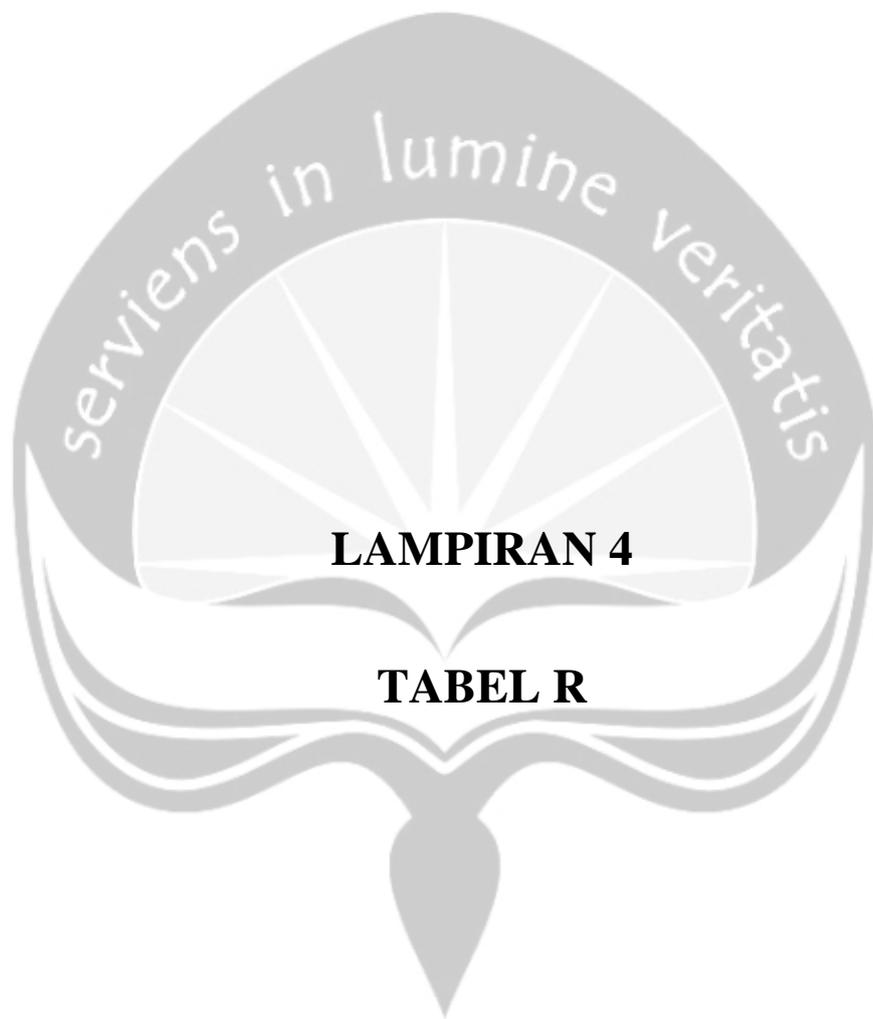
4. Variabel Niat Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.882	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Niat Pembelian 1	22.26	17.925	.580	.423	.872
Niat Pembelian 2	22.73	17.180	.617	.440	.868
Niat Pembelian 3	23.01	16.577	.620	.446	.869
Niat Pembelian 4	22.69	16.337	.773	.623	.847
Niat Pembelian 5	22.49	17.728	.678	.557	.861
Niat Pembelian 6	22.54	16.961	.688	.594	.858
Niat Pembelian 7	22.49	17.392	.716	.577	.856

