

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Terimakasih kepada Alloh SWT yang telah memberikan Kesehatan, kebahagiaan dan kelancaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

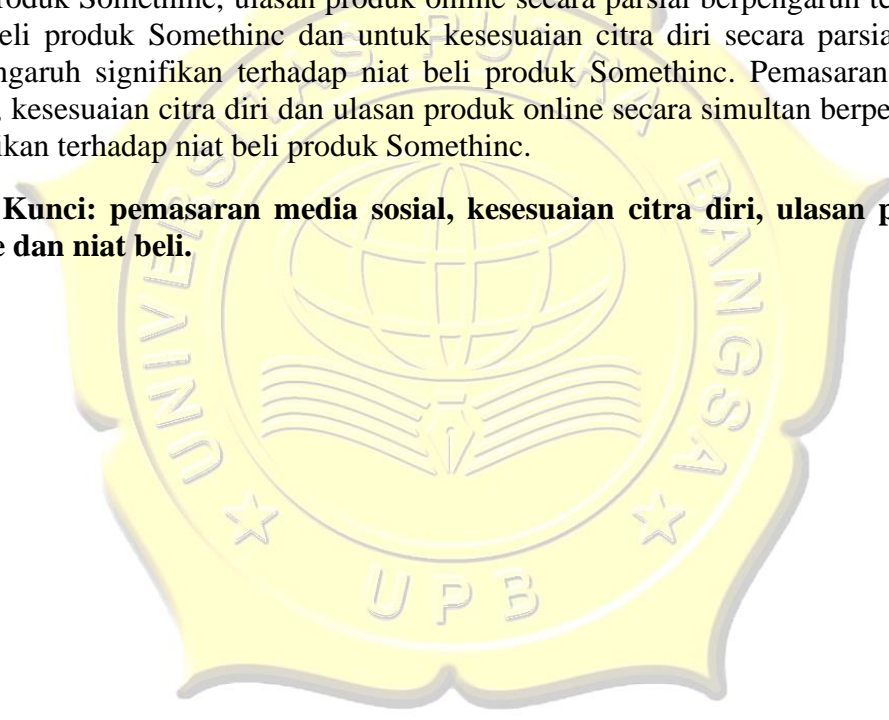
Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu tercinta yang selalu mendoakan, mendukung, memberikan semangat, motivasi, kekuatan, maupun bantuan finansial sehingga penulis bisa menjalani hidup dan dapat terus berjuang dalam mencapai segala cita dan cinta yang ingin penulis wujudkan.
2. Ayah tercinta yang berbahagia di surga milik Alloh SWT dan selalu menjadi motivasi dalam pikiran penulus untuk meraih cita-cita yang tinggi.
3. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan serta doa terbaiknya.
4. Dosen Pembimbingan yang telah berkenan membimbing saya dan mengajari saya dengan tulus ikhlas.
5. Teman-teman seperjuangan di Program Studi S1 Manajemen khususnya teman-teman yang berada di kampus 2 Putrilia, Ola, Sheny, Tuti, Ika, Hani, yang selalu mendukung dan memberikan semangat satu sama lain.
6. Para dosen yang tanpa pamrih memberikan pengarahan serta bimbingan.
7. Almamater tercinta dan tempat yang menjadi harapan penulis dalam meraih cita-cita yakni Universitas Putra Bangsa
8. Diri sendiri yang sudah selalu berusaha dan mencoba melakukan lebih banyak dari keterbatasan yang dipunya sampai saat ini.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kesesuaian Citra Diri, dan Ulasan Produk Online terhadap Niat Beli produk Somethinc (studi pada masyarakat di Kabupaten Banyumas). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Banyumas yang belum pernah membeli produk Somethinc. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan kuesioner. Metode yang digunakan adalah metode probability sampling yaitu purposive sampling. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis linear berganda dengan bantuan SPSS versi 22.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Somethinc, ulasan produk online secara parsial berpengaruh terhadap niat beli produk Somethinc dan untuk kesesuaian citra diri secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Somethinc. Pemasaran media sosial, kesesuaian citra diri dan ulasan produk online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Somethinc.

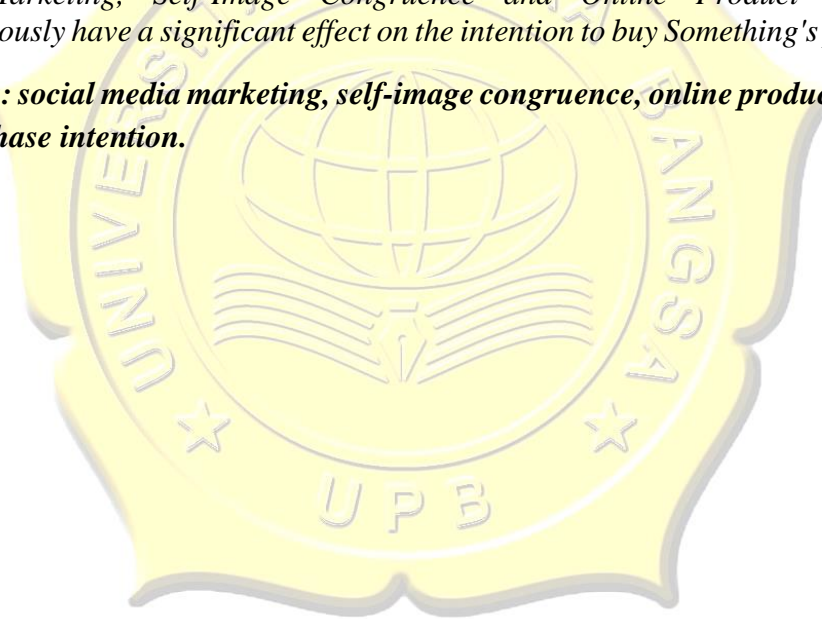
**Kata Kunci:** pemasaran media sosial, kesesuaian citra diri, ulasan produk online dan niat beli.



