

ABSTRACT

Business world competition's today becomes tighter as the growth so many kind of businesses. Therefore, the company should be able to develop its business in order to survive by implement marketing strategies, one of them by using social media.

New Look is one of the companies that used promotion through social media, this study explained there are some marketing strategies had been used by New Look they are through Instagram, Twitter and also Facebook to increase customer intention to buy.

This study aims to determine the effect of promotion through Social Media toward New Look behavioral intention at Maranatha Christian University Bandung, Faculty of Economic students. Purposive sampling was used as sampling technique. The sample using in this study are 200 respondents.

The study conclude that promotion strategy through social media conducted by New Look simultaneously affected intention to buy significantly as $0.000 < \text{Alpha}$ 0.05.

Keyword: marketing, social media, intention to buy

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis saat semakin ketat seiring dengan berkembangnya berbagai macam bisnis. Maka dari itu, perusahaan harus dapat mengembangkan bisnisnya agar bertahan hidup dengan mengimplimentasikan berbagai macam strategi pemasaran yang ada, salah satunya dengan menggunakan strategi promosi melalui *social media*.

New Look merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan promosi melalui *social media*, dalam penelitian ini dijelaskan bahwa terdapat beberapa strategi promosi yang digunakan New Look yaitu melalui Instagram, Twitter, dan Facebook untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi melalui *Social Media* secara simultan terhadap Minat Beli New Look pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 200 responden.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui *social media* yang dilakukan oleh pihak New Look secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < \text{dari } \alpha \text{ sebesar } 0.05$.

Kata-kata Kunci: promosi, *social media*, minat beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN .	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSKTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9

2.1.1 <i>Marketing</i>	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 <i>Marketing Mix</i>	11
2.1.4 Promosi melalui <i>Social Media</i>	13
2.1.4.1 Promosi melalui Instagram	15
2.1.4.2 Promosi melalui <i>Twitter</i>	17
2.1.4.3 Promosi melalui <i>Facebook</i>	19
2.1.5 Perilaku Konsumen	19
2.1.6 Miat Beli	21
2.2 Kerangka Teoritis.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Pengembangan Hipotesis	29
2.6 Model Penelitian	32
 BAB III METODE PENELITIAN	 33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
3.6.1 Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	38
3.6.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	38
3.3 Metode Analisis Data	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Karakteristik Responden	40
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	42
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Instagram.....	43
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Twitter	44
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Facebook.....	45
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Mem-Follow Instagram New Look.....	47
4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Mem-Follow Twitter New Look.....	48
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Me-like Fanpage Facebook New Look.....	49
4.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Produk Pakaian New Look.....	50
4.1.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Produk New Look.....	51

4.2 Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social Media</i>	52
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social</i>	
<i>Media 1</i>	52
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social</i>	
<i>Media 2</i>	54
4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social</i>	
<i>Media 3</i>	55
4.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social</i>	
<i>Media 4</i>	56
4.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social</i>	
<i>Media 5</i>	57
4.2.6 Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social</i>	
<i>Media 6</i>	58
4.2.7 Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social</i>	
<i>Media 7</i>	59
4.2.8 Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social</i>	
<i>Media 8</i>	60
4.2.9 Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social</i>	
<i>Media 9</i>	62
4.2.10 Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social</i>	
<i>Media 10</i>	63
4.3 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli	64
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 1	64
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 2	66

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 3	67
4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 4	68
4.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 5	69
4.3.6 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 6	70
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	71
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas	71
4.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	73
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	74
4.2.3.1 Uji Normalitas	74
4.2.3.2 Uji Heterokedastisitas	75
4.2.4 Pembuktian Hipotesis	76
4.2.4.1 Pengujian Model Regresi	77
4.2.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis	78
4.2.4.4 Persamaan Uji Regresi Sederhana	80
4.2.4.5 Pembahasan	80
 BAB V KESIMPULAN SARAN	 82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Implikasi Manajerial	84
5.4 Saran	85
 DAFTAR PUSTAKA	 86

LAMPIRAN	91
RIWAYAT HIDUP	130

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model AIDA.....	22
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3 Model Penelitian.....	32

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Indonesia: <i>Social Media Use January</i> 2014	2
Tabel II Katalog Produk New Look.....	5
Tabel III Penelitian Terdahulu	26
Tabel IV Definisi Operasional Variabel	36
Tabel V Skala Interval Pada Pertanyaan Tertutup	39
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel VIII Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	42
Tabel IX Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Instagram	43
Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Twitter	45
Tabel XI Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Facebook.....	46
Tabel XII Karakteristik Responden Berdasarkan Mem- <i>Follow</i> Instagram New Look.....	47
Tabel XIII Karakteristik Responden Berdasarkan Mem- <i>Follow</i> Twitter New Look.....	48
Tabel XIV Karakteristik Responden Berdasarkan Me- <i>Like</i> Facebook New Look.....	49

Tabel XV	Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Produk Pakaian New Look.....	50
Tabel XVI	Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Produk New Look.....	51
Tabel XVII	Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social Media 1</i>	53
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social Media 2</i>	54
Tabel XIX	Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social Media 3</i>	55
Tabel XX	Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social Media 4</i>	56
Tabel XXI	Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social Media 5</i>	57
Tabel XXII	Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social Media 6</i>	58
Tabel XXIII	Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social Media 7</i>	59
Tabel XXIV	Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social Media 8</i>	61
Tabel XXV	Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social Media 9</i>	62
Tabel XXVI	Tanggapan Responden Mengenai Promosi melalui <i>Social Media 10</i>	63

Tabel XXVII	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 1	65
Tabel XXVIII	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 2	66
Tabel XXIX	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 3	67
Tabel XXX	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 4	68
Tabel XXXI	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 5	69
Tabel XXXII	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli 6	70
Tabel XXXIII	Uji Validitas Akhir	71
Tabel XXXIV	Hasil Pengujian Reliabilitas	73
Tabel XXXV	Hasil Pengujian Normalitas	75
Tabel XXXVI	Hasil Pengujian Heterokedastisitas	76
Tabel XXXVII	Pengujian Model regresi Dengan Uji-F	77
Tabel XXXVIII	Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel XXXIX	Hasil Pengujian Hipotesis	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Tabulasi Kuesioner.....	91
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 3 Frekuensi Responden.....	103
Lampiran 4 Frekuensi Distribusi Item Responden.....	107
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	113
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	126
Lampiran 7 Uji Regresi.....	129