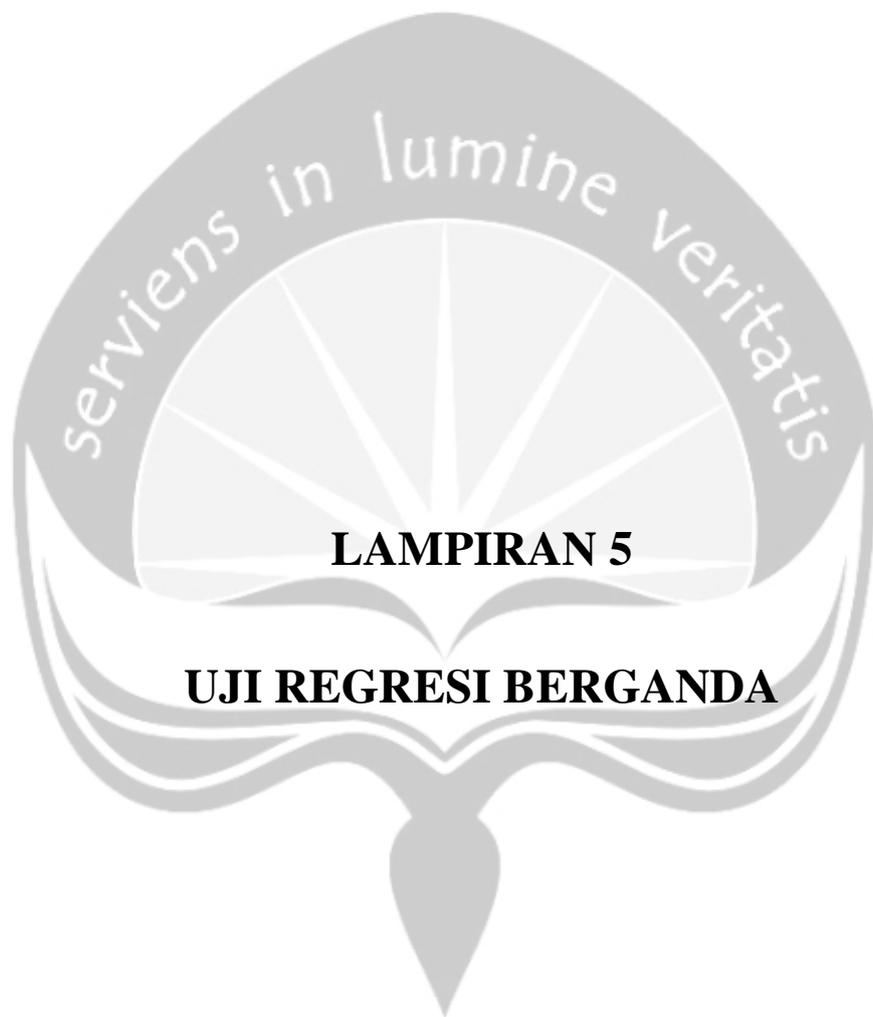


LAMPIRAN 4

TABEL R

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643



LAMPIRAN 5

UJI REGRESI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.227	.211	4.249

a. Predictors: (Constant), Total Brand Ambassador, Total Pemasaran Media Sosial, Total Kualitas Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	775.310	3	258.437	14.317	.000 ^b
	Residual	2635.523	146	18.052		
	Total	3410.833	149			

