

Anang Zhikri  
Ananta\_2011102431069\_Penga  
ruh Promosi Sosial Media  
Persepsi Konsumen Dan  
Loyalitas Mere-1719648889020  
*by ..*

---

**Submission date:** 29-Jun-2024 01:15PM (UTC+0500)

**Submission ID:** 2410171957

**File name:** al\_Media\_Persepsi\_Konsumen\_Dan\_Loyalitas\_Mere-1719648889020.docx (1.27M)

**Word count:** 9108

**Character count:** 56880

**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**



**1  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR  
APRIL 2024/2025**

**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA, PERSEPSI KONSUMEN, DAN  
LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT 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 USULAN PENELITIAN

LEMBAR PERSETUJUAN

USULAN PENELITIAN

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

Diajukan Oleh:

Anang Zhikri Ananta  
2011102431069

Samarinda, 16 Mei 2024

Telah disetujui oleh:

Penguji



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

Pembimbing



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

## **LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

### LEMBAR PERSETUJUAN

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

#### PROPOSAL


Diajukan oleh:  
Anang Zhikri Ananta  
2011102431069

Disetujui untuk ditujikan  
Pada tanggal 04 April 2024

Pembimbing

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

Mengetahui,  
Koordinator Skripsi

  
Muhammad Iqbal Priyadi, 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**

**1**  
**Diseminarkan dan Diujikan  
Pada tanggal ... Juli 2024**

**Penguji I**

**37**  
**Penguji II**

**Nama Lengkap dan Gelar  
NIDN.**

**Nama Lengkap dan Gelar  
NIDN.**

**Mengetahui,  
Ketua  
Program Studi Manajemen**

**Nama Lengkap dan Gelar  
NIDN**

## ABSTRAK

Dalam penelitian ini, kita akan melihat toko OG toko Samarinda di Samarinda, Indonesia, untuk melihat bagaimana iklan media sosial, persepsi pelanggan, dan loyalitas merek mempengaruhi kemungkinan pelanggan membeli produk Apple. Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif dan mengandalkan sumber informasi primer. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif untuk analisisnya. Orang-orang yang berbelanja barang Apple di OG Store Samarinda menjadi subjek peneliti<sup>32</sup> ini. Seratus peserta disurvei untuk penelitian ini menggunakan kuesioner Google Formulir. Alat analisis<sup>2</sup> yang digunakan untuk pengujian dalam penelitian ini adalah Smart PLS versi 3.2.9. Temuan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara<sup>98</sup> statistik antara niat membeli dan persepsi konsumen serta loyalitas merek. Pada saat yang sama, tidak ada hubungan positif dan signifikan secara statistik antara promosi media sosial dan niat membeli.

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

**ABSTRACT**

*In this research, we will look at the OG shop Samarinda shop in Samarinda, Indonesia, to see how social media advertising, customer perceptions, and brand loyalty affect the likelihood that customers would buy Apple items. This study takes a quantitative approach and relies on primary sources of information. This study makes use of the descriptive analysis approach for its analysis. People who shopped for Apple goods at the OG Store Samarinda were the subjects of this research. One hundred participants were surveyed for this research using a Google Forms questionnaire. The analytic tool utilised for the test in this research was Smart PLS version 3.2.9. The findings demonstrated that there was a positive and statistically significant relationship between purchase intention and consumer perception and brand loyalty. At the same time, there is no positive and statistically significant relationship between social media promotion and intent to buy.*

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



## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, saya ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat yang telah dilimpahkan kepada saya, antara lain atas kesehatan, kekuatan, kesabaran, kelancaran dan ketabahan yang telah memungkinkan saya menyelesaikan skripsi saya.

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. 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 I 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 hingga 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 Noviar 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 Manajemen Angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas kebersamaannya selama ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini, bahkan kepada semua pihak yang namanya dapat disebutkan di sini. Saya berdoa semoga Allah SWT melimpahkan keberkahan yang lebih kepada penulis atas segala bantuan yang telah diberikan.

Samarinda, ..... 2024  
Penyusun,

Anang Zhikri Ananta

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN .....	7 iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>5</b>
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>9</b>
3.1. Lokasi penelitian .....	9
3.2. Jenis Penelitian .....	9
3.3. Populasi .....	9
3.4. Sumber Data (data primer dan data sekunder) .....	9
3.4.1. Data primer .....	10

3.4.2. Data Sekunder.....	10
26 3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	10
3.6. Teknik pengumpulan data.....	12
3.7. Teknik Analisis Data.....	12
3.7.1. Smart Partial Least Square (Smart PLS).....	13
40 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> ).....	14
<b>19</b> <b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>16</b>
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 Perbulan.....	17
4.2. Hasil PLS SEM.....	18
45 4.2.1. Evaluasi Model Pengukuran atau Measurement ( <i>Outer Model</i> ).....	18
4.2.2. Evaluasi Model Pengukuran atau Measurement ( <i>Inner Model</i> ).....	21
3 4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	23
4.3.1. Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Niat pembelian pada pembelian produk produk Apple di Og store samarinda.....	23
15 4.3.2. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat pembelian produk Apple di Og store Samarinda.....	23
3 4.3.3. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian produk Apple di Og store Samarinda.....	23
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>24</b>
50 5.1. Kesimpulan.....	24
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	24
5.3. Saran.....	25
<b>66</b> <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	5 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) .....	19
Tabel 4. 6 Hasil Average Variance Extracted (AVE) .....	19
Tabel 4. 7 Hasil Cross Loading .....	19
Tabel 4. 8 Hasil HTMT .....	20
Tabel 4. 9 Composite Reliability and Cronbach's Alpha .....	20
Tabel 4. 10 R square .....	21
Tabel 4. 11 Path Coefficient .....	22

