

**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

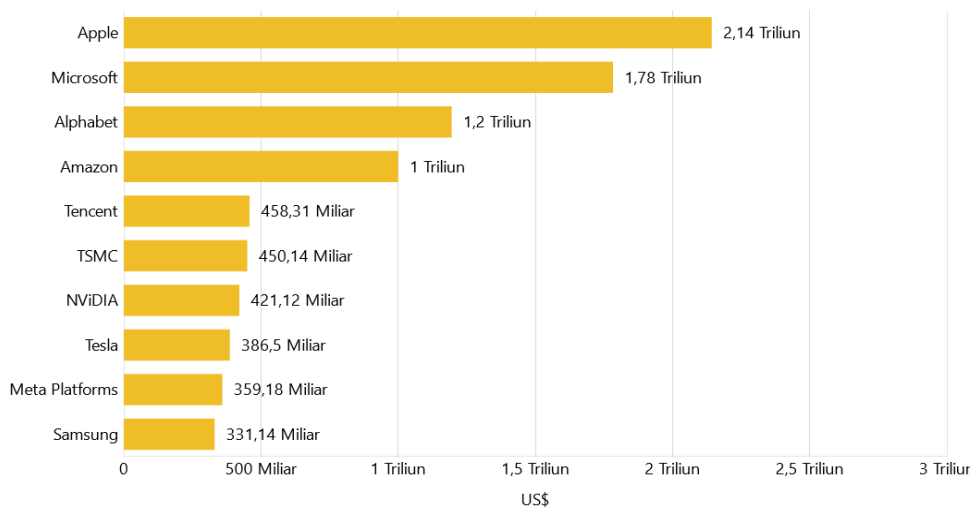
Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	30
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	31
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian Lanjutan.....	32
Lampiran 4 Hasil Uji Outer Model	33
Lampiran 5 Hasil Uji Inner Model.....	35
Lampiran 6 Hasil Turnitin	35

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi, khususnya internet, memiliki dampak yang besar terhadap dunia; bahkan, penggunaan internet untuk pemasaran terlihat telah menjadi tren. Memilah-milah informasi di media sosial adalah tahap yang paling penting dalam menentukan pilihan saat membeli produk di internet (Dwi & Watie, 2011); (Kango et al., 2015). Pelanggan sering kali meneliti produk yang mereka minati atau yang ditawarkan oleh pedagang sebelum melakukan pembelian (Sopiyan et al., 2022). Berbagai variabel, seperti meningkatnya saingan, kemampuan teknologi yang semakin maju, dan pergeseran preferensi pelanggan, semuanya akan berkontribusi pada perubahan yang sedang berlangsung dalam lingkungan bisnis (Nasrullah, 2017). Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran yaitu banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri, baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis (Ramayanis, 2023).

Apple merupakan salah satu perusahaan asal Amerika yang berkantor pusat di California Yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Perusahaan ini berkonsep pada bidang desain, pengembangan, dan menjual produk elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan online. Apple juga membuat produk perangkat keras seperti ponsel pintar iPhone, tablet iPad, komputer Mac, Ipod, serta jam pintar Apple. Hingga saat ini, Apple merupakan satu-satunya perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia dalam hal pendapatan (Romadhon et al., 2024).

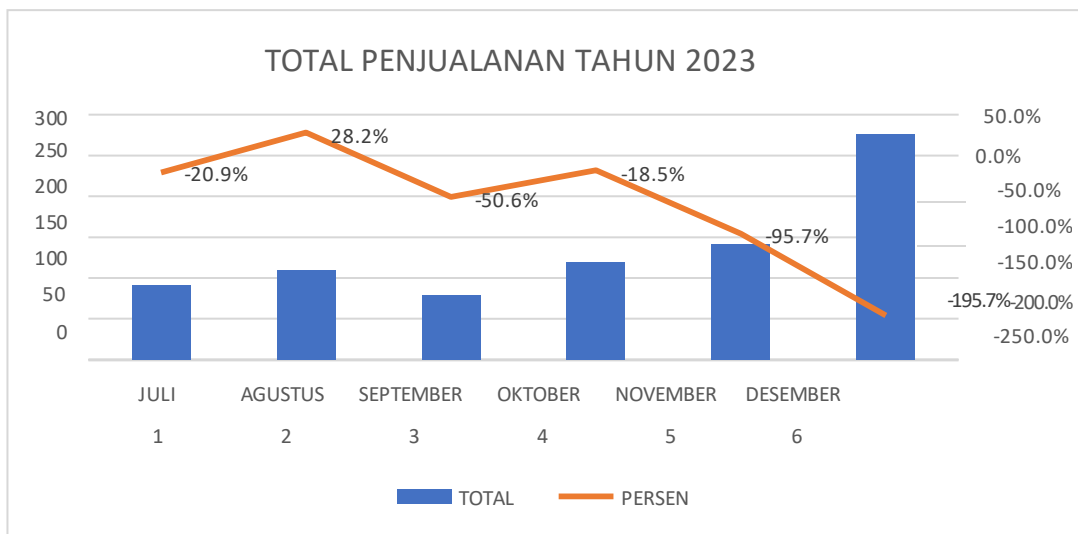


Gambar 1. 10 Perusahaan Teknologi dengan Kapitalisasi Pasar Terbesar di Dunia
Sumber : *Companies Market cap*

Pada 17 Januari 2023, Apple memiliki kapitalisasi pasar sebesar \$2,14 triliun, menurut data Kapitalisasi Pasar Perusahaan. Perusahaan iPhone tetap menjadi perusahaan teknologi dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia dan terbesar di semua kategori, meskipun terjadi penurunan tahunan sebesar 20,64%. Nilai kapitalisasi pasar Apple meningkat lebih dari 2.700% pada awal tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2001, ketika nilainya hanya sebesar \$7,71 miliar. Microsoft berada di bawah Apple. Perusahaan yang didirikan oleh Bill Gates ini memiliki kapitalisasi pasar sebesar \$1,78 triliun, sementara Alphabet, perusahaan induk Google, memiliki kapitalisasi \$1,19 triliun, Amazon memiliki kapitalisasi \$1 triliun, dan Tencent memiliki kapitalisasi \$458,31 miliar. (Mutia, 2023)

iPhone pada Produk Apple adalah merek yang berkembang dengan sangat baik. Survei SellCell menyatakan bahwa loyalitas pengguna iPhone telah mencapai puncak baru, dengan 91,9 % pengguna ingin memiliki merek yang sama setiap kali mereka membeli perangkat baru. (Pratama, 2022) Tetapi persaingan produk tentu terjadi pada produk Apple dan produk lainnya. Apple memiliki pesaing yang kuat untuk setiap perangkat. Sebagai contoh, Apple iPad menghadapi persaingan yang serius dari tablet Android, saingan terbesar iPhone adalah Samsung dan dan Huawei, sementara MacBook memiliki persaingan ketat dari Dell (Farooq, 2019). Platform seperti iTunes menghadapi persaingan dari Spotify, Apple Books bersaing dengan Amazon, dan Apple TV adalah yang tidak diunggulkan di pasar. Samsung Smartwatch adalah saingan untuk Apple Watch dan bagian dari *system* Android dalam upaya untuk bersaing dengan sistem ramah lingkungan Apple (Graziano, 2017).

Gambar 1. 2 Penjualan Produk Apple di Og store



Sumber : data diolah 2023

Pada Gambar 1.2 menunjukkan penjualan produk Apple di Og store pada pertengahan tahun 2023 mengalami penurunan angka hingga -20.9%. Di bulan agustus penjualan naik 7,3% hal ini tidak berselang lama, penjualan turun hingga -22.4.% pada bulan berikutnya. Dari data di atas dapat terlihat bahwa penjualan produk Apple di toko tersebut mengalami kenaikan dan penurunan selama 6 bulan terakhir di tahun 2023. Terjadinya kenaikan dan penurunan di bulan Juli sampai dengan Desember menjadikan hal ini sebagai ‘problem’ yang harus dihadapi Og Store yaitu adanya Niat Pembelian konsumen yang fluktuatif pada produk Apple.

Menurut Liu & Wang, (2019) niat beli memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Adanya niat beli akan menentukan output dari proses keputusan pembelian apakah seseorang akan membeli produk atau tidak. Liu & Wang, (2019) juga menjelaskan menjelaskan bahwa purchase intention sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian dalam bentuk produk maupun jasa.

Media sosial sudah menjadi komponen utama dari budaya modem, dengan mayoritas individu mengalihkan interaksi mereka ke situs-situs ini (Instagram, Twitter, Facebook, dan LinkedIn). 3,5 miliar orang menggunakan media sosial secara global pada tahun 2019, yang mencakup lebih dari 45% populasi dunia, menurut studi Ortiz-Ospina pada tahun 2019. Orang Asia merupakan mayoritas pengguna media sosial di seluruh dunia (Clement, 2020).Media sosial memungkinkan orang untuk berkomunikasi secara personal dengan orang lain dan dapat secara cepat menempatkan diri mereka untuk berkomunikasi dengan banyak orang (Fujiawati & Raharja, 2021). Karena harganya yang lebih murah dalam banyak hal, Promosi online dianggap lebih efisien, praktis, mudah, dan efektif daripada pemasaran offline. Penggunaan internet yang semakin meningkat sejalan dengan penggunaannya dalam

dunia marketing. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa marketing online semakin populer seiring dengan meningkatnya popularitas penggunaan internet (Utami & Triyono, 2013)

Pendapat ahli pemasaran Engriani et al., (2019) Yang dimaksud dengan frasa "promosi" adalah upaya untuk meyakinkan orang lain untuk mengadopsi gagasan, ide, atau produk . Mempromosikan produk atau layanan kepada calon konsumen dengan tujuan agar mereka melakukan pembelian adalah tindakan memberi tahu, menginformasikan, menjual, membujuk, atau memberikan informasi tentang produk atau layanan tersebut.