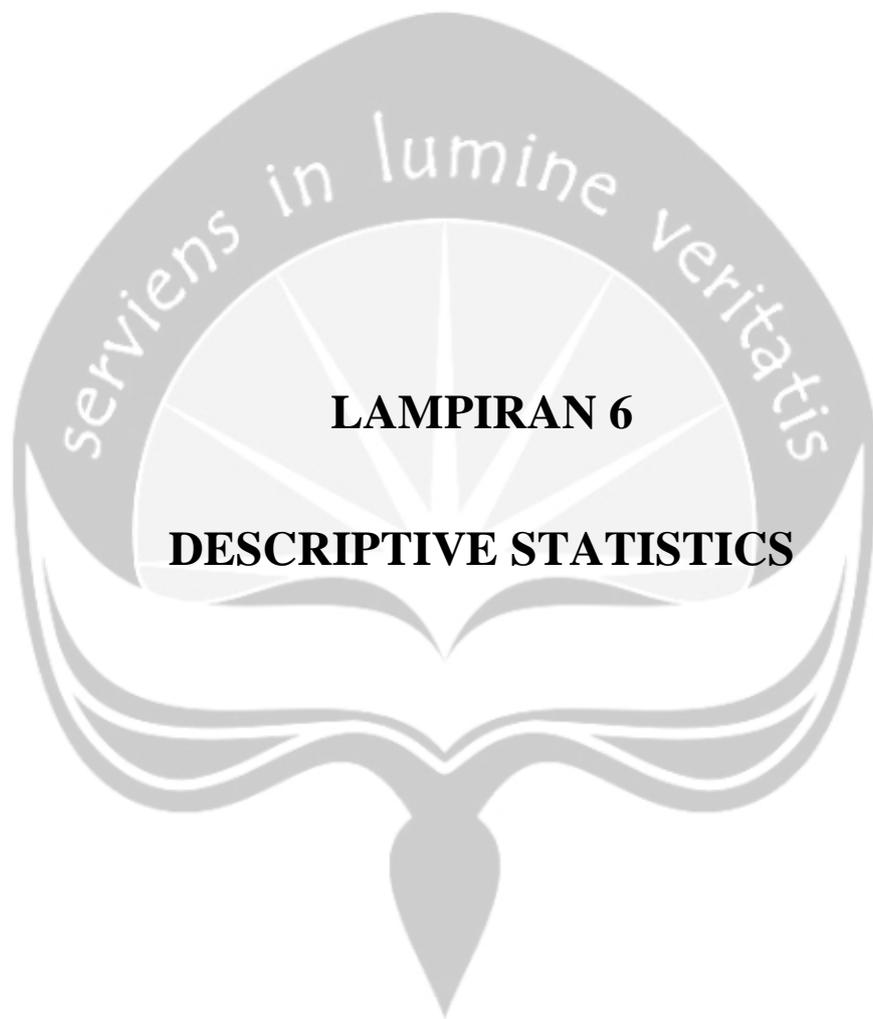
a. Dependent Variable: Total Niat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total Brand Ambassador, Total Pemasaran Media Sosial, Total Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.485	3.118		2.080	.039
	Total Pemasaran Media Sosial	.482	.135	.299	3.564	.000
	Total Kualitas Produk	.187	.125	.129	1.501	.135
	Total Brand Ambassador	.278	.160	.160	1.742	.084

a. Dependent Variable: Total Niat Pembelian



1. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	65	43.3	43.3	43.3
Perempuan	85	56.7	56.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

2. Data Responden berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 tahun	7	4.7	4.7	4.7
20-25 tahun	139	92.7	92.7	97.3
26-35 tahun	4	2.7	2.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

3. Data Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	101	67.3	67.3	67.3
Wiraswasta	20	13.3	13.3	80.7
Pegawai Swasta	24	16.0	16.0	96.7
Lainnya	5	3.3	3.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

