

**PENGARUHPROMOSISOSIAL MEDIA, PERSEPSIKONSUMEN, DAN
LOYALITAS MEREK TERHADAPNIAT PEMBELIAN DI OG STORE
PADA BRAND APPLE DI KOTA SAMARINDA**

SKRIPSI

**Diajukan oleh :
Anang Zhikri Ananta
2011102431069**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
APRIL 2024/2025**

**PENGARUHPROMOSISOSIAL MEDIA, PERSEPSIKONSUMEN, DAN
LOYALITAS MEREK TERHADAPNIAT PEMBELIAN DI OG STORE
PADA BRAND APPLE DI KOTA SAMARINDA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memenuhi Gelar Sarjana
Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Politik
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Diajukan Oleh :
Anang Zhikri Ananta
2011102431069



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
APRIL 2024/2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA, PERSEPSI KONSUMEN,
LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN DI OG STORE
PADA BRAND APPLE DI SAMARINDA**


SKRIPSI

Diajukan oleh:


**Anang Zhikri Ananta
2011102431069**

**Disetujui untuk diujikan
Pada tanggal 26 Juni 2024**

Pembimbing


Dr. M. Risal, S.E., M.Si.
NIDN. 0901027401

**Mengetahui,
Ketua Koordinator Skripsi**


Muhammad Iqbal Pribadi, S.M., M.B.A.
NIDN/1115039601

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA, PERSEPSI KONSUMEN, DAN
LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN DI OG STORE PADA
BRAND APPLE DI KOTA SAMARINDA

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Anang Zhikri Ananta
2011102431069

Diseminarkan dan Diujikan
Pada tanggal 09 Juli 2024

Penguji I



Istimaroh, S.E., M.M., Ph.D
NIDN. 1126057301

Penguji II




Dr. M. Risal, S.E., M.Si
NIDN. 0901027401

Mengetahui,
Ketua

Program Studi S1 Manajemen




Prof. Hsyan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0620107201

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anang Zhikri Ananta

Nim : 2011102431069

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Penelitian : **Pengaruh Promosi Sosial Media, Persepsi Konsumen, Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian di Og Store pada Brand Apple di Samarinda**

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar hasil karya saya serndiri, dan bukan merupakan hasil plagiasi baik Sebagian atau seluruhnya.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuran dalam skripsi saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Samarinda, 02 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan



Anang Zhikri Ananta
NIM. 2011102431069

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan promosi sosial media, persepsi konsumen, loyalitas merek terhadap niat pembelian produk Apple pada toko OG Store Samarinda. Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk Apple di toko OG Store Samarinda. Sample yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 145 orang dengan metode penyebaran menggunakan kuesioner melalui google form. Uji yang digunakan pada penelitian ini menggunakan alat analisis Smart PLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen dan Loyalitas Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat pembelian. Sedangkan Promosi Sosial Media berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat pembelian.

Kata kunci : Promosi Sosial Media, Persepsi Konsumen, Niat Pembelian, Loyalitas Merek

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between social media promotion, consumer perceptions, brand loyalty to purchase intentions for Apple products at the OG Store Samarinda. This type of research uses primary data and secondary data with a quantitative approach. The analysis technique used in this research is descriptive analysis technique. The population used in this study were customers who bought Apple products at the OG Store Samarinda. The sample used in this study was 100 people with the distribution method using a questionnaire via google form. The test used in this study used the Smart PLS version 3.2.9 analysis tool. The results showed that the variables of Consumer Perception and Brand Loyalty had a significant positive effect on purchase intention. Meanwhile, Social Media Promotion has a positive but insignificant effect on purchase intention.