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh semua pemasar. Hal ini menjadi aspek yang menarik untuk penelitian ini, apa penyebab di balik terbentuknya loyalitas merek dan mengapa demikian? Kita perlu memahami bahwa loyalitas merek bukanlah konsep sederhana yang dicapai dengan mudah oleh pemasar. Loyalitas merek telah dinyatakan oleh beberapa orang sebagai tujuan pasti dari pemasaran. Loyalitas merek terdiri dari dedikasi pembeli untuk membeli kembali suatu produk , atau dengan perilaku positif lainnya seperti promosi dari mulut ke mulut (Banasiewicz, 2005)

Salah satu faktor yang mempengaruhi Niat beli adalah pertimbangan merek. hal ini banyak dimanfaatkan perusahaan dagang smartphone dengan memberi banyak persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan (Sudayo & Saefuloh, 2019). Niat Beli merupakan pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli suatu merek tertentu. Minat beli biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan konsumen (Mirabi et al., 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian berjudul **“PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA, PERSEPSI KONSUMEN, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN DI OG STORE PADA BRAND APPLE DI KOTA SAMARINDA”** menarik untuk diteliti lebih lanjut.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi lewat social media berpengaruh terhadap niat pembelian merek elektronik Apple di Samarinda ?
2. Apakah persepsi customer berpengaruh terhadap niat pembelian merek elektronik Apple di Samarinda ?
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian merek elektronik Apple di Samarinda ?

1.3. Tujuan Penelitian

Studi ini dilaksanakan tujuannya untuk melihat promosi sosial media dapat menjangkau segmen pasar yang tepat dan berpengaruh pada niat pembelian, membuktikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh pada niat pembelian dan loyalitas pada merek dapat berpengaruh signifikan pada niat pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat membantu banyak pemangku kepentingan. Penelitian ini memiliki dua manfaat teoritis dan praktis.:

1. Manfaat Teoritis:

- A. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran, promosi, dan perilaku konsumen.
- B. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan promosi sosial media, persepsi konsumen, *brand loyalty*, dan *purchase intentions*.

2. Manfaat Praktis:

A. Bagi Toko :

Memahami pengaruh promosi sosial media, persepsi konsumen, dan brand loyalty terhadap purchase intentions konsumen pada brand Apple.

- Mendapatkan informasi yang bermanfaat untuk merumuskan strategi promosi dan pemasaran yang lebih efektif, terutama melalui media sosial.
- Memperoleh wawasan tentang pentingnya membangun brand loyalty dan persepsi konsumen yang positif untuk meningkatkan purchase intentions.

B. Bagi Brand Apple :

- Memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi purchase intentions konsumen pada produk - produk Apple di Kota Samarinda.
- Mendapatkan masukan untuk menyusun strategi pemasaran dan promosi yang lebih tepat sasaran di wilayah Samarinda.

C. Bagi Pemasar dan Praktisi Pemasaran :

- Menyediakan informasi berharga tentang peran sosial media, persepsi konsumen, dan brand loyalty dalam memengaruhi purchase intentions konsumen.
- Memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan media sosial dan membangun brand loyalty.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pendapat Kotler & Keller, (2012). Dengan menciptakan barang dan bertukar nilai dengan orang lain, pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajemen yang membantu orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Jadi, Manajemen Pemasaran adalah kegiatan pengaturan secara maksimal fungsi-fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran ataupun penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dapat berjalan sesuai keinginan dan memuaskan. Konsep dasar pemasaran adalah bahwa Konsumen atau pasar memiliki kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Oleh karena itu, para produsen mencoba untuk memenuhi kebutuhan ini dengan membuat produk melalui berbagai proses produk si, yang tentu saja berfokus pada pelanggan.

2.1.1. Promosi Sosial Media

Pendapat Helianthusonfri, (2020) Pada dasarnya, media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memudahkan percakapan. Platform ini termasuk blog, wiki, dan ensiklopedi online, forum virtual, dan dunia virtual dengan karakter 3D, di mana orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat pesan. mengiklankan produk atau merek umumnya disebut promosi. Promosi biasanya mengacu pada tindakan mempromosikan merek atau produk. Pendapat ahli pemasaran Engriani et al., (2019) Yang dimaksud dengan frasa "promosi" adalah upaya untuk meyakinkan orang lain untuk mengadopsi gagasan, ide, atau produk. Mempromosikan Barang atau layanan kepada calon konsumen yang bertujuan agar mereka melakukan pembelian adalah tindakan memberi tahu, menginformasikan, menjual, membujuk, atau memberikan informasi tentang produk atau layanan tersebut.

2.1.2. Persepsi Konsumen

Memilih, menggambarkan, dan mengatur objek untuk membentuk gambaran dunia adalah proses persepsi (Kotler & Keller, 2012). Pendapat Irwanto, (2002) Persepsi positif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan isu-isu tentang bagaimana seseorang melihat sesuatu, atau apa pun yang dianggap baik. Di sisi lain, setiap informasi dan reaksi yang tidak sesuai dengan hal yang dialami dianggap sebagai persepsi negatif. Menurut Anang, (2018) menunjukkan bahwasannya proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan yang dihadapkan kepada seseorang dalam rangka menciptakan gambaran yang berarti dan menyeluruh mengenai lingkungannya dikenal sebagai persepsi konsumen.

Elemen-elemen yang mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan produk menurut Anang, (2018) yakni:

- a. Faktor Individu, yaitu sifat-sifat yang melekat pada pelanggan. Hal ini tidak hanya mencakup panca indera, tetapi juga urutan kejadian terkait, motivasi utama, dan harapan orang tersebut.
- b. Faktor Stimulus, Secara khusus, atribut fisik seperti berat, ukuran, warna, dan bentuk. Produk dapat membentuk persepsi tentang diri mereka sendiri berdasarkan tampilan, kemasan, dan fitur-fiturnya.

Ada pula Pendapat Kotler & Keller, (2009) proses persepsi konsumen yakni :

1. Atensi Selektif

Mengalokasikan daya pemrosesan ke berbagai rangsangan dikenal sebagai perhatian.

Pemasar harus berusaha keras untuk menarik perhatian pelanggan di era perhatian yang selektif. Menjelaskan rangsangan mana yang akan menarik perhatian individu adalah masalah yang sebenarnya.

2. Distorsi Selektif

Kecenderungan untuk menafsirkan informasi agar sesuai dengan bias kita dikenal sebagai distorsi selektif. Pelanggan sering kali memberikan informasi dengan cara yang tidak sesuai dengan harapan dan prasangka mereka tentang perusahaan dan barang tertentu.

3. Retensi Selektif

Kita sering melupakan aspek positif dari produk pesaing saat mengingat aspek positif dari produk yang kita sukai. Fenomena ini dikenal sebagai retensi selektif.

2.1.3. Loyalitas Merek

Pada studi terdahulu yang dilaksanakan oleh Madeline & Sihombing, (2019) menguraikan bagaimana loyalitas merek adalah janji yang dibuat oleh pelanggan ketika mereka melakukan pembelian lebih lanjut atas produk yang mereka pakai.

Pendapat Pulungan et al., (2016) bahwasannya *“A customer's level of intimacy or connection with a brand is measured by their brand loyalty. This shows how unlikely it may be that consumers would go to other brands, particularly if the brand altered in terms of pricing or other characteristics.”* Selanjutnya, Hur et al., (2011) Menggambarkan loyalitas merek sebagai hasil dari konsumen yang mengembangkan keterikatan yang kuat pada sebuah merek, yang mengarah pada pembelian yang konsisten bahkan dalam menghadapi tantangan seperti ulasan negatif, persaingan, atau keadaan yang berubah.

2.1.4. Niat Pembelian

Rencana pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa karena kebutuhan yang mempengaruhi sikap, pendapat tentang barang tersebut dikenal sebagai niat beli (Younus et al., 2015)

Niat beli memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Adanya niat beli akan menentukan hasil akhir dari proses keputusan pembelian apakah seseorang akan membeli produk atau tidak. Liu dan Wang menjelaskan bahwa purchase intention sebagai niatkonsumen untuk melakukan pembelian dalam bentuk produk maupun jasa (Liu & Wang, 2019). Makna niat beli menurut Keller sebagai seperangkat alat pertimbangan konsumen terhadap merek dalam niat beli apakah akan membeli atau beralih ke merek yang lain, atau niat beli dapat dikatakan sebagai prediksi pembelian aktual (Keller, 2013)

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa niat beli merupakan tahap yang terjadi setelah adanya evaluasi dari beberapa alternatif yang ada maka konsumen akan memeringkatkan brand dan membentuk niat pembelian (Kotler & Armstrong, 2017)

2.2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Niat Pembelian

Perilaku pembeli yang melibatkan pemilihan atau melakukan pembelian berdasarkan atribut, keunggulan, dan keinginan produk dikenal sebagai niat pembelian (Kotler & Keller, 2016). Respons terhadap rangsangan yang membuat seseorang ingin membeli dan mencoba suatu merek dikenal sebagai niat beli (Azzahra et al., 2021)

Berdasarkan pendapat Chaffery & Erllis-Chadwick, (2019) Secara teoritis, pemasaran media sosial mencakup membangun hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan organisasi melalui interaksi perawatan dan manajemen serta keterlibatan langganan. Melalui platform media sosial, situs web perusahaan, dan situs web pihak ketiga lainnya, orang dapat berinteraksi secara langsung. Perusahaan saat ini sering menggunakan media sosial untuk periklanan dan promosi. Ini adalah hasil dari jumlah besar pengguna media sosial di Indonesia dan di seluruh dunia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Sertiawan, (2018) Penelitian yang dilakukan oleh Gautam & Sharma, (2017) menemukan bahwa media promosi sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

H1: Promosi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian

2.2.2. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat Pembelian

Pendapat Schiffman, (2007) Tindakan memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi dapat menciptakan gambaran mental yang kohoren dan dapat dipercaya terhadap dunia luar dikarenakan berbagai persepsi. Pendapat Kotler & Keller, (2009) Untuk membangun sebuah gambaran yang berarti tentang dunia, pertama-tama kita harus memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data yang masuk. Proses ini dikenal sebagai persepsi konsumen. Mengacu temuan uji hipotesa yang dilaksanakan oleh Pantouw et al., (2017) bahwa pandangan konsumen secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Studi berikutnya dari Nofrizal, (2019) Persepsi konsumen dan preferensi pembelian memiliki pengaruh yang sangat besar dan saling mempengaruhi. Akibatnya, persepsi konsumen dan minat beli dipengaruhi secara bersamaan.