## DAFTAR GAMBAR

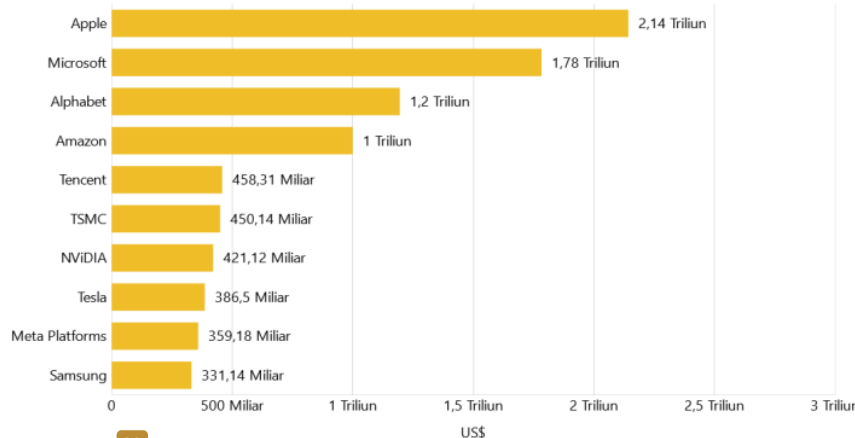
Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 <sup>30</sup> 10 Perusahaan Teknologi dengan Kapitalisasi Pasar Terbesar di Dunia .....	1
Gambar 1. 2 Penjualan Produk Apple di Og store .....	2
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	8
Gambar 4. 1 Hasil Algorithm PLS .....	18
Gambar 4. 2 Hasil Bootstraping SmartPLS 3.0.....	21

## 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). Pemasaran tidak selalu mudah karena ada begitu banyak barang lain di pasaran, ada yang sangat mirip dan ada yang sangat berbeda. Agar sebuah perusahaan dapat bertahan di dunia komersial, ia harus mampu mengatasi beban yang sangat besar ini. (Ramayanis, 2023).

Apple, Inc. adalah bisnis teknologi Amerika yang berbasis di California yang berfokus pada perancangan produk dengan mempertimbangkan konsumen. Barang elektronik, software, dan layanan internet menjadi andalan rangkaian produk bisnis ini. iPhone, iPad, Mac, iPod, dan Apple Watch adalah contoh produk fisik Apple. Dalam hal penjualan, Apple telah menjadi perusahaan IT terbesar di dunia hingga saat ini. (Romadhon et al., 2024).

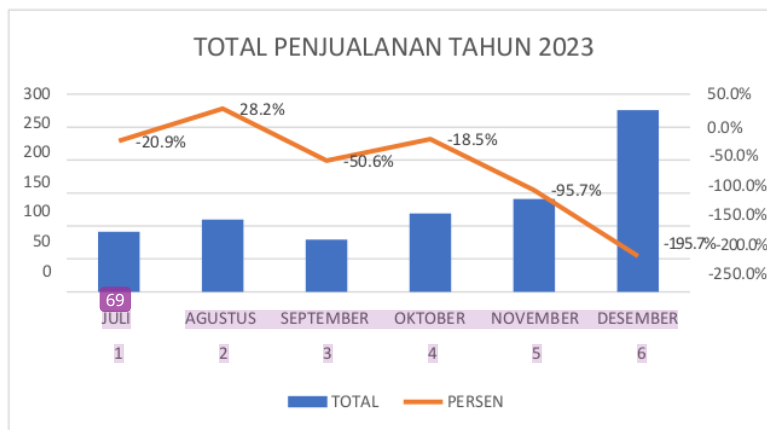


Gambar 1. 10 Perusahaan Teknologi dengan Kapitalisasi Pasar Terbesar di Dunia  
Sumber : *Companies Market cap*

Valuasi pasar Apple adalah \$2,14 triliun pada 17 Januari 2023, menurut data dari Companies Market Cap. Perusahaan teknologi terbesar di dunia berdasarkan kapitalisasi pasar dan perusahaan terbesar secara keseluruhan, meskipun mengalami penurunan nilai tahun-ke-tahun sebesar 20,64%, adalah Apple. Pada tahun 2001, kapitalisasi pasar Apple hanya sebesar \$7,71 miliar; pada awal tahun 2023, jumlahnya meningkat lebih dari 27.000. Ada Microsoft yang berada di bawah Apple. Ciptaan Bill Gates kini memiliki nilai pasar sebesar \$1,78 triliun. Sebagai perbandingan, Amazon memiliki nilai pasar sebesar \$1 triliun, Tencent sebesar 458,31 miliar, dan perusahaan induk Google, Alphabet, sebesar 1,19 triliun.

(Mutia, 2023)

Jika dibandingkan dengan merek lain, iPhone Apple berjalan sangat baik dalam hal perkembangan dan pertumbuhan. Mayoritas pemilik iPhone (91,9%) akan memilih merek yang sama lagi jika mereka ingin membeli ponsel pintar baru, menurut jajak pendapat SellCell. (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 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 tabel 1.1 menunjukkan penjualan produk Apple di Og store pada pertengahan tahun 2023 mengalami penurunan angka hingga -20.9%. Di bulan agustus penjualan naik 110% 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 bahwa purchase intention sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian dalam bentuk produk maupun jasa.

Media sosial sudah menjadi komponen utama dari budaya modern, 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 oleh industri pemasaran selaras dengan penggunaan internet secara keseluruhan. Karena semakin banyak orang yang menggunakan internet, maka pemasaran online juga semakin populer. (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, 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 mampu memberikann manfaat kepada berbagai pihak yang terkait, yaitu :

Manfaat dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat 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 informasi yang membantu meningkatkan taktik pemasaran, khususnya di bidang media sosial dan loyalitas pelanggan.

**KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS****2.1. Kajian Pustaka**

Pendapat Kotler & Keller, (2012), Pemasaran adalah aktivitas manajerial dan sosial yang memfasilitasi perolehan keinginan dan kebutuhan dengan memproduksi dan memperdagangkan produk dan jasa. Dengan demikian, manajemen pemasaran adalah proses memaksimalkan pengaturan operasi pemasaran untuk menjamin aliran produk dan jasa yang memuaskan dan efisien dari produsen ke konsumen. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari pasar atau pelanggan merupakan ide mendasar di balik pemasaran. Kemudian, produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan ini dengan membuat produk melalui berbagai proses produksi, 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 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.