## **ABSTRACTION**

*This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing, Conformance of Self-Image, and Online Product Reviews on Purchase Intentions for Somethinc products (studies in the community in Banyumas Regency). This research conducted by taking a sample of 100 respondents. Population in this research, people in Banyumas Regency have never bought Something products. The data used in this research is data primary, which is obtained from the results of respondents' answers collected with questionnaire. The method used is the probability sampling method, namely purposive sampling. The hypothesis was tested using multiple linear analysis techniques with the help of SPSS version 22.0 for windows. The results of this study show that social media marketing partially has a significant effect on the intention to buy Somethinc products, online product reviews partially has an effect on the intention to buy Something and for self-image congruence partially does not have a significant effect on the intention to buy Something. Social Media Marketing, Self-Image Congruence and Online Product Reviews simultaneously have a significant effect on the intention to buy Something's product.*

**Keywords:** *social media marketing, self-image congruence, online product review and purchase intention.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Self-Image Congruence* dan *Online Product Review* Terhadap *Purchase Intention* Produk Somethinc (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Banyumas).**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen serta mempraktekkan ilmu yang selama ini telah penulis peroleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan.

Dalam penulisan skripsi ini berisi tentang pengaruh pemasaran melalui media sosial perusahaan Somethinc, kesesuaian citra diri konsumen terhadap citra produk Somethinc serta ulasan produk online terhadap niat beli produk Somethinc. Dalam ketiga variabel ini ingin penulis teliti dan jabarkan dalam skripsi ini agar dapat memberikan pengetahuan dan manfaat berkaitan dengan strategi pemasaran.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik fisik maupun motivasi dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Sulis Riptiono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

2. Segenap dosen, karyawan dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ayah yang berbahagia disisi Alloh SWT sekaligus sebagai motivasi diri penulis, Ibu yang telah memberikan dukungan, semangat, doa dan kerja keras yang tak terlihat demi tercapainya penulis untuk sukses dalam menyusun skripsi ini dan keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan penuh bagi penulis.
4. Kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini dari awal sampai akhir yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 26 Januari 2023

Penulis,



Eva Zahrotul Faizah

## DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	v
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	15
1.5. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1. Tinjauan Teori .....	17



2.1.1.	<i>Purchase Intention</i> .....	17
2.1.2.	<i>Social Media Marketing</i> .....	19
2.1.3.	<i>Self-Image Congruence</i> .....	23
2.1.4.	<i>Online Product Review</i> .....	25
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3.	Hubungan Antar Variabel .....	34
2.4.	Model Empiris .....	37
2.5.	Hipotesis .....	38
BAB III	.....	39
METODE PENELITIAN	.....	39
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian .....	39
3.2.	Variabel Penelitian .....	39
3.3.	Definisi Operasional Variabel .....	40
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	43
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6	Populasi dan Sampel .....	46
3.7	Teknik Analisis.....	48
BAB IV	.....	58
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	.....	58
4.1.	Analisis Deskriptif.....	58
4.2.	Analisis Statistik.....	62
4.3.	Pembahasan .....	76
BAB V	.....	78
SIMPULAN	.....	78
5.1.	Simpulan.....	78

5.2. Keterbatasan .....	79
5.3. Implikasi.....	80
5.3.1 Implikasi Praktis .....	80
5.3.2 Implikasi Teoritis .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	84





## DAFTAR TABEL

Tabel I-1	Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia .....	2
Tabel I-2	Brand Perawatan Wajah Paling Laris di <i>E-Commerce</i> 2022 .....	4
Tabel I-3	Hasil Observasi .....	5
Tabel II-1	Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel III-1	Indikator <i>Purchase Intention</i> Pada Kuesioner .....	38
Tabel III-2	Indikator <i>Social Media Marketing</i> Pada Kuesioner .....	39
Tabel III-3	Indikator <i>Self Image Congruence</i> Pada Kuesioner .....	39
Tabel III-4	Indikator <i>Online Product Review</i> Pada Kuesioner .....	40
Tabel IV-1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel IV-2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel IV-3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel IV-4	Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	59
Tabel IV-5	Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	60
Tabel IV-6	Uji Validitas Variabel <i>Self-Image Congruence</i> .....	60
Tabel IV-7	Uji Validitas Variabel <i>Online Product Review</i> .....	61
Tabel IV-8	Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel IV-9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel IV-10	Hasil Uji Kolmogrov Smirnov .....	64
Tabel IV-11	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	67
Tabel IV-12	Hasil Analisis Uji t .....	69
Tabel IV-13	Hasil Uji Simultan .....	70
Tabel-IV 14	Hasil Uji Determinasi $R^2$ .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Model Empiris .....	35
Gambar IV-1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64
Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas .....	66



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	89
Lampiran 2 Data Responden .....	93
Lampiran 3 Tabulasi Data .....	96
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	101
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	104
Lampiran 6 Hasil Asumsi Klasik .....	105
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis .....	107
Lampiran 8 Kartu Bimbingan Skripsi .....	108
Lampiran 9 Kartu Seminar .....	109