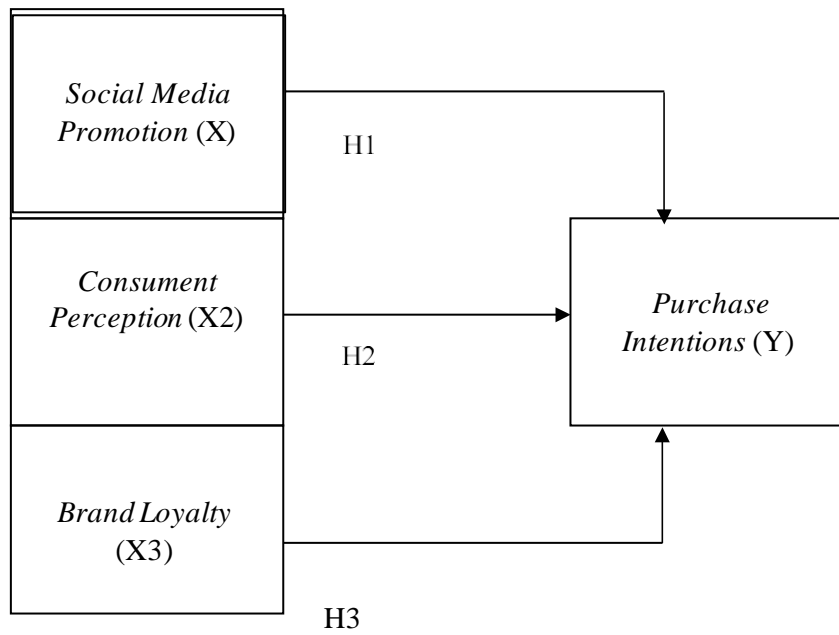
H2 : Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

2.2.3. Pengaruh Brand Loyalty terhadap Niat Pembelian

Menurut Fadhilah, (2015) Intimasi, kepercayaan, atau keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek dapat diukur menggunakan loyalitas merek. Loyalitas merek mengukur tingkat kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek, yang dapat membantu dalam menentukan kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek produk lain. Dalam situasi ketika ada beberapa alternatif merek produk yang lebih baik, konsumen yang setia biasanya akan tetap setia dengan merek tersebut, tidak beralih ke merek lain walaupun ada pilihan yang lebih baik.

Berikutnya, variabel yang menunjukkan bagaimana loyalitas merek memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Winatapradja, (2013) menyatakan bahwa keterikatan pelanggan terhadap suatu merek dapat diukur melalui loyalitas merek. Ketika pelanggan yang setia diberikan pilihan produk yang lebih baik sebagai alternatif, mereka tetap akan memilih untuk membeli produk dari merek tersebut karena memiliki loyalitas yang kuat. Studi yang dilakukan oleh Prasetya, (2021) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh loyalitas merek. Selain itu, (Revina & Natih, 2015) berpendapat bahwa niat pembelian secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh loyalitas merek. Temuan ini mendukung pengujian hipotesis mengenai dampak loyalitas merek terhadap niat pembelian.

H3 : Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian

Studi dilaksanakan di toko OG Store Samarinda yang menjadi objek penelitian. Toko ini dipilih karena sebelumnya sudah ada beberapa penelitian yang dilakukan serupa, terutama terkait dengan perspektif masyarakat setempat. Pemilihan lokasi penelitian ini bertujuan untuk memudahkan akses penelitian dan memastikan manfaat penelitian dapat disampaikan secara tepat.

3.2. Jenis Penelitian

Dalam studi ini, digunakan metode penelitian kuantitatif. Karena melibatkan tingkat variasi yang kompleks, penelitian kuantitatif membutuhkan jumlah sampel yang lebih besar dan proses yang lebih teliti. Menurut Sahir, (2022), penelitian kuantitatif telah ada sejak lama dan saat ini dianggap sebagai standar, sehingga studi kuantitatif umumnya menggunakan metodologi yang sudah mapan. Penelitian kuantitatif biasanya dianggap lebih objektif daripada evaluasi subjektif karena berfokus pada fakta matematis yang konkret.

3.3. Populasi

Sugiyono, (2019) Populasi dalam konteks generalisasi yang terdiri dari barang atau orang dengan jumlah dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis secara lebih mendalam. Individu yang membeli unit produk Apple (*iPad, MacBook, Smartwatch, dan Smartphone*) di lokasi OG Store Samarinda merupakan populasi dalam studi ini. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lamershow, yang merupakan berikut karena jumlah individu yang melakukan pembelian tidak diketahui.

$$n = \left(\frac{Z^2}{4 \text{ moe}^2} \right)^2$$
$$n = \left(\frac{1.96^2}{4(0,1)^2} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96 (derajat keyakinan ditentukan 95%)

moe = *margin of error*, atau kesalahan maksimal 10 % atau 0.1

Perhitungan berikut dapat dilakukan dengan menerapkan rumus yang disebutkan di atas untuk mendapatkan minimal 96,04 tanggapan, dan dengan membulatkan sampel menjadi 100 responden, membuat sampel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi 100 orang.

3.4. Unit Analisis Penelitian

Menurut (Morissan, 2017) Keseluruhan unit yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas dari keseluruhan unit yang dianalisis adalah unit analisis. Lebih lanjut, unit analisis dapat terdiri dari individu, objek, peristiwa atau aktivitas individu, serta aktivitas individu, atau sekelompok orang sebagai subjek penelitian. Unit analisis yang menjadi fokus penelitian ini adalah individu konsumen yang pernah membeli produk apple di Og store yang berlokasi di Kota Samarinda. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis Promosi Sosial Media, Persepsi Konsumen, dan Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian

3.5. Sumber Data (data primer dan data sekunder)

Sumber informasi yang dapat memberikan rincian yang diperlukan mengenai data dianggap sebagai sumber data dalam studi ini. Terdapat dua kategori data yang berbeda: data utama dan data sekunder:

3.4.1. Data primer

Dalam studi ini, data yang digunakan adalah data primer. Data yang dihimpun langsung dari sumber aslinya disebut sebagai data primer. Responden akan diberikan kuesioner untuk mengisi guna mengumpulkan data ini. Sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis akan diberikan kepada responden sebagai bagian dari kuesioner, alat pengumpul data. Menurut (Sugiyono, 2017) sumber data primer adalah sumber data yang memberikan pengumpulan data atau penelitian secara langsung. Kuesioner akan dikirimkan kepada partisipan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk studi.

3.4.2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber terkini dijadikan informasi yang relevan (Bougie & Sekaran, 2017). Mencari data sekunder lebih cepat daripada mencari data utama. Studi ini menggunakan sumber data sekunder seperti buku, jurnal, artikel, dan situs web yang relevan dengan topik studi.

3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian ditampilkan untuk membantu menjelaskan subjek penelitian dan batasan-batasannya. Daftar variabel pada Tabel 3.1 yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi operasional dan pengukuran variable

Variabel	Definisi	Kode	Asli	Adaptasi	Sumber
Promosi Sosial Media	(Chaffery & Erllis-Chadwick, 2019) dalam teorinya menyebut social media marketing adalah memantau dan memfasilitasi interaksi pelanggan dan partisipasinya untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereriknya.	PSM 1	Konsumen dapat mengakses informasi tentang produk melalui website resmi Tokopedia	Saya Dapat Men gakses infomasi tetang produk Apple melalui sosial media resmi Og Store	(Masyitoh & Novita, 2021)
		PSM 2	Konsumen cukup tetarik untuk berbelanja di Tokopedia karena promosi yang dilakukan melalui media sosial	Saya tertarik untuk belanja produk Apple karena promosi yang dilakukan melalui med ia sosial Og Store	
		PSM 3	Digital marketing cukup membantu konsumen	Digital Market ing membantu saya dalam memperoleh informasi mengenai produk Apple	

			dalam memperoleh informasi mengenai Tokopedia		
		PSM 4	Media sosial menjadi salah satu sarana dalam mencari informasi Mengenai Tokopedia	Media Sosial Menjadi salah satu sarana dalam mencari informasi mengenai produk Apple	
Persepsi Konsumen	Menurut pendapat (Anang F, 2018) mendefinisikan bahwa persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.	PK 1	Saya mulai mengetahui produk makanan melalui rekomendasi teman.	Saya mengetahui Produk Apple di Ogosore melalui rekomendasi teman	(Ghazali, 2023)
		PK 2	Saya mengetahui produk makanan melalui media promosi online.	Saya mengetahui produk Apple melalui media promosi online	(Yuniamartha, 2021)
		PK 3	Saya membeli makanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.	Saya membeli Produk Apple sesuai dengan kebutuhan	
		PK 4	Saya bisa mengetahui produk makanan melalui berbagai iklan yang saya lihat.	Saya mengetahui produk Apple melalui berbagai iklan yang saya lihat	
		PK 5	Produk kosmetik Emina memberikan potongan harga.	Produk Apple sering memberikan potongan harga	
		PK 6	Produk kosmetik Emina memberikan gaya bagi konsumen.	Produk Apple memberikan daya tarik pada penggunaannya	