**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 F, (2018) yakni:

- a. Faktor Individu, yaitu sifat-sifat yang melekat pada diri 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.

## 10 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

118  
Rencana pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa karena kebutuhan yang mempengaruhi sikap dan 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 Armstrong 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. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1. Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Niat Pembelian

2  
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) Persepsinya berbeda-beda, namun proses memilih, mengatur, dan menafsirkan data yang masuk dapat memberikan gambaran mental yang konsisten dan dapat dipercaya mengenai dunia luar. Pendapat Kotler & Keller, (2009) Pantouw et al., (2017) bahwa pandangan konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. 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.

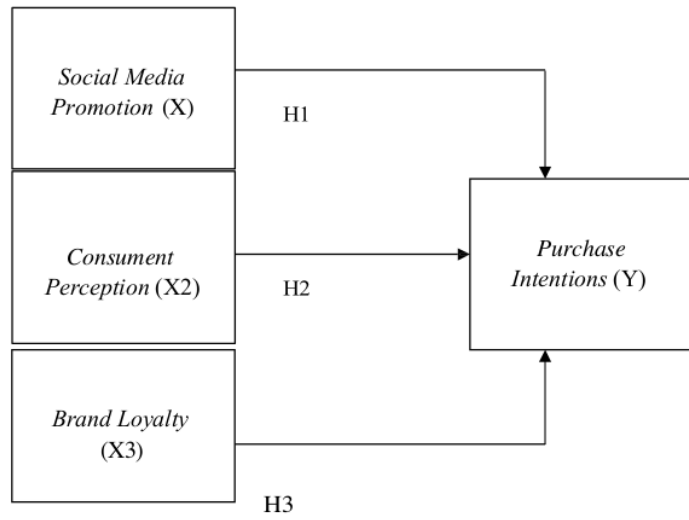
*H2 : Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian*

### 2.2.3. Pengaruh Brand Loyalty terhadap Niat Pembelian

Menurut Fadhilah, (2015) Loyalitas merek adalah cara untuk mengukur sejauh mana konsumen merasa terhubung, akrab, atau dipercaya oleh suatu merek. Komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu merupakan salah satu indikator seberapa besar kemungkinan mereka akan membeli merek lain di masa depan. Ketika dihadapkan pada pilihan di antara banyak merek produk unggulan, pelanggan yang loyal 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 signifikan dan positif terhadap niat pembelian*



57  
**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.

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

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. Sumber Data (data primer dan data sekunder)

Sumber informasi 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), Salah satu pengertian sumber data primer adalah organisasi atau individu yang mengumpulkan atau melakukan penelitian secara langsung. Partisipan dalam penelitian ini akan diminta mengisi kuesioner untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penyelidikan.

### 3.4.2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber terkini dijadikan informasi yang relevan (Bougi & 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.

### 3.5. 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	de	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 mererknya.	PSM 1	Website resmi Tokopedia memberikan akses informasi produk.	Saya Dapat Mengakses informasi tetang produk Apple melalui sosial media resmi Og Store	(Masyitoh & Novita, 2021)
		PSM 2	Promo yang dilakukan di media sosial berhasil menarik minat konsumen terhadap produk Tokopedia.	Saya tertarik untuk belanja produk Apple karena promosi yang dilakukan melalui media sosial Og Store	
		PSM 3	Mengiklankan Tokopedia secara online adalah cara terbaik bagi pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan tersebut.	Digital Marketing membantu saya dalam memperoleh informasi mengenai produk Apple	
		PSM 4	Semakin banyak orang yang beralih ke media sosial untuk belajar tentang Tokopedia.	Media Sosial Menjadi salah satu sarana dalam mencari informasi mengenai produk Apple	

<b>Persepsi Konsumen</b>	Menurut pendapat (Zhang 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.	3 PK 1	Saya mulai mengetahui produk makanan melalui rekomendasi teman.	Saya mengetahui Produk Apple di Ogan store melalui rekomendasi teman	(Ghazali, 2023)
		PK 2	Saya mengetahui produk makanan melalui media promosi online.	Saya mengetahui produk Apple melalui media promosi online	
		PK 3	Saya membeli makanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.	Saya membeli Produk Apple sesuai dengan kebutuhan	(Yuniamarta, 2021)
		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 seing memberikan potongan harga	
		PK 6	Produk kosmetik Emina memberikan gaya bagi konsumen.	Produk Apple memberikan daya tarik pada penggunaannya	
<b>Loyalitas Merek</b>	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 negatif tentang semen Bima	Saya tidak akan terpengaruh isu-isu negatif 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	



<b>Niat Pembelian</b>	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)
		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	(Chen et al., 2017)
		NP 4	I intend to purchase product from services though live streaming shopping.	Saya bermaksud untuk membeli produk Apple melalui siaran langsung sosial media Og store	

87

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

### 3.6. 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).

### 3.7. Teknik Analisis Data

1. Pendapat Sugiyono, (2017) Setelah semua data yang didapat dari responden atau data dari sumber lain terkumpul, metode analisis data adalah langkah selanjutnya. Tugas-tugas yang terkait dengan analisis data antara lain menstabilisasi data berdasarkan variabel dari tiap responden, mengelompokkan data berdasarkan jenis responden dan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diselidiki, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.
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) Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur bagaimana

perasaan masyarakat terhadap kejadian sosial, serta pendapat dan perspektif mereka mengenai masalah tersebut. Dengan setiap pertanyaan yang diukur, responden dapat memilih skala Likert yang sangat positif hingga yang sangat negatif. Simbol seperti SS, S, KS, TS, dan STS digunakan untuk membandingkan hasil skala likert pada peralatan penelitian. Tabel berikut memberikan penjelasan mengenai evaluasi skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

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 (R<sup>2</sup>).
- 4) Penilaian multikolinearitas dalam model struktural.
- 5) Penilaian *effect size* (f<sup>2</sup>).
- 6) Penilaian relevansi prediktif (Q<sup>2</sup>) dan *effect size* (q<sup>2</sup>).