Keywords: *Social Media Promotion, Consumer Perception, Purchase Intention, Brand Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala Rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, kelancaran serta ketekunan bagi penulis dalam Menyusun skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Musiyam, M.T, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
2. Bapak Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
3. Bapak Prof. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. M. Risal, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing dengan kesabaran untuk memberikan arahan dan tambahan ilmu yang sangat bermanfaat sehingga dalam penulisan skripsi ini diberi kemudahan dalam penyelesaian.
5. Ibu Istimaroh, S.E., M.M., Phd Selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan banyak saran yang membangun penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar Program Studi Ekonomi Bisnis dan Politik yang telah memberikan banyak ilmu serta pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada orang tua penulis, Ayahanda Ermin Dadang Ibunda Zuraidah yang penulis cintai dan sayangi karena telah memberi kasih serta cinta dan pengorbanan, serta semangat dan kesabaran dalam membesarkan penulis hingga mampu tumbuh dengan baik dan mampu menyelesaikan Pendidikan hinga selesai. Serta kedua kakak penulis Erdania Eka Putri dan Anang Irwandia Putra karena berkat dia juga memberi semangat dan pengingat ditengah rasa Lelah dan tidak lupa juga kepada keluarga besar penulis.
8. Kepada Kelompok penulis yaitu Afwot S, Ahmad Jayadi, Chandra Galigo, yang selalu memberi semangat dan bersedia menjadi pendengar penulis disaat penulis Lelah dan kesusahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat saya Valdi Haris Maulana yang selalu menjadi pendengar yang baik, menemani proses dimasa sulit penulis dari awal perkuliahan hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada Tunangan saya Putri Novianti yang selalu menjadi pendengar yang baik, menemani proses dimasa sulit penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman penulis yang terdapat pada grup "BIBD" yang telah membantu proses skripsi penulis hingga selesai yaitu skripsi kdm yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
12. Seluruh teman S1 Manajemen Angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas kebersamaannya selama ini.

Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu melancarkan penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih. Semoga berbagai bentuk bantuan yang telah yang telah diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan yang lebih besar dari Allah SWT.

Samarinda, 02 Juni 2024
Penyusun,



Anang Zhikri Ananta

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1. Manfaat Teoritis	3
2. Manfaat Praktis	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	5
2.1. Kajian Pustaka	5
2.1.1. Promosi Sosial Media	5
2.1.2. Persepsi Konsumen	5
2.1.3. Loyalitas Merek	6
2.1.4. Niat Pembelian	6
2.2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis	6
2.2.1. Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Niat Pembelian	6
2.2.2. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat Pembelian	7
2.2.3. Pengaruh Brand Loyalty terhadap Niat Pembelian	7
BAB III METODE PENELITIAN	9
3.1. Lokasi penelitian	9
3.2. Jenis Penelitian	9
3.3. Populasi	9
3.4. Unit Analisis Penelitian	9
3.5. Sumber Data (data primer dan data sekunder)	10
3.4.1. Data primer	10
3.4.2. Data Sekunder	10
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	10
3.7. Teknik pengumpulan data	12

3.8.	Teknik Analisis Data	13
3.7.1.	Smart Partial Least Square (Smart PLS).....	13
3.7.2.	Structural Equation-Partial Least Squares (SEM-PLS).....	13
3.7.3.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	14
3.7.4.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	15
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		16
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	16
4.1.1.	Deskripsi Data Responden	16
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	17
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	17
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	17
4.2.	Hasil PLS SEM	18
4.2.1.	Evaluasi Model Pengukuran atau Measurement (Outer Model).....	18
4.2.2.	Evaluasi Model Pengukuran atau Measurement (Inner Model).....	20
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian	22
4.3.1.	Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Niat pembelian pada pembelian produk - produk Apple di Og store samarinda	22
4.3.2.	Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat pembelian produk Apple di Og store Samarinda....	23
4.3.3.	Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian produk Apple di Og store Samarinda	23
BAB V PENUTUP		25
5.1.	Kesimpulan	25
5.2.	Keterbatasan Penelitian	25
5.3.	Saran	26
DAFTAR PUSTAKA		27
LAMPIRAN		30

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3. 1 Definisi operasional dan pengukuran variable.....	10
Tabel 3. 2 Skala Likert	13
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	16
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	17
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	17
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	17
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas (Nilai Muatan Outer Loading)	18
Tabel 4. 6 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	19
Tabel 4. 7 Hasil <i>Cross Loading</i>	19
Tabel 4. 8 Hasil HTMT.....	20
Tabel 4. 9 <i>Composite Reliability and Cronbach's Alpha</i>	20
Tabel 4. 10 <i>R square</i>	21
Tabel 4. 11 <i>Path Coefficient</i>	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 10 Perusahaan Teknologi dengan Kapitalisasi Pasar Terbesar di Dunia.....	1
Gambar 1. 2 Penjualan Produk Apple di Og store.....	2
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	8
Gambar 4. 1 Hasil Algorithm PLS.....	18
Gambar 4. 2 Hasil <i>Bootstraping SmartPLS</i> 3.0.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	30
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	31
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian Lanjutan.....	32
Lampiran 4 Hasil Uji Outer Model	33
Lampiran 5 Hasil Uji Inner Model.....	35
Lampiran 6 Hasil Turnitin	35