Loyalitas Merek	Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Madeline & Sihombing, 2019) menjelaskan bahwasanya kesetiaan merek (brand loyalty) adalah komitmen konsumen ketika melakukan pembelian ulang atas barang yang mereka gunakan.	LM 1	Tidak ada merek semen lain yang menawarkan kualitas premium dan berkekuatan tinggi seperti semen Bima	Saya merasa tidak ada produk lain yang menawarkan produk berkualitas tinggi seperti Apple	(Pasetia, 2021)
		LM 2	Saya tidak akan terpengaruh isu-isu negative tentang semen Bima	Saya tidak akan terpengaruh isu-isu negative tentang Produk Apple	
		LM 3	Saya puas dengan hasil bangunan menggunakan semen Bima yang lebih cepat kering, kuat, dan tahan lama	Saya puas dengan hasil yang diberikan pada produk Apple yang sangat flexible	
Niat Pembelian	Makna niat beli menurut Keller sebagai seperangkat alat pertimbangan konsumen terhadap merek dalam niat beli apakah akan membeli atau beralih ke merek yang lain, atau niat beli dapat dikatakan sebagai prediksi pembelian aktual (Keller, 2013)	NP 1	I will buy at this Store	Saya akan membeli produk Apple di Og store	(Hutte & Hoffmann, 2014) (Chen et al., 2017)
		NP 2	When looking for this product the next time, I will go to this store	Saat saya melihat produk ini lain kali saya akan langsung menuju Og store	
		NP 3	I am considering purchasing at this store	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Apple di toko Og store	
		NP 4	I intend to purchase product from services through live streaming shopping.	Saya bermaksud untuk membeli produk Apple melalui siaran langsung sosial media Og store	

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

3.7. Teknik pengumpulan data

Teknik metode sampling yang dipakai ialah *purposive sampling*. Pendapat (Sugiyono, 2017) Metode sampel dengan pertimbangan tertentu adalah *purposive sampling*. Dalam studi ini, informasi dihimpun dengan memakai kuesioner. Kuesioner, pendapat Bougie & Sekaran, (2017) Menggunakan pertanyaan tertulis yang disusun secara hati-hati dan meminta responden untuk memberikan pilihan jawaban yang ringkas, kuesioner ialah alat yang dipakai untuk menghimpun data. Kuesioner sering dipakai dalam riset kuantitatif; namun, kuesioner juga bisa dipakai secara

efektif dalam studi deskriptif untuk mengumpulkan informasi. Serangkaian pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan data yang tepat tentang variabel yang diteliti oleh peneliti membentuk kuesioner yang disebar. Kuesioner studi ini bersifat tertutup, artinya responden hanya perlu memilih jawaban yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017).

3.8. Teknik Analisis Data

1. Pendapat Sugiyono, (2017) Setelah semua data yang didapat dari para responden atau data dari sumber lainnya telah rampung, metode analisis data adalah langkah selanjutnya. Tugas-tugas yang terkait dengan analisis data antara lain menstabilisasi data berdasarkan variabel dari setiap responden, mengelompokkan data berdasarkan jenis responden dan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diselidiki, dan melakukan perhitungan untuk mendukung hipotesis.
2. Skala Likert dipakai dalam studi ini untuk menghimpun data, dan terdiri dari daftar pernyataan tentang elemen-elemen yang akan dinilai oleh responden. Pendapat Sugiyono, (2015) Sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial dapat diukur dengan memakai skala Likert. Tanggapan skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif untuk setiap item instrumen. Tanggapan skala Likert pada instrumen studi dinilai dengan memakai simbol seperti SS, S, KS, TS, DAN STS. Penilaian skala Likert yang dipakai dalam studi dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 2 Skala Liket

No	Alternatif jawaban	Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7.1. Smart Partial Least Square (Smart PLS)

Beberapa variabel dependen dan independen dibandingkan dengan menggunakan metode statistik multivariat yang dikenal sebagai Partial Least Squares (PLS) atau PLS-SEM. Sebagai teknik statistik berbasis varians, PLS dimaksudkan untuk mengatasi masalah regresi berganda ketika terjadi kerumitan dalam data, seperti jumlah sampel penelitian yang terbatas, nilai yang hilang, dan multikolinearitas. Penggunaan PLS-SEM bertujuan untuk mengembangkan dan memprediksi hipotesis. Model Persamaan Struktural (SEM) termasuk dalam kategori analisis multivariat. Beberapa manfaat PLS-SEM mencakup pengecekan model gabungan, analisis variabel tidak langsung, serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam penelitian. Jumlah sampel yang kecil dan model yang kompleks dapat ditangani secara efektif dengan menggunakan PLS-SEM. Metode serbaguna yang disebut PLS-SEM berusaha memaksimalkan variasi dalam variabel yang dapat dijelaskan (Faurziah et al., 2024)

3.7.2. Structural Equation-Partial Least Squares (SEM-PLS)

Karena pemodelan Persamaan Struktural (SEM) memungkinkan untuk menguji dan mengevaluasi model teoritis, Hair & Alamer, (2022) menjelaskan mengapa teknik ini telah banyak digunakan dalam penelitian ilmu sosial, terutama studi kuantitatif. Konstruksi laten yang mempengaruhi konstruksi laten lainnya dalam model, baik secara langsung maupun tidak langsung, merupakan fokus utama dari SEM. Dengan menggunakan SEM-PLS, model struktural dievaluasi

dengan menilai tingkat penjelasan dan koefisiensi jalurnya. Oleh karena itu, beberapa penilaian dilakukan untuk mengembangkan model teoritis SEM.

(Sarstedt et al., 2017) menyatakan bahwa ada enam tahapan penilaian model struktural menggunakan SEM-PLS, yaitu:

- 1) Penilaian kemungkinan masalah multikolinearitas.
- 2) Penilaian signifikansi dan relevansi model (VIF).
- 3) Penilaian koefisien determinasi (R²).
- 4) Penilaian multikolinearitas dalam model struktural.
- 5) Penilaian *effect size* (f²).
- 6) Penilaian relevansi prediktif (Q²) dan *effect size* (q²).

3.7.3. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Seringkali, variabel indikator berhubungan dengan variabel laten melalui model pengukuran, yang kadang-kadang disebut sebagai model yang lebih rendah. Hubungan antara setiap blok indikator dan variabel latennya ditentukan oleh model yang lebih rendah, yang juga dikenal sebagai hubungan yang lebih rendah atau model pengukuran (Ghozali & Latan, 2015)

1. Convergent Validity

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) loading factor dapat menunjukkan nilai masing-masing indikator konstruk pada indikator reflektif. Aturan praktis yang biasanya digunakan untuk menilai convergent validity adalah bahwa nilai loading factor harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory, sedangkan nilai loading factor antara 0.6 - 0.7 dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0.5. Namun demikian, untuk penelitian pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor antara 0.5 - 0.6 masih dianggap cukup..

2. Discriminant Validity

Untuk membedakan hasil pengukuran dari satu ide dari pengukuran konsep lain yang secara teoritis seharusnya berbeda, kita menggunakan pengujian validitas diskriminan. Validitas diskriminan diukur dalam Model Outer (*Outer Model*). Jika sebuah indikator memiliki faktor loading yang lebih besar untuk konstruk yang ditargetkan relatif terhadap faktor loading untuk konstruk lainnya, maka indikator tersebut dianggap valid, memenuhi syarat validitas diskriminan. Selanjutnya, dalam model eksternal, validitas diskriminan dapat dinilai dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) sebuah konstruk dengan nilai korelasi tertinggi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model. Konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai AVE dari konstruk tersebut lebih besar dari korelasi tertinggi antar konstruksya. Sebagai tambahan, nilai Herfindahl-Monotrait Ratio (HTMT) adalah metode terbaru yang terbaik di SmartPLS untuk mengukur korelasi antar konstruk. Konstruk akan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai HTMT-nya kurang dari 0,90 (Henseler et al., 2015). Metode ini juga dapat digunakan untuk menilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya..

3. Composite Reliability

Pengujian reliabilitas komposit bertujuan untuk menentukan apakah instrumen tersebut valid dalam sebuah model penelitian. Salah satu cara lain untuk memastikan validitas adalah dengan memeriksa konsistensi internal, di mana nilai yang diharapkan adalah lebih dari 0,70. Jika semua

nilai variabel laten memiliki reliabilitas komposit atau Cronbach alpha lebih dari 0,7, maka konsep tersebut memiliki reliabilitas yang kuat atau alat ukur yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan.

3.7.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural yang sering disebut sebagai inner model dalam Structural Equation Modeling (SEM), menetapkan hubungan antara beberapa variabel laten. Menurut Gede et al., (2008) ada beberapa uji untuk model struktural yaitu:

1. R-Square

Nilai R-Square berfungsi sebagai koefisien determinasi dalam model struktural. Stabilitas estimasi ini dinilai dengan menggunakan statistik uji-t yang diperoleh dari prosedur bootstrapping (Ghozali, 2006) Model struktural dievaluasi menggunakan R-Square untuk variabel endogen. Nilai R² sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan sebagai model kuat, moderat, dan lemah secara berturut-turut. Dalam konteks PLS, R² mewakili jumlah varian dari variabel yang dijelaskan oleh model.

2. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel, prosedur bootstrapping dikerjakan dengan *resampling* sampel asli untuk memperoleh distribusi statistik yang lebih andal. Hair et al., (2011) menyatakan bahwa untuk menggunakan jumlah *bootstrap sample* sebanyak 5.000, dengan catatan bahwa jumlah tersebut harus lebih besar dari ukuran sampel asli. Namun, beberapa literatur juga merekomendasikan penggunaan antara 200 hingga 1000 *bootstrap sample*, yang sudah cukup untuk mengevaluasi estimator standar error dalam *Partial Least Squares* (PLS) Ghozali & Latan (2015) menyatakan bahwa dalam metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang dipakai (two-tailed) t-value 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%) dan 2.58 (*significance level* = 1%).

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Og Store merupakan salah satu toko serba ada yang bergerak di bidang jual beli dan tukar tambah Gadget second dan baru seperti Smartphone, Tablet, SmartWatch, MacBook, dan juga SmartTV. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2014 oleh Anang Irwandia Putra dan rekan-rekannya, yang awalnya hanya menjual smartphone secara pribadi. Berkat keuletannya, mereka berhasil mengembangkan bisnis ini hingga mendirikan toko sendiri di Jalan Pasuruan sebagai toko pusat, dan membuka cabang pertama di Jalan A.W Syahrani, dilanjutkan dengan cabang ketiga di Jalan Untung Surapati.

Visi utama Og Store adalah menjadi pelaku bisnis retail gadget, menjadi tempat terpercaya dalam menyediakan gadget untuk berbagai kalangan, serta mengubah persepsi masyarakat terhadap gadget second-hand dengan menjaga mutu dari barang yang dijual-beli.

Misi Og Store adalah meluasnya jangkauan ke berbagai kalangan dengan memberikan pengalaman memiliki, menggunakan, dan memanfaatkan gadget sebagai alat yang memudahkan segala urusan manusia.

Og Store juga menjual produk andalan yang populer dari berbagai kalangan, terutama produk Apple. Apple dikenal sebagai perusahaan yang dapat bersaing di pasar global dengan sangat baik. Kualitas produk Apple selalu dijaga dengan baik, dan ini telah membangun kepercayaan dari para konsumen terhadap produk-produk mereka. Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam mempertimbangkan dan membeli produk berkualitas, terutama saat membeli produk Apple (Ackaraderjurrangsri, 2014).

4.1.1. Deskripsi Data Responden

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Samarinda, para peneliti menyiapkan beberapa pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner untuk mengidentifikasi karakteristik para partisipan yang merupakan masyarakat Samarinda. Dari total 175 partisipan yang terlibat dalam penelitian tersebut, peneliti berhasil mengumpulkan tanggapan dari 145 partisipan yang mengisi kuesioner yang diberikan. terdapat 30 sampel error atau tidak bisa digunakan. Mengacu pada jumlah Harahap, (2020) dan Hamid & Anwar, (2019), disebutkan bahwa jumlah sampel atau responden dalam penelitian SEM PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares) relatif kecil. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memadai untuk analisis SEM PLS, sehingga dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel dalam memahami faktor-faktor yang dominan terhadap Niat pembelian Brand Apple di Og store.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	83	57,2%
2	Perempuan	62	42,8%
	Total	145	

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa 57,2% dari 145 responden adalah laki-laki, atau 83 orang, dan 42,8% adalah perempuan, atau 62 orang. Bisa dilihat bahwa mayoritas pembeli produk Apple adalah Laki-Laki

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18 – 22 Tahun	81	55,9%
2	23 – 27 Tahun	38	26,2%
3	28 – 35 Tahun	20	13,8%
4	>35 Tahun	6	4,1%
	Total	145	

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 145 responden, sebagian besar berada dalam rentang usia 18–22 tahun, yaitu 55,9% atau sebanyak 81 orang. Sedangkan yang berusia 23–27 tahun mencakup 26,2% atau sebanyak 38 orang, dan usia 28–35 tahun sebanyak 13,8% atau 20 orang. Sementara itu, untuk rentang usia >35 tahun terdapat 4,1% atau 6 orang. Dari analisis tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan yang membeli produk Apple di Og Store berada pada rentang usia 18–22 tahun.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	67	46,2%
2	Wirusaha	16	11%
3	PNS	3	2,1%
4	Pegawai Swasta	36	24,8%
5	Lainnya	23	15,9%
	Total	145	

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari 145 responden, sebagian besar bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu 46,2% atau sebanyak 67 orang. Sedangkan wirusaha mencakup 11% atau sebanyak 16 orang, dan pegawai PNS sebanyak 2,1% atau 3 orang. Pegawai swasta menyumbang 24,8% atau sebanyak 36 orang, sementara yang berasal dari profesi lainnya mencapai 15,9% atau sebanyak 23 orang. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli produk Apple di Og Store berasal dari golongan pelajar/mahasiswa

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

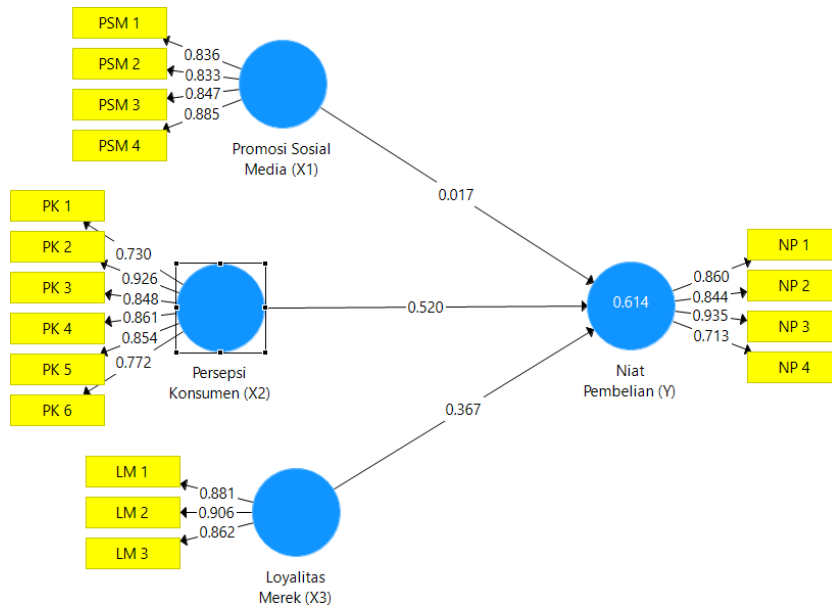
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase(%)
1	<1 juta	36	24,8%
2	1 Juta – 3 Juta	48	33,1%
3	4 Juta – 6 Juta	40	27,6%
4	>7 Juta	21	14,5%
	Total	145	

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 tentang Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan dari Pelanggan yang membeli Produk Apple di Og Store, pendapatan <1 juta mencakup 24,8% atau 36 orang dari total responden. Sedangkan pendapatan 1 juta - 3 juta mencakup 33,1% atau 48 orang, dan yang memiliki pendapatan 4 juta – 6 juta sebesar 27,6% atau 40 orang. Responden berpendapatan >7 juta mencakup 14,5% atau 21 orang. Dari data tersebut, terlihat bahwa pendapatan responden terbanyak berada pada kisaran 1 juta – 3 juta.

4.2. Hasil PLS SEM



Gambar 4. 1 Hasil Algorithm PLS

4.2.1. Evaluasi Model Pengukuran atau Measurement (Outer Model)

Model pengukuran atau pengukuran model dalam penelitian berfungsi untuk memahami hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Model pengukuran, dalam konteks ini, didefinisikan sebagai cara untuk memahami bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten yang mendasarinya (Fordian & Ramadiawati, 2020)

4.2.1.1. Uji Validitas

1. Validitas Konvergen

Pengukuran validitas konvergen dapat dilihat korelasi antara nilai indikator dengan nilai konstraknya (faktor pemuatan). Indikator dianggap valid apabila nilai faktor pemuatannya lebih besar dari 0,70. Selain itu, nilai p-value yang kurang dari 0,05 menunjukkan signifikansi statistik (Sholihin & Ratmono, 2013).

Indikator yang memiliki nilai faktor loading di bawah 0,50 akan dihapus dari model selama proses pengolahan dengan SmartPLS. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan nilai AVE (Average Extracted Variance). Nilai AVE seharusnya minimal 0,5 atau lebih. Nilai AVE 0,5 atau lebih menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih dari varians itemnya (Wong, 2013). Berikut ini adalah hasil dari outer loading untuk setiap indikator yang dimiliki oleh variabel eksogen dan endogen, yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas (Nilai Muatan Outer Loading)

Variabel	Indikator	Muatan	Valid
Promosi Sosial Media (X1)	PSM 1	0.836	Valid
	PSM 2	0.833	Valid
	PSM 3	0.847	Valid
	PSM 4	0.885	Valid

	PK 1	0.730	Valid
	PK 2	0.926	Valid
Persepsi Konsumen (X2)	PK 3	0.848	Valid
	PK 4	0.861	Valid
	PK 5	0.854	Valid
	PK 6	0.772	Valid
Loyalitas Merek (X3)	LM 1	0.881	Valid
	LM 2	0.906	Valid
	LM 3	0.862	Valid
Niat Pembelian (Y)	NP 1	0.860	Valid
	NP 2	0.844	Valid
	NP 3	0.935	Valid
	NP 4	0.713	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dari hasil di atas, jika indikator model (loading) mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,50, ini menunjukkan bahwa nilai konstruk dapat diterima. Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi validitas konvergen, yang selain dilihat dari faktor loading, juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE), yang dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0,50.