### 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*

Anda dapat melihat seberapa berguna setiap indikator konstruk untuk indikator refleksi dengan melakukan uji validitas konvergen terhadap faktor pemuatan. Sebagai pedoman umum, ketika mengevaluasi validitas konvergen, peneliti harus menargetkan nilai faktor pemuatan lebih dari 0,7 untuk studi konfirmatori dan rentang yang dapat diterima antara 0,6 hingga 0,7 untuk studi eksplorasi. Persyaratan tambahan: AVE (Average Variance Extracted) > 0,5. Namun, penelitian yang baru mulai membangun skala pengukuran mungkin akan mendapatkan nilai faktor pemuatan antara 0,5 dan 0,6.

#### 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. Selain itu, dalam konteks *Outer Model*, Dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk dengan nilai korelasi terkuat antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model, validitas diskriminan dapat dinilai. Ketika nilai AVE suatu konstruk lebih tinggi dari korelasi tertinggi di antara keduanya, kita mengatakan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang sangat baik. 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

Salah satu komponen model struktural yang berfungsi sebagai koefisien determinasi adalah nilai R-Square. Dengan menggunakan statistik uji-t yang berasal dari proses bootstrapping, kami mengevaluasi stabilitas estimasi ini (Ghozali, 2006). Untuk variabel endogen, R-Square digunakan untuk menilai model struktural. Model dengan nilai R<sup>2</sup> 0,75 termasuk kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah. Dalam konteks kuadrat terkecil parsial (PLS), R<sup>2</sup> adalah varians dari variabel yang dijelaskan model.

## 2. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel, prosedur bootstrapping dilakukan dengan meresampling 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) mengklaim bahwa nilai t dua sisi yang digunakan untuk signifikansi dalam pendekatan bootstrap resampling adalah 1,65 (pada tingkat signifikansi 10%), 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%), dan 2,58 (pada tingkat signifikansi 1%).

## BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 8 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 salah satu perusahaan yang mampu 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 (Ackaraderjurransri, 2014).

#### 27 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 145 partisipan yang terlibat dalam penelitian tersebut, peneliti berhasil mengumpulkan tanggapan dari 100 partisipan yang mengisi kuesioner yang diberikan..

4  
**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	55	55%
2	Perempuan	45	45%
	Total	100	

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 3.1, dapat dilihat bahwa dari 100 responden, jumlah responden laki-laki sebesar 55% atau sebanyak 55 orang, sedangkan jumlah responden perempuan sebesar 45% atau sebanyak 45 orang.

#### 25 4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

13  
**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18 – 22 Tahun	55	55%
2	23 – 27 Tahun	23	23%
3	28 – 35 Tahun	17	17%
4	>35 Tahun	5	5%
	Total	100	

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3.2, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar berada dalam rentang usia 18–22 tahun, yaitu 55% atau sebanyak 55 orang. Sedangkan yang berusia 23–27 tahun mencakup 23% atau sebanyak 23 orang, dan usia 28–35 tahun sebanyak 17% atau 17 orang. Sementara itu, untuk rentang usia >35 tahun terdapat 5% 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.

#### 29 4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	41	41%
2	Wirausaha	7	7%
3	PNS	3	3%
4	Pegawai Swasta	30	30%
5	Lainnya	19	19%
	Total	100	

6  
Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3.3, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebagian besar bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu 41% atau sebanyak 41 orang. Sedangkan wirausaha mencakup 7% atau sebanyak 7 orang, dan pegawai PNS sebanyak 3% atau 3 orang. Pegawai swasta menyumbang 30% atau sebanyak 30 orang, sementara yang berasal dari profesi lainnya mencapai 19% atau sebanyak 19 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	23	23%
2	1 Juta – 3 Juta	32	32%
3	4 Juta – 6 Juta	30	30%
4	>7 Juta	15	15%
	Total	100	

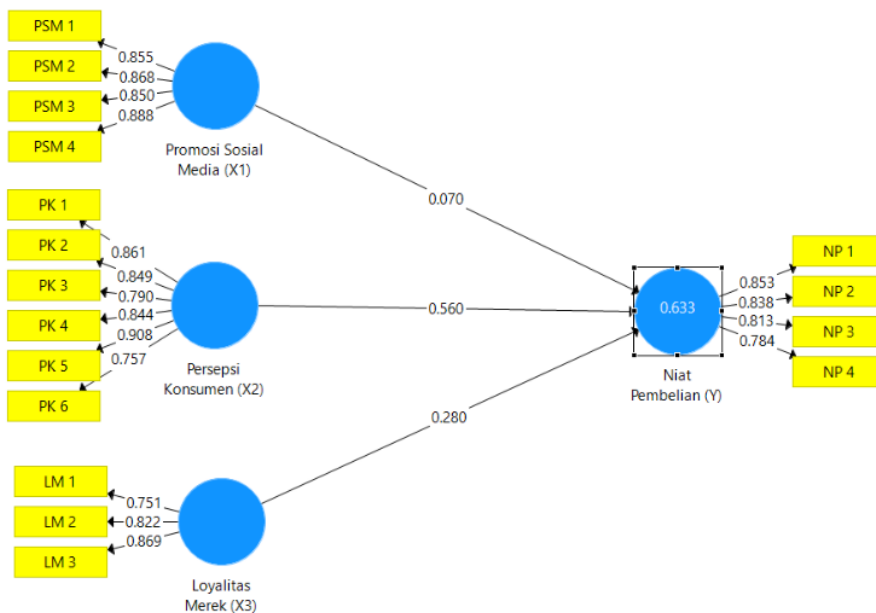
Sumber: Data Primer, 2024

121  
Berdasarkan Tabel 3.4 tentang Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan dari Pelanggan yang membeli Produk Apple di Og Store, pendapatan <1 juta mencakup 23% atau 23 orang dari total responden. Sedangkan pendapatan 1 juta - 3 juta mencakup 32% atau 32 orang, dan yang memiliki pendapatan 4 juta – 6 juta sebesar 30% atau 30 orang. Responden dengan pendapatan >7 juta mencakup 15% atau 15 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

46

#### 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

Pemuatan faktor, korelasi antara skor indikator dan skor konstruk, merupakan ukuran validitas konvergen. Setiap indikasi dengan nilai faktor pemuatan lebih tinggi dari 0,70 dianggap asli. Signifikansi statistik juga ditunjukkan oleh nilai p yang lebih rendah dari 0,05. \*\* (Sholihin, Ratmono, 2013).