4. Data Responden berdasarkan Pemasukan perbulan

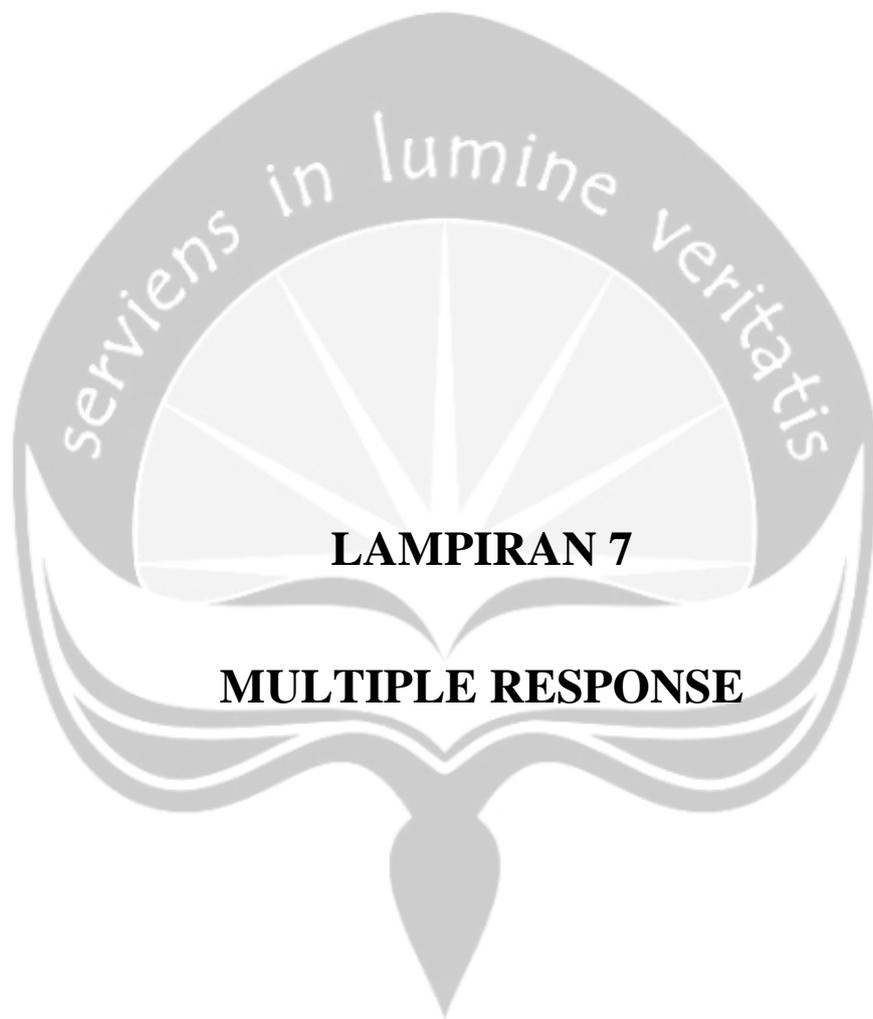
Pemasukan Sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 1.000.000	36	24.0	24.0	24.0
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	63	42.0	42.0	66.0
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	37	24.7	24.7	90.7
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	8	5.3	5.3	96.0
>Rp 4.000.000	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

5. Data Responden berdasarkan rata-rata Menggunakan Media Sosial

Rata-rata Waktu Media Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 jam	19	12.7	12.7	12.7
1-3 jam	69	46.0	46.0	58.7
>3 jam	62	41.3	41.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