Tabel 4. 6 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Promosi Sosial Media	0.723
2	Persepsi Konsumen	0.696
3	Loyalitas Merek	0.780
4	Niat Pembelian	0.709

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Dari hasil pengukuran di atas, dapat dilihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) sudah berada di atas 0,50, yang menandakan bahwa konstruk diterima. Nilai AVE lebih besar dibanding korelasi antara variabel terkait. Dengan demikian, validitas diskriminan terpenuhi (Sarstedt et al., 2017)

2. Validitas Discriminant

Tabel 4. 7 Hasil Cross Loading

	Promosi Sosial Media	Persepsi Konsumen	Loyalitas Merek	Niat Pembelian
PSM 1	0.836	0.496	0.454	0.434
PSM 2	0.833	0.461	0.359	0.440
PSM 3	0.847	0.554	0.338	0.363
PSM 4	0.885	0.495	0.305	0.389
PK 1	0.437	0.730	0.311	0.514
PK 2	0.609	0.926	0.442	0.690
PK 3	0.480	0.848	0.438	0.627
PK 4	0.456	0.861	0.432	0.642
PK 5	0.549	0.854	0.380	0.564
PK 6	0.393	0.772	0.524	0.516
LM 1	0.483	0.420	0.881	0.478
LM 2	0.421	0.485	0.906	0.616
LM 3	0.255	0.423	0.862	0.576
NP 1	0.361	0.608	0.429	0.860
NP 2	0.438	0.608	0.625	0.844
NP 3	0.388	0.646	0.640	0.935
NP 4	0.443	0.542	0.419	0.713

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.7, dapat dilihat bahwa korelasi setiap indikator dengan variabelnya masing-masing lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi dengan variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa variabel laten lebih baik dalam memprediksi indikator di blok yang sama, yang ditunjukkan dengan huruf tebal.

Tabel 4. 8 Hasil HTMT

Variabel	Loyalitas Merek (X3)	Niat Pembelian (Y)	Persepsi Konsumen (X2)	Pemrosesan Sosial Media (X1)
Loyalitas Merek (X3)				
Niat Pembelian (Y)	0.724			
Persepsi Konsumen (X2)	0.569	0.805		
Promosi Sosial Media (X1)	0.501	0.557	0.659	

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 3.8, nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) per variabel menunjukkan <1. Berdasarkan simulasi dan penelitian sebelumnya, Henseler et al., (2015) merekomendasikan agar nilai HTMT tidak melebihi 0,90 dalam model yang serupa secara konsep. Dengan kata lain, nilai HTMT yang < 0,90 pada Tabel 3.8 menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

4.2.1.2. Uji Realibilitas Konstruk

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur akurasi, ketepatan, dan konsistensi instrumen dalam mengukur sebuah konstruk. Standar yang umum digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai Composite Reliability (CR) yang harus >0,7

Tabel 4. 9 Composite Reliability and Cronbach's Alpha

No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
1	Promosi Sosial Media	0.913	0.872
2	Persepsi Konsumen	0.932	0.911
3	Loyalitas Merek	0.914	0.859
4	Niat Pembelian	0.906	0.859

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 3.9, dapat dilihat bahwa nilai variabel laten memiliki nilai Composite Reliability (CR) maupun Cronbach's Alpha yang sudah berada >0,70. Apabila Cronbach's Alpha berada di atas >0,60, ini sudah cukup mampu menjelaskan nilai variabel dengan sangat jelas. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah dapat diandalkan atau konsisten (Ghozali & Latan, 2015)

4.2.2. Evaluasi Model Pengukuran atau Measurement (Inner Model)

4.2.2.1. Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian model internal dilakukan setelah dilakukan uji model eksternal atau evaluasi model pengukuran. Nilai R² untuk konstruk endogen dan nilai koefisien jalur atau t-value dapat digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural dalam PLS. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1, yang digunakan dalam pengujian untuk menilai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi merupakan nilai yang dapat digunakan untuk menilai bagaimana

variabel independen dan variabel dependen berhubungan satu sama lain. Nilai ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa semakin besar nilai variabel mendekati nilai satu, maka variabel tersebut memiliki kemampuan untuk menjelaskan sebagian besar data yang diperlukan untuk menguji variabel terikat atau target (Ghozali & Latan, 2015)

Tabel 4. 10 R square

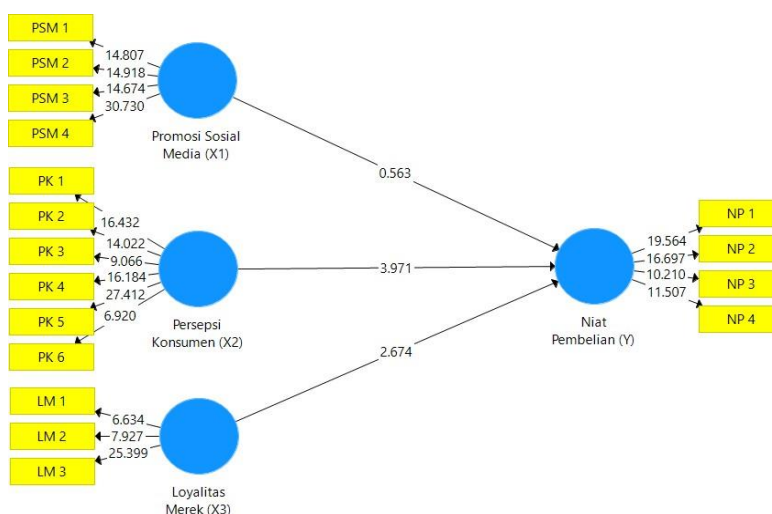
Variabel	R square	R square adjusted
Niat Pembelian	0.633	0.622

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 3.11, R-squared (R^2) variabel disiplin kerja sebesar 0,633. Hal ini berarti variabel laten Promosi Sosial Media, Persepsi Konsumen, dan Loyalitas merek mampu menjelaskan atau memprediksi 63,3% niat pembelian. Sementara 36,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

4.2.2.2. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Setelah proses pengolahan data dalam penelitian ini, langkah terakhir adalah uji hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk memahami apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan analisis statistik. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah resampling bootstrap dengan menggunakan t-statistik, yang dieksekusi menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Nilai signifikansi yang digunakan untuk t-statistik (two-tailed) adalah 1,96, dengan tingkat signifikansi (significance level) sebesar 5%. Oleh karena itu, untuk menentukan signifikansi suatu hipotesis, nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,96 dan p-value harus kurang dari 0,05.



Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping SmartPLS 3.0

Tabel 4. 11 Path Coefficient

	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Loyalitas Merek => Niat Pembelian	0.280	2.674	0.008	Hipotesis Diterima
Persepsi Konsumen => Niat Pembelian	0.560	3.971	0.000	Hipotesis Diterima
Promosi Sosial Media => Niat Pembelian	0.070	0.563	0.574	Hipotesis Ditolak

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

a. Pengujian Hipotesis 1 (Apakah Promosi Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian pada pembelian produk Apple di Og store Samarinda?)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3.12, ditemukan bahwa promosi sosial media terhadap niat pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur yang positif, yaitu 0,070, dengan nilai rata-rata sebesar 0,044. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0,574, yang berarti lebih besar dari 0,05, dan nilai T-statistic adalah 0,563, yang lebih kecil dari 1,96.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap niat pembelian. Yang mengartikan Hipotesis satu tidak dapat diterima

b. Pengujian Hipotesis 2 (Apakah Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian pada pembelian produk Apple di Og store Samarinda?)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3.12, ditemukan bahwa persepsi konsumen terhadap niat pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur yang positif, yaitu 0,560, mendekati nilai rata-rata sebesar 0,570. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai T-statistic adalah 3,971, yang lebih besar dari 1,96.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen terhadap niat pembelian dalam penelitian ini.

c. Pengujian Hipotesis 3 (Apakah Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat pembelian pada pembelian produk Apple di Og store samarinda?)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3.12, ditemukan bahwa loyalitas merek terhadap niat pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur yang positif, yaitu 0,280, mendekati nilai rata-rata sampel sebesar 0,288. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0,008, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dan nilai T-statistic adalah 2,674, yang lebih besar dari 1,96.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap niat pembelian dalam konteks penelitian ini

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji validitas konvergensi dan diskriminan dengan menggunakan nilai external load, cross-loading dan average variance extracted (AVE) memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai dampak setiap variabel terhadap variabel lainnya. Variabel-variabel laten dianggap dapat diandalkan untuk menjadi bagian dari model yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan analisis reliabilitas dengan menggunakan nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dianggap memiliki konsistensi dengan yang digunakan untuk mengukur konstruksinya.

4.3.1. Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Niat pembelian pada pembelian produk-produk Apple di Og store samarinda

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa promosi sosial media berpengaruh positif namun tidak secara signifikan terhadap niat pembelian produk Apple di Og Store Samarinda. Ini mengindikasikan bahwa promosi sosial media memberikan pengaruh terhadap niat pembelian

produk Apple namun tidak signifikan pada niat pembelian di toko tersebut.