Pada tahap pemrosesan menggunakan SmartPLS, indikator dengan nilai faktor pemuatan di bawah 0,50 akan dikeluarkan dari model. Menaikkan Average Extracted Variance (AVE) adalah tujuan tahap ini. Minimal 0,5 diperlukan untuk nilai AVE. Jika AVE konstruknya 0,5 atau lebih berarti konstruk tersebut dapat mencakup 50% atau lebih variasi item. (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	0.855	Valid
	PSM 2	0.868	Valid
	PSM 3	0.850	Valid
	PSM 4	0.888	Valid
Persepsi Konsumen (X2)	PK 1	0.861	Valid
	PK 2	0.849	Valid
	PK 3	0.790	Valid
	PK 4	0.844	Valid
	PK 5	0.908	Valid
	PK 6	0.757	Valid
Loyalitas Merek (X3)	LM 1	0.751	Valid
	LM 2	0.822	Valid
	LM 3	0.869	Valid
Niat Pembelian (Y)	NP 1	0.853	Valid
	NP 2	0.838	Valid
	NP 3	0.813	Valid
	NP 4	0.784	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data di atas, nilai build yang sesuai ditunjukkan dengan nilai indikator model (loading) yang lebih besar dari 0,50. Pada tahap berikutnya, kami akan menilai validitas konvergen. Hal ini dapat dilakukan dengan dua cara: pertama, dengan melihat faktor pemuatan. Kedua, dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Jika nilai ini lebih besar dari 0,50 maka valid.

**Tabel 4. 6 Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Promosi Sosial Media	0.748
2	Persepsi Konsumen	0.699
3	Loyalitas Merek	0.665
4	Niat Pembelian	0.677

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Konstruksi tersebut dianggap dapat diterima karena nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50 seperti terlihat pada hasil pengukuran di atas. Korelasi antar variabel terkait lebih rendah dibandingkan nilai AVE. Karena kasusnya demikian, validitas diskriminan terbukti. (Sarstedt et al., 2017)

## 2. Validitas Discriminant

**Tabel 4. 7 Hasil Cross Loading**

	Promosi Sosial Media	Persepsi Konsumen	Loyalitas Merek	Niat Pembelian
PSM 1	0.855	0.568	0.437	0.521
PSM 2	0.868	0.639	0.403	0.564
PSM 3	0.850	0.586	0.322	0.415
PSM 4	0.888	0.557	0.321	0.458
PK 1	0.635	0.861	0.503	0.710
PK 2	0.653	0.849	0.390	0.643



63	PK 3	0.533	<b>0.790</b>	0.370	0.575
	PK 4	0.513	<b>0.844</b>	0.396	0.612
	PK 5	0.592	<b>0.908</b>	0.473	0.694
	PK 6	0.473	<b>0.757</b>	0.520	0.533
	LM 1	0.322	0.321	<b>0.751</b>	0.327
	LM 2	0.311	0.371	<b>0.822</b>	0.446
	LM 3	0.412	0.542	<b>0.869</b>	0.630
116	NP 1	0.490	0.660	0.479	<b>0.853</b>
	NP 2	0.511	0.654	0.541	<b>0.838</b>
	NP 3	0.416	0.564	0.506	<b>0.813</b>
16	NP 4	0.463	0.602	0.467	<b>0.784</b>

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa ketika membandingkan indikator, hubungan antara masing-masing variabel lebih kuat dibandingkan ketika membandingkannya dengan variabel lain. Indikator yang dicetak tebal di blok yang sama lebih baik diprediksi oleh variabel tersembunyi..

Tabel 4. 8 Hasil HTMT

Variabel	Loyalitas Merek (X3)	Niat Pembelian (Y)	Persepsi Konsumen (X2)	Peomosi Sosial Media (X1)
Loyalitas Merek (X3)				
Niat Pembelian (Y)	0.713			
Persepsi Konsumen (X2)	0.603	0.856		
Promosi Sosial Media (X1)	0.509	0.652	0.750	

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan temuan Tabel 3.8, nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) setiap variabel kurang dari 1. Hensler et al. (2015) menyarankan bahwa dalam model yang sebanding secara konseptual, nilai HTMT tidak boleh melebihi 0,90 berdasarkan simulasi dan penelitian sebelumnya. Singkatnya, Tabel 3.8 menunjukkan validitas diskriminan tinggi dengan nilai HTMT kurang dari 0,90.

#### 4.2.1.2. Uji Realibilitas Konstruk

Untuk mengetahui seberapa baik dan konsisten suatu alat ukur mengukur konstruk tertentu, dilakukan uji reliabilitas. Nilai Keandalan Komposit (CR) yang lebih besar dari 0,7 sering digunakan untuk mengevaluasi keandalan suatu konstruksi.

Tabel 4. 9 Composite Reliability and Cronbach's Alpha

No	Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
1	Promosi Sosial Media	0.922	0.748
2	Persepsi Konsumen	0.933	0.699
3	Loyalitas Merek	0.856	0.665
4	Niat Pembelian	0.893	0.677

Sumber: Hasil Pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Tabel 3.9 menunjukkan bahwa nilai variabel laten mempunyai nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) lebih dari 0,70. Dengan asumsi Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, nilai variabel dapat dijelaskan dengan sangat jelas. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur penelitian tersebut konsisten dan dapat diandalkan atau bahwa konstruksinya sangat dapat dipercaya. (Ghozali & Latan, 2015)