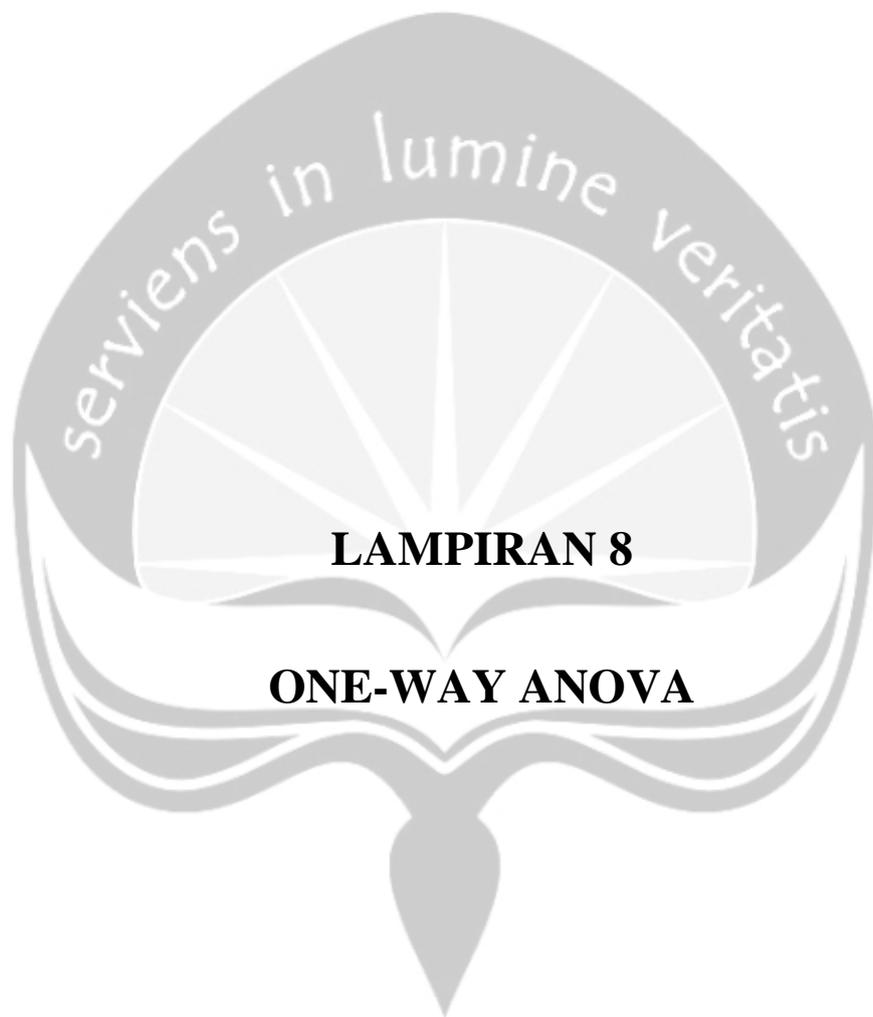


1. Data Responden berdasarkan media sosial yang digunakan

\$SocialMedia Frequencies

	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
\$SocsalMedia ^a	Facebook	79	20.2%	52.7%
	Twitter	89	22.8%	59.3%
	Instagram	137	35.0%	91.3%
	LinkedIn	38	9.7%	25.3%
	Google+	47	12.0%	31.3%
	Lainnya	1	0.3%	0.7%
Total		391	100.0%	260.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.



Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Pemasaran Media Sosial	<Rp1.000.000	36	4.256	.5608	.0935	4.066	4.445	2.6	5.0
	Rp1.000.001-Rp2.000.000	63	4.044	.6782	.0854	3.874	4.215	1.0	5.0
	2.000.001-Rp3.000.000	37	4.314	.4656	.0765	4.158	4.469	3.2	5.0
	>Rp3.000.000	14	4.300	.4820	.1288	4.022	4.578	3.4	5.0
	Total	150	4.185	.5940	.0485	4.090	4.281	1.0	5.0
Kualitas Produk	<Rp1.000.000	36	3.994	.6920	.1153	3.760	4.229	2.6	5.0
	Rp1.000.001-Rp2.000.000	63	3.940	.7190	.0906	3.759	4.121	1.8	5.0
	2.000.001-Rp3.000.000	37	4.124	.5894	.0969	3.928	4.321	2.6	5.0
	>Rp3.000.000	14	4.029	.4890	.1307	3.746	4.311	3.2	5.0
	Total	150	4.007	.6617	.0540	3.900	4.113	1.8	5.0
Brand Ambassador	<Rp1.000.000	36	4.222	.7023	.1170	3.985	4.460	2.8	5.0
	Rp1.000.001-Rp2.000.000	63	4.295	.5001	.0630	4.169	4.421	3.0	5.0
	2.000.001-Rp3.000.000	37	4.486	.4559	.0750	4.334	4.638	3.0	5.0
	>Rp3.000.000	14	4.543	.4603	.1230	4.277	4.809	3.2	5.0
	Total	150	4.348	.5495	.0449	4.259	4.437	2.8	5.0
Niat Pembelian	<Rp1.000.000	36	3.789	.7265	.1211	3.543	4.035	2.3	5.0
	Rp1.000.001-Rp2.000.000	63	3.767	.6528	.0822	3.602	3.931	2.4	5.0
	2.000.001-Rp3.000.000	37	3.722	.6909	.1136	3.491	3.952	2.1	5.0
	>Rp3.000.000	14	3.779	.8011	.2141	3.316	4.241	2.3	5.0
	Total	150	3.762	.6879	.0562	3.651	3.873	2.1	5.0

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pemasaran Media Sosial	Between Groups	2.220	3	.740	2.146	.097
	Within Groups	50.348	146	.345		
	Total	52.568	149			
Kualitas Produk	Between Groups	.807	3	.269	.610	.610
	Within Groups	64.426	146	.441		
	Total	65.233	149			
Brand Ambassador	Between Groups	1.986	3	.662	2.247	.085
	Within Groups	43.008	146	.295		
	Total	44.994	149			
Niat Pembelian	Between Groups	.092	3	.031	.063	.979
	Within Groups	70.422	146	.482		
	Total	70.513	149			