Artinya, Promosi Sosial media pada toko Og Store mempengaruhi Niat pembelian pada Produk Apple di Og store, Walaupun ada pengaruh yang positif, dikarenakan mayoritas pembeli ialah pelajar/mahasiswa yang dimana aktif menggunakan sosial media tetapi mereka lebih memperhatikan faktor lain. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada toko tersebut. Konsumen lebih mempertimbangkan soal faktor harga dan kualitas produk Apple. Hal ini memberikan bukti bahwa meskipun Promosi sosial media menjadi aspek penting pada Niat Pembelian produk Apple namun faktor-faktor lain ternyata lebih dominan dalam mempengaruhi Niat pembelian pada Produk Apple di Og store

Dengan demikian, meskipun strategi promosi di media sosial tetap penting, OG Store perlu mempertimbangkan Faktor-faktor lain yang memiliki dampak yang lebih signifikan dan dominan pada retensi pelanggan untuk meningkatkan efektivitas keseluruhan strategi pemasaran mereka. Dengan adanya promosi yang efektif dan penyampaian informasi yang disampaikan dengan baik melalui media sosial Og Store, dapat meningkatkan niat pembelian konsumen, yang mana dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Og Store Samarinda. Hasil tidak sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Almohaimmed, (2019) yang menunjukkan bahwa promosi sosial media memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian.

4.3.2. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat pembelian produk Apple di Og store Samarinda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Apple di Og Store Samarinda. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap niat pembelian produk Apple di toko tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen dibentuk oleh tingkat keinginan untuk membeli produk Apple di Og Store.

Persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk Apple, inovasi teknologi yang terus-menerus, harga yang dianggap sebanding dengan nilai yang diterima, serta layanan purna jual yang memadai di OG Store Samarinda memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Apple. Konsumen yang memiliki persepsi positif cenderung lebih berminat untuk membeli dan merekomendasikan produk Apple, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di OG Store Samarinda.

Hasil ini konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Mahesh, (2013), Jaafar et al., (2015) dan Budiman & Santi, (2012), yang menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap niat beli atau purchase intention. Dalam konteks penelitian ini, juga ditemukan bahwa persepsi konsumen mempengaruhi niat untuk membeli.

4.3.3. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian produk Apple di Og store Samarinda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk Apple di Og Store Samarinda. Penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap merek sangat mempengaruhi niat pembelian produk Apple di toko tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, semakin tinggi pula niat untuk membeli produk tersebut.

Konsumen yang setia dan memiliki pengalaman positif dengan produk Apple cenderung lebih berminat untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi OGStore Samarinda sebagai

salah satu penyedia produk Apple di samarinda.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi & Hendrawan, (2017) yang juga menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks penelitian ini, loyalitas merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Apple di Og Store Samarinda. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru yang sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya, menegaskan bahwa loyalitas merek adalah faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari studi dan diskusi tentang bagaimana promosi sosial media, persepsi pelanggan, dan loyalitas merek mempengaruhi niat pembelian di Og Store untuk produk Apple di Samarinda, sebagai kesimpulan dari data yang terkumpul dan pengujian yang dilakukan dengan metode SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi sosial media memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi sosial media memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam manajemen sosial media Og Store untuk menyampaikan informasi secara efisien dalam promosi mereka di media sosial. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian terhadap merek atau produk yang ditawarkan.
2. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya konsumen dalam mengembangkan minat untuk membeli produk Apple dipengaruhi oleh cara mereka menafsirkan dan merespons informasi dengan reflektif, sehingga memungkinkan terjadinya niat pembelian pada produk Apple di Og Store Samarinda. Og Store telah berhasil memanfaatkan hal ini dengan baik.
3. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek Apple sangat mempengaruhi niat pembelian produk tersebut di Og Store Samarinda. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini bahwa semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk Apple. Tentu hal ini membutuhkan waktu, dan Og Store telah membangun loyalitas pelanggan selama bertahun-tahun dengan menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan peneliti yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Studi ini jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian-penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih baik dan meminimalisir kekurangan yang ada pada penelitian ini.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal lokasi penelitian yang hanya dilakukan di wilayah Samarinda. Pembatasan geografis ini dapat mempengaruhi hasil penelitian, karena temuan-temuan yang diperoleh mungkin tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik demografis, sosial, dan ekonomi yang berbeda.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah responden yang digunakan, hanya sebanyak 145, yang meskipun memenuhi jumlah minimum, tetap dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian. Selain itu, analisis data dalam penelitian ini hanya menggunakan software SmartPLS 3.0 dibandingkan dengan perangkat lunak atau teknik statistik lainnya.

4. Kendala yang dihadapi seperti keterbatasan waktu dan dana menyebabkan penelitian ini tidak dapat dilakukan secara maksimal.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis, peneliti dapat memberikan saran yang berguna bagi para pemangku kepentingan, antara lain :

1. Bagi Akademisi

- a. Studi lanjutan dapat memanfaatkan survei dan lokasi yang berbeda, sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan antar berbagai sasaran penelitian.
- b. Dengan melakukan cakupan pencarian literatur yang lebih luas dan menggali sumber-sumber referensi yang beragam, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkuat landasan teoritis, metodologi, dan analisis untuk lebih memahami hubungan antara Promosi Sosial Media, Persepsi Konsumen, Loyalitas Merek, dan Niat Pembelian.
- c. Peneliti di masa depan harus lebih memahami kondisi dari perusahaan, sehingga penelitian dapat mengkaji dan mengobservasi permasalahan yang ada dalam perusahaan secara menyeluruh agar dapat meraih hasil yang lebih baik.

2. Bagi Perusahaan

Bagi Og Store, ada baiknya untuk meningkatkan promosi pada media sosial agar lebih informatif dan efisien dalam menyampaikan selling point. Tanggapan cepat terhadap respons pelanggan dan konsistensi dalam membangun hubungan dengan mereka penting untuk menjaga kestabilan dan peningkatan pelanggan. Memberikan diskon dan promosi secara daring atau pun secara langsung dapat memperkuat citra baik toko dan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Almohaimmeed, B. M. (2019). *The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective*. *A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 13). ABRM.
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Ackaradejuangsri. (2014). *The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions*.
- Anang F. (2018). *Perilaku Konsumen: (sikap Dan Pemasaran)*.
- Azzahra et al. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, , 2(3), 874–890.
- Banasiewicz. (2005). *Loyalty program planning and analytics*. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 332–339.
- Bougie, & Sekaran. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian* (Edisi 6 Buku 1). Salemba Empat.
- Budiman, & Santi. (2012). *Analysis of consumer attitudes to purchase intentions of counterfeiting bag product in Indonesia*. In *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS) Suggested Citation: Budiman* (Vol. 1, Issue 1). IJMESS Int'l Publishers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)* (7th ed.). Pearson.
- Chen, Lu, & Wang. (2017). *Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective*. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638.
- Clement. (2020). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of active users*. *Statista*.
- Dwi, E., & Watie, S. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media): Vol. III* (Issue 1).
- Engriani, Fitriana, Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, D., IKPN No, J., Jakarta Selatan, B., Usaha Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, D., Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, M., & IKPN Bintaro Jakarta Selatan, J. I. (2019). Pengaruh promosi media sosial line terhadap keputusan pembelian di starbucks mall taman anggrek.
- Fadhilah. (2015). Pengaruh Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-ixion. *Jurnal MIX*, 4(2), 188-205., 4(2), 188–205.
- Farooq. (2019). *Apple Competitors*.
- Fauziah, Ali, & Haymans Manurung. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).
- Fordian, D., & Ramadiawati, A. A. (2020). *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Pengaruh Brand Orientation Dan Co-Creation Value Terhadap Marketing Capability Studi Pada Make-Up Artist (Mua) Di Kota Bandung*. 9(1), 1–15.
- Fujiawati, & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan media sosial (instagram) sebagai media penyajian kreasi seni dalam pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni*, 6(1).
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). *The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands*. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888.
- Gede, I, Mindra Jaya, N., Made Sumertajaya, D. I., & Mattjik, A. A. (2008). *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi-II*.
- Ghazali. (2023). Pengaruh persepsi konsumen dan visual complexity pada food photography terhadap

- keputusan pembelian kuliner makanan di kota banjarmasin.
- Ghozali. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Graziano. (2017). *It's time for the Apple Watch to support Android*.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example*. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hamid, solling rahmad, & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). *Building brand loyalty through managing brand community commitment*. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213.
- Hutter, & Hoffmann. (2014). Surprise, Surprise. Ambient Media as Promotion Tool for Retailers. *Journal of Retailing*, 90(1), 93–110.
- Irwanto. (2002). *Psikologi umum : buku panduan mahasiswa* . Jakarta : Prehallindo.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Mohamed Naba, M. (2015). *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*. In *Asian Journal of Business and Management Sciences* (Vol. 2, Issue 8).
- Kango, A., Sultan, I., & Gorontalo, A. (2015). *Media dan Perubahan Sosial Budaya*. 12.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. United States: Pearson.
- Khotimah Harahap, L. (2020). Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) Dengan SMARTPLS (*Partial Least Square*).
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2009). *Marketing Management*..
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing management*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15e. Harlow: Pearson Education.
- Liu, & Wang. (2019). *Interrelationships between viral marketing and purchase Intention via customer-based brand equity*. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72–83.
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). *The Impact of Brand Experiences on Brand love, Brand trust, and Brand loyalty : an Empirical study*. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (Vol. 20, Issue 2).
- Mahesh. (2013). *Consumer's Perceived Value, Attitude And Purchase Intention Of Green Products*.
- Mahfud Sholihin, D. R. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 : untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis* (Seno, Ed.).
- Masyitoh & Novita. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia.
- Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. In *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* (Vol. 2, Issue 1). www.jmest.org
- Mutia. (2023). Kalahkan Tesla, Apple Jadi Perusahaan Teknologi Terbesar di Dunia Awal 2023.
- Nasrullah R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Nunik Siti Nurbaya, Ed.). PT. Remaja Rosdakarya, 2017: Simbiosis Rekatama Media.
- Nofrizal. (2019). Dampak persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen berbelanja di lotte mart