#### 4.2.2. Evaluasi Model Pengukuran atau Measurement (Inner Model)

##### 4.2.2.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Setelah mengevaluasi model di luar atau melalui pengukuran, langkah selanjutnya adalah mengujinya secara internal. Nilai  $R^2$  konstruk endogen dan koefisien jalur atau nilai  $t$  untuk menguji signifikansi keterkaitan antar konstruk pada model struktural merupakan dua cara untuk menilai model struktural pada PLS. Angka antara nol dan satu diberikan pada koefisien determinasi, yang digunakan dalam pengujian untuk mengukur hubungan antara variabel dependen dan independen. Ketika nilai variabel semakin mendekati satu, maka semakin mampu menjelaskan sebagian besar data yang diperlukan untuk menguji variabel dependen atau target, menurut interpretasi ini. (Ghozali & Latan, 2015)

41

Tabel 4. 10 R square

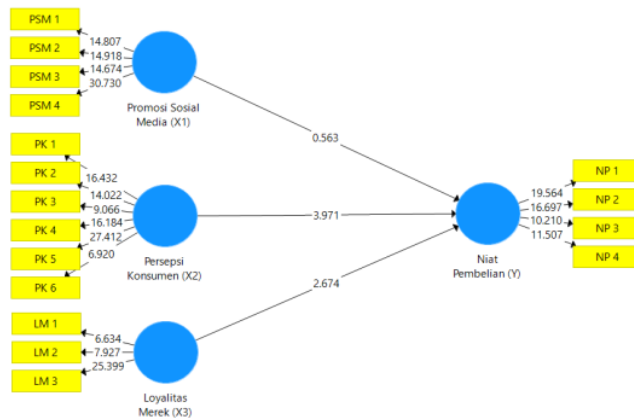
Variabel	R square	R square adjusted
Niat Pembelian	0.633	0.622

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)

Tahap terakhir dari metode penelitian ini adalah pengujian hipotesis berdasarkan data yang diolah. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diberikan dapat diterima atau ditolak berdasarkan analisis statistik digunakan pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk melakukan bootstrap resampling menggunakan t-statistics. Pada taraf signifikansi 5%, t-statistik (two-tailed) mempunyai nilai signifikansi sebesar 1,96. Oleh karena itu, diperlukan t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan nilai  $p$  kurang dari 0,05 untuk menetapkan signifikansi hipotesis.



Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping SmartPLS 3.0

Tabel 4. 11 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Loyalitas Merek => Niat Pembelian	0.280	0.288	0.105	2.674	0.008
Persepsi Konsumen => Niat Pembelian	0.560	0.570	0.141	3.971	0.000
Promosi Sosial Media => Niat Pembelian	0.070	0.044	0.124	0.563	0.574

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?)**

Pengujian hipotesis terungkap pada Tabel 3.12 nilai koefisien jalur negatif sebesar 0,070 untuk pemasaran media sosial terhadap niat pembelian, dari nilai sampel awal sebesar 0,044. Nilai p (0,574) dan T-statistik (0,563), yang kurang dari 1,96, menunjukkan bahwa hasil tersebut signifikan secara statistik.

Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berdampak signifikan terhadap niat membeli, tidak didukung oleh data penelitian. Sebab, tidak ada korelasi antara iklan di media sosial dengan kecenderungan membeli konsumen.

**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.

Temuan penelitian ini memperkuat hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa pandangan konsumen berdampak signifikan terhadap niat mereka untuk membeli. Dalam konteks penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan substansial antara persepsi pelanggan dan niat membeli.

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

Loyalitas merek yang berkaitan dengan niat membeli menunjukkan nilai koefisien jalur positif sebesar 0,280, serupa dengan nilai rata-rata sampel sebesar 0,288, sesuai dengan temuan pengujian hipotesis pada Tabel 3.12. Nilai p sebesar 0,008 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dan T-statistik sebesar 2,674 lebih dari 1,96.

Temuan penelitian ini memperkuat hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap merek mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara signifikan. Hal ini membuktikan dalam kerangka penelitian ini bahwa loyalitas merek dan niat membeli berkorelasi positif dan signifikan.

### 4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

<sup>1</sup> Pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya dapat terlihat lebih jelas jika melihat hasil uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan dengan nilai outer loading, cross loading, dan Average Variance Extracted (AVE). Model penelitian ini mencakup variabel laten, dan analisis reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menegaskan hal tersebut. Oleh karena itu, alat ukur memperlakukan setiap variabel sebagai alat yang konsisten untuk menilai konsep.

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

<sup>32</sup> Hasil penelitian ini mengungkap bahwa promosi sosial media tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat pembelian produk Apple di Og Store Samarinda. Ini mengindikasikan bahwa promosi sosial media tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap niat pembelian produk Apple di toko tersebut. Dengan adanya promosi yang efektif dan 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. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh A. Almohaimmeerd <sup>(128)</sup> 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

Persepsi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kecenderungan membeli barang Apple di Og Store Samarinda, menurut penelitian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan mengenai keinginan mereka untuk membeli produk Apple di toko berdampak pada pembelian sebenarnya. Persepsi konsumen dibentuk oleh tingkat keinginan untuk membeli produk Apple 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

<sup>25</sup> Loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kecenderungan membeli barang Apple di Og Store Samarinda menurut penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi keinginan di dalam toko untuk membeli barang-barang Apple. Berdasarkan temuan ini, konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka sukai. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi (2017), lebih lanjut menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik antara loyalitas merek dan keinginan membeli. Hal ini membuktikan bahwa kesetiaan konsumen terhadap merek Apple menjadi faktor utama dalam pilihan mereka berbelanja barang 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.

### 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. Beriklan di platform media sosial memiliki dampak kecil namun merugikan terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini bertentangan dengan hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa iklan di media sosial secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan 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. Pengaruh persepsi konsumen terhadap niat membeli adalah baik dan signifikan secara statistik. Jadi, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan berdampak signifikan dan positif terhadap niat membeli didukung oleh temuan penelitian. 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. Terdapat hubungan yang baik dan kuat antara loyalitas merek dan niat membeli. Temuan penelitian ini memperkuat hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap merek secara signifikan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Apple berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan mereka membeli produk tersebut di Og Store Samarinda. Dalam studi ini, kami menemukan bahwa niat konsumen untuk membeli produk Apple berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas merek mereka. 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 kesempurnaan 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 100, yang meskipun memenuhi jumlah minimum, tetap dapat mempengaruhi generalisasi



85  
hasil penelitian. Selain itu, analisis data dalam penelitian ini hanya menggunakan software SmartPLS 3.0 dibandingkan dengan perangkat lunak atau teknik statistik lainnya.

4. 6  
kendala yang dihadapi seperti keterbatasan waktu dan dana menyebabkan penelitian ini tidak dapat dilakukan secara maksimal.

### 5.3. Saran

112  
Peneliti dapat memberikan rekomendasi yang relevan kepada pihak-pihak terkait berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yang dapat mencakup:

1. Bagi Akademisi
  - a. Berbagai tujuan penelitian dapat dibandingkan dalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan survei dan lokasi yang berbeda.
  - 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 43 i 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





# Anang Zhikri Ananta\_2011102431069\_Pengaruh Promosi Sosial Media Persepsi Konsumen Dan Loyalitas Mere-1719648889020

## ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://dspace.umkt.ac.id">dspace.umkt.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="https://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	1%
4	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
5	<a href="https://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="https://repository.mercubuana.ac.id">repository.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%

9	Internet Source	1 %
10	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="https://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	Submitted to fpptijateng Student Paper	<1 %
13	<a href="https://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="https://lib.ibs.ac.id">lib.ibs.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="https://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="https://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="https://sinta.unud.ac.id">sinta.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
19	Setyarini, Any. "Membangun Masalah Brand Resonance: Upaya Peningkatan Marketing Performance", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024	<1 %

---

20	<a href="https://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	Submitted to Aston University Student Paper	<1 %
22	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	<1 %
23	<a href="https://jim.unisma.ac.id">jim.unisma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="https://repository.unisba.ac.id">repository.unisba.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="https://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	Martoyo, Havik. "Peran upcycled product attitude dalam hubungan environmental awareness dan economic value dengan purchase intention di kabupaten demak", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
27	<a href="https://repository.trisakti.ac.id">repository.trisakti.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="https://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

29	<a href="http://eprint.stieww.ac.id">eprint.stieww.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://databoks-series.katadata.co.id">databoks-series.katadata.co.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://eprints.unpak.ac.id">eprints.unpak.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://repository.umpalopo.ac.id">repository.umpalopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://repository.upp.ac.id">repository.upp.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
36	<a href="http://publikasi.mercubuana.ac.id">publikasi.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://siakad.ubhi.ac.id">siakad.ubhi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
38	Submitted to Universiti Kebangsaan Malaysia Student Paper	<1 %
39	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	Aprilla, Mega Radhita Tria. "Model Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia	<1 %

# Berbasis Kepemimpinan Transformasional Dan Need for Achievement Pada Kejaksanaan Tinggi Jawa Tengah", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

41

Submitted to Universitas Bengkulu

Student Paper

<1 %

42

[ejournal2.pnp.ac.id](http://ejournal2.pnp.ac.id)

Internet Source

<1 %

43

[repositori.usu.ac.id](http://repositori.usu.ac.id)

Internet Source

<1 %

44

Submitted to unars

Student Paper

<1 %

45

Submitted to Binus University International

Student Paper

<1 %

46

Sri Kemala, Diah permata, Almasdi, Jennisa Dwina Indriani, Haza Nurul Muslimah.

"Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Padang Luar", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2023

Publication

<1 %

47

Kusumawati, Aldhiana. "Kontribusi Kepemimpinan Transformasional dan Pemberdayaan Karyawan Terhadap Kepuasan

<1 %

# Kerja Serta Dampaknya Pada Komitmen Organisasional Di Kabupaten Wonosobo", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

48

[digilib.iain-palangkaraya.ac.id](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id)

Internet Source

<1 %

49

[jurnal.stiemuhcilacap.ac.id](http://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id)

Internet Source

<1 %

50

[repo.undiksha.ac.id](http://repo.undiksha.ac.id)

Internet Source

<1 %

51

[repository.umsu.ac.id](http://repository.umsu.ac.id)

Internet Source

<1 %

52

Ferdianto, Raditya. "Peran Kegunaan dan Kemudahan Yang Dirasakan Dalam Meningkatkan Niat Pembelian Kembali (Studi Kasus Belanja Online Melalui Smartphone di Jawa Tengah)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023

Publication

<1 %

53

Submitted to STKIP Sumatera Barat

Student Paper

<1 %

54

Submitted to Universitas Sanata Dharma

Student Paper

<1 %

55

[pdffox.com](http://pdffox.com)

Internet Source

<1 %

56

[repositori.uin-alauddin.ac.id](https://repositori.uin-alauddin.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

57

Submitted to Garrison Forest High School

Student Paper

&lt;1 %

58

Submitted to IAIN Kudus

Student Paper

&lt;1 %

59

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

&lt;1 %

60

[feb.unila.ac.id](https://feb.unila.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

61

[jurnal.balitbang.sumutprov.go.id](https://jurnal.balitbang.sumutprov.go.id)

Internet Source

&lt;1 %

62

[repository.stiesia.ac.id](https://repository.stiesia.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

63

[repository.uinjkt.ac.id](https://repository.uinjkt.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

64

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan  
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

&lt;1 %

65

Ghofar, Fikri Abdul. "Konsekuensi Burnout dan  
Dukungan Organisasi Terhadap Turnover  
Intention Di Pt Ungaran Sari Garments",  
Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia),  
2024

Publication

&lt;1 %



66	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
67	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
68	Krismailinda, Ajeng Dwi. "Kinerja Umkm Dalam Perspektif Financial Literacy dan Financial Inclusion Yang Dimoderasi Oleh Risk Taking", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
69	kemenpppa.go.id Internet Source	<1 %
70	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
71	www.acarindex.com Internet Source	<1 %
72	Alfiyah Hana, Ambardi Ambardi, Irma Novida. "FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN INVESTASI PADA GENERASI MILENIAL", Jurnal Maneksi, 2024 Publication	<1 %
73	Submitted to Higher Education Commission Pakistan Student Paper	<1 %
74	Rahmawati, Dessy. "Anteseden dan Konsekuensi Employee Engagement Sumber	<1 %