- grosir pekanbaru. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVII, 259–269.
- Pantouw, Pangemanan, & Tumiwa. (2017). The influence of consumer's perception, consumer's attitudes through purchase intention of private label products in indomaret manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2417–2425.
- Prasetia. (2021). *Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty terhadap purchase intention*. Universitas Islam Indonesia.
- Pratama. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Kembali Produk Iphone Di Surakarta.
- Pratiwi, A., & Hendrawan, D. (2017). Pengaruh brand awareness, brand association dan brand loyalty terhadap purchase intention rokok merek surya pro mild di kota kediri.
- Pulungan, Sumarwan, & Simanjuntak. (2016). *Effect of Brand Equity Dimension on Purchasing Behavior (Case Study: Aroma Bakery and Cake Shop in Medan)*. In *An International Peer-reviewed Journal (Vol. 26)*.
- Ramayanis. (2023). Perbandingan Manajemen Strategi Harga Jual Antara Iphone dan Android.
- Revina, & Natih. (2015). *The Influence of Brand awareness, brand loyalty and perceived quality on purchase intention of yamaha mio in Surabaya*.
- Romadhon, M. Z., Hukum, F., Bisnis, D., Duta, U., Surakarta, B., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persaingan Pangsa Pasar Pada Gadget Merek Apple Terhadap Minat Beli di Indonesia Damar Putranto. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(1), 186–195.
- Sahir, H. S. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing.
- Schiffman. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi VII*. Jakarta : Indeks.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). *Promosi melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase intention pada produk sepatu Olahraga*.
- Sopiyan, W., Hidayat, R. H., Setiawati, R., & Hadi, F. N. (2022). Integrasi Sosial Dalam Masyarakat Beragama Sebagai Mediasi Konflik Sosial. *El-Ghiroh*, 20(02), 219–234.
- Sudayo, & Saefuloh. (2019). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung, Alfabeta.
- Utami, & Triyono. (2013). Pemanfaatan Blackberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo.
- Winatapradja. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 1(3), 958–968.
- Wong. (2013). *Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*.
- Younus, Rasheed, & Zia. (2015). *Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc, 15*.
- Yuniamartha. (2021). Pengaruh persepsi konsumen dan citra produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



SURAT BALASAN PENELITIAN TUGAS AKHIR

Lampiran: 1 (satu)

Perihal: Balasan Izin Penelitian Tugas Akhir

Kepada Yth.

Universitas Muhammadiyah

Kalimantan Timur

Di tempat,

Dengan hormat,

Berdasarkan surat permohonan izin penelitian tugas akhir dengan judul "Pengaruh Promosi Sosial Media, Persepsi Konsumen, Dan Loyalitas Merek Terhadap Pembelian Di OG Store Pada Brand Apple di Samarinda" yang diajukan oleh Anang Zikri Ananta dari Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur pada tanggal 12 Mei 2024, kami ingin menyampaikan:

1. Kami memberikan persetujuan kepada Anang Zhikri Ananta untuk melakukan penelitian tugas akhir pada instansi/perusahaan kami.
2. Untuk kelancaran penelitian, Saya Bayu Prayoga selaku komisaris dari perusahaan CV.OM GROUP akan mengawasi sekaligus mendampingi.

Demikian surat balasan penelitian dari kami, Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.



Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Karakteristik Responden

Perkenalkan, saya Anang Zhikri Ananta, mahasiswa Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur yang sedang menjalani penelitian tugas akhir/skripsi mengenai Pengaruh Promosi Sosial Media, Persepsi Konsumen, Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian di Og Store pada Brand Apple di Samarinda. Penelitian ini dilakukan sesuai dengan etika penelitian, di mana jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan. Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Adapun kriteria responden yaitu pengguna brand Apple di Kota Samarinda

Terima kasih kepada semua responden atas bantuan dan ketersediaan waktunya yang telah mengisi kuesioner ini.

Apakah anda pernah membeli produk “Apple” di Og Store Samarinda?

- Ya
- Tidak

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- 18- 22 Tahun
- 23 - 27 Tahun
- 28 - 35 Tahun
- >35 Tahun

Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Wirausaha
- PNS
- Pegawai Swasta
- Lainnya

Pendapatan

- < 1.000.000
- 1.000.000 - 3.000.000
- 4.000.000 - 6.000.000
- > 7.000.0000

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian Lanjutan

Pernyataan Kuesioner

Berikut terdapat 4 pilihan untuk mengisi kuesioner pada pertanyaan yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Promosi Sosial Media :

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya dapat mengakses informasi tentang produk Apple melalui Sosial Media resmi Og Store					
2.	Saya Tertarik untuk belanja produk Apple karena promosi yang dilakukan melalui media sosial Og Store					
3.	Digital Marketing membantu saya dalam memperoleh informasi mengenai produk Apple					
4.	Media Sosial Menjadi salah satu sarana dalam mencari informasi mengenai produk Apple					

Persepsi Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mengetahui Produk Apple di Og Store melalui rekomendasi teman					
2.	Saya mengetahui produk Apple melalui media Promosi Online					
3.	Saya membeli Produk Apple sesuai dengan kebutuhan					
4.	Saya Mengetahui produk Apple melalui berbagai iklan yang saya lihat					
5.	Produk Apple sering memberikan Potongan Harga					
6.	Produk Apple memberikan daya tarik pada penggunaanya					

Loyalitas Merek

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa tidak ada produk lain yang menawarkan produk berkualitas tinggi seperti Apple					
2.	Saya tidak akan terpengaruh isu-isu negative tentang Produk Apple					

3.	Saya Puas dengan hasil yang diberikan pada produk Apple yang sangat Flexible					
----	--	--	--	--	--	--

Niat Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya akan membeli Produk Apple di Og Store					
2.	Saat saya melihat produk ini lain kali saya akan langsung menuju Og Store					
3.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Apple di Og Store					
4.	Saya bermaksud untuk membeli produk Apple melalui siaran langsung Sosial Media Og Store					

Lampiran 4 Hasil Uji Outer Model

Hasil Uji Smart PLS :

1. Convergent Validity

Outer Loadings

Matrix	Loyalitas Merek (X3)	Niat Pembelian (Y)	Persepsi Konsumen (X2)	Promosi Sosial Media (X1)
LM 1	0.881			
LM 2	0.906			
LM 3	0.862			
NP 1		0.860		
NP 2		0.844		
NP 3		0.935		
NP 4		0.713		
PK 1			0.730	
PK 2			0.926	
PK 3			0.848	
PK 4			0.861	
PK 5			0.854	
PK 6			0.772	
PSM 1				0.836
PSM 2				0.833
PSM 3				0.847
PSM 4				0.885

2. Average Variance Extrated (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Loyalitas M...	0.780
Niat Pembel...	0.709
Persepsi Ko...	0.696
Promosi Sos...	0.723

3. Discriminant validity (Cross Loading)

	Loyalitas Merek (X3)	Niat Pembelian (Y)	Persepsi Konsumen (X2)	Promosi Sosial Media (X1)
LM 1	0.881	0.478	0.420	0.483
LM 2	0.906	0.616	0.485	0.421
LM 3	0.862	0.576	0.423	0.255
NP 1	0.429	0.860	0.608	0.361
NP 2	0.625	0.844	0.608	0.438
NP 3	0.640	0.935	0.646	0.388
NP 4	0.416	0.713	0.542	0.443
PK 1	0.311	0.514	0.730	0.437
PK 2	0.442	0.690	0.926	0.609
PK 3	0.438	0.627	0.848	0.480
PK 4	0.432	0.642	0.861	0.456
PK 5	0.380	0.564	0.854	0.549
PK 6	0.524	0.516	0.772	0.393
PSM 1	0.454	0.434	0.496	0.836
PSM 2	0.359	0.440	0.461	0.833
PSM 3	0.338	0.363	0.554	0.847
PSM 4	0.305	0.389	0.495	0.885

4. HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

	Loyalitas M...	Niat Pembe...	Persepsi Ko...	Promosi So...
Loyalitas M...				
Niat Pembel...	0.724			
Persepsi Ko...	0.569	0.805		
Promosi Sos...	0.501	0.557	0.659	

5. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Loyalitas M...	0.859	0.914
Niat Pembel...	0.859	0.906
Persepsi Ko...	0.911	0.932
Promosi Sos...	0.872	0.913

Lampiran 5 Hasil Uji Inner Model

6. R-SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
Niat Pembel...	0.633	0.622

7. Uji Hipotesis (Path Coefficients)

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Loyalitas Merek (X3) -> Niat Pembelian (Y)	0.280	0.288	0.105	2.674	0.008
Persepsi Konsumen (X2) -> Niat Pembelian (Y)	0.560	0.570	0.141	3.971	0.000
Promosi Sosial Media (X1) -> Niat Pembelian (Y)	0.070	0.044	0.124	0.563	0.574

Lampiran 6 Hasil Turnitin

Anang Zhikri Ananta
by Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

M. Rizal.

Submission date: 15-Jul-2024 03:33PM (UTC+0900)
Submission ID: 241768633
File name: SKRIPSI_ANANG_BAB_ONLY.pdf (729.24K)
Word count: 5917
Character count: 52735

Anang Zhikri Ananta
ORIGINALITY REPORT

30% **28%** **15%** **18%**
SIMILARITY INDEX INTERNET SOURCES PUBLICATIONS STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 dspace.uin.ac.id Internet Source 1%
- 2 Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper 1%
- 3 repository.bsi.ac.id Internet Source 1%
- 4 repository.ub.ac.id Internet Source 1%
- 5 docplayer.info Internet Source 1%
- 6 core.ac.uk Internet Source 1%
- 7 Submitted to Trisakti University Student Paper 1%
- 8 dspace.umkt.ac.id Internet Source 1%
- 9 eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source 1%

M. Rizal.