Daya Manusia Bappeda Provinsi Jateng",  
Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia),  
2023

Publication

75

[ar.scribd.com](https://ar.scribd.com)

Internet Source

<1 %

76

[repo.bunghatta.ac.id](https://repo.bunghatta.ac.id)

Internet Source

<1 %

77

[repository.unand.ac.id](https://repository.unand.ac.id)

Internet Source

<1 %

78

Prabandari, Aryati. "Pengaruh Employee Engagement Dalam Meningkatkan Organizational Performance Yang Dimediasi Oleh job Satisfaction (Studi Kasus Pada Dinas Pengendalian Penduduk, Keluarga Berencana, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Wonosobo)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

<1 %

79

[artikel.ubl.ac.id](https://artikel.ubl.ac.id)

Internet Source

<1 %

80

[dataindonesia.id](https://dataindonesia.id)

Internet Source

<1 %

81

[digilib.esaunggul.ac.id](https://digilib.esaunggul.ac.id)

Internet Source

<1 %

82

[digilib.uin-suka.ac.id](https://digilib.uin-suka.ac.id)

Internet Source

<1 %

83

[digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id)

Internet Source

<1 %

84

[dspace.univ-eloued.dz](http://dspace.univ-eloued.dz)

Internet Source

<1 %

85

[etd.repository.ugm.ac.id](http://etd.repository.ugm.ac.id)

Internet Source

<1 %

86

[jurnal.univbinainsan.ac.id](http://jurnal.univbinainsan.ac.id)

Internet Source

<1 %

87

[repository.fe.unj.ac.id](http://repository.fe.unj.ac.id)

Internet Source

<1 %

88

[repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id)

Internet Source

<1 %

89

[www.lontar.ui.ac.id](http://www.lontar.ui.ac.id)

Internet Source

<1 %

90

Widyasari, Septiningtyas Pramesthi. "Model Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Berbasis Keterikatan Kerja Kualitas Interaksi Pimpinan Dengan Bawahan dan Persepsi Dukungan Organisasi", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023

Publication

<1 %

91

[cerdasco.com](http://cerdasco.com)

Internet Source

<1 %

92	<a href="http://ejournal.bsi.ac.id">ejournal.bsi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
93	<a href="http://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a> Internet Source	<1 %
94	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
95	<a href="http://jurnal.polban.ac.id">jurnal.polban.ac.id</a> Internet Source	<1 %
96	<a href="http://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
97	<a href="http://portal.arid.my">portal.arid.my</a> Internet Source	<1 %
98	<a href="http://repository.ppns.ac.id">repository.ppns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
99	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
100	<a href="http://www.ekaariyasa.com">www.ekaariyasa.com</a> Internet Source	<1 %
101	<a href="http://www.msiresearch.org">www.msiresearch.org</a> Internet Source	<1 %
102	<a href="http://www.openaccessojs.com">www.openaccessojs.com</a> Internet Source	<1 %
103	<a href="http://www.repository.umuslim.ac.id">www.repository.umuslim.ac.id</a> Internet Source	<1 %

104	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
105	Elsa Liana, Jamal Maulana Hudin, Susilawati Susilawati, Renny Oktapiani, Agung Baitul Hikmah. "Kajian Kepuasan Pengguna Aplikasi Hadir Pada Samga Cipta Group Menggunakan Model Delone & Mclean", Swabumi, 2023 Publication	<1 %
106	Fatima Indah Hayati, Zuprizal Zuprizal, Singgih Hawibowo, Yusuf Amri Amrullah. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa di Universitas AMIKOM Yogyakarta", MANAZHIM, 2021 Publication	<1 %
107	Ramdany Ramdany, Yusuf Setiawan. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH", JURNAL AKUNTANSI, 2021 Publication	<1 %
108	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	<1 %
109	<a href="http://blog.ub.ac.id">blog.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %

110	Internet Source	<1 %
111	docobook.com Internet Source	<1 %
112	downloads-kumpulan-referensi-skripsi.blogspot.com Internet Source	<1 %
113	elitemarketer.id Internet Source	<1 %
114	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
115	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
116	export.arxiv.org Internet Source	<1 %
117	id.123dok.com Internet Source	<1 %
118	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
119	journal.ikopin.ac.id Internet Source	<1 %
120	jrpma.sps-perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
121	jurnal.stikeswilliambooth.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

---

122 [lib.unnes.ac.id](http://lib.unnes.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

123 [media.neliti.com](http://media.neliti.com)  
Internet Source

<1 %

---

124 [repository.pelitabangsa.ac.id](http://repository.pelitabangsa.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

125 [repository.syekhnurjati.ac.id](http://repository.syekhnurjati.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

126 [repository.uin-suska.ac.id](http://repository.uin-suska.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

127 [repository.uinbanten.ac.id](http://repository.uinbanten.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

128 [repository.usm.ac.id](http://repository.usm.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

129 [www.lib.ibs.ac.id](http://www.lib.ibs.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

130 Benedika Ferdian Hutabarat. "Analisis Penerimaan Pengguna Learning Management System Menggunakan Model UTAUT", JUSS (Jurnal Sains dan Sistem Informasi), 2021  
Publication

<1 %

---

131 Pricilia Veronika Lotulung, Silvy L. Mandey, Debry Ch. A. Lintong. "PENGARUH PERSEPSI

<1 %



KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU  
BEKAS IMPOR PADA MASYARAKAT  
KELURAHAN KAROMBASAN UTARA  
LINGKUNGAN 8 KECAMATAN WANEA", Jurnal  
EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,  
Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

132

Putri, Adelia Sandra Swastika. "Market Sensing Capability and Marketing Performance: Role of Knowledge Creation Agility", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

<1 %

133

[repository.iainpurwokerto.ac.id](https://repository.iainpurwokerto.ac.id)

Internet Source

<1 %

134

Nurul Fikriati Ayu Hapsari, Iwin Ardyawin, Amin Saleh. "INFORMATION SHARING BEHAVIOUR DI MEDIA SOSIAL", JURNAL ILMU PERPUSTAKAAN (JIPER), 2020

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On