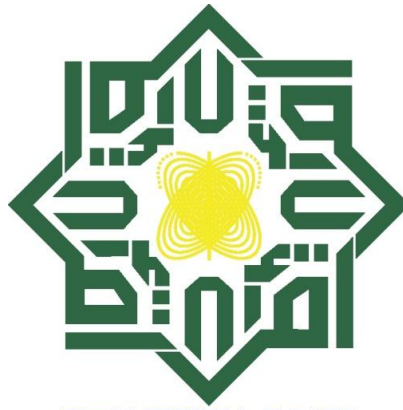


No. 7836/KOM-D/SD-S1/2026

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM @BROSISPKU
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH FOLLOWERS**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya ilmiah yang terdapat dalam karya ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun Oleh :

NENI AGUSTINA

12240325755

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2026 M / 1447 H**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM @BROSISPKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH FOLLOWERS

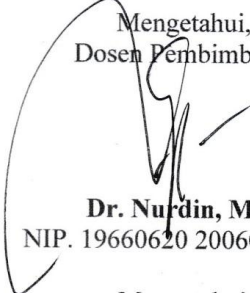
Disusun oleh :



Neni Agustina
NIM. 12240325755


Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 8 April 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,



Dr. Nurdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1 015

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Penguji pada Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi menyatakan bahwa:

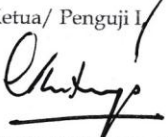
Nama : Neni Agustina
NIM : 12240325755
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Social Media Marketing Instagram @Brosispku Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Followers

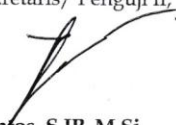
Telah melaksanakan Ujian Tugas Akhir/ Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:


Hari : Senin
Tanggal : 20 April 2026


dan disetujui sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 28 April 2026
Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si.
NIP. 19780605 200701 1 024

Sekretaris/ Penguji II,

Yanfos, S.IP, M.Si.
NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji III,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19880801 202012 2 018

Penguji IV,

Mustafa, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 19810816 202321 1 012



Mengetahui
Dekan,

Prof. Dr. Masduki, M.Ag.
NIP. 19710612 199803 1 003

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Neni Agustina
NIM : 12240325755
Judul : "Pengaruh Social Media Marketing Instagram @Brosispku Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Followers"

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 13 Juni 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Juni 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si.
NIP: 199402132019032015

Penguji II,

Assyari Abdullah, M. I.Kom
NIP: 19860510 2023211026

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Neni Agustina
NIM : 12240325755
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 14 Januari 2004
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Proposal : Pengaruh Social Media Marketing Instagram @Brosispku Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Followers

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Proposal/Karya Ilmiah dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Proposal/Karya Ilmiah saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Proposal /(Karya Ilmiah saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 11 Mei 2026
Yang memberikan pernyataan



Neni Agustina
NIM. 12240325755



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 7 April 2026

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Neni Aguatina
NIM : 12240325755
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing Instagtm @Brosisphu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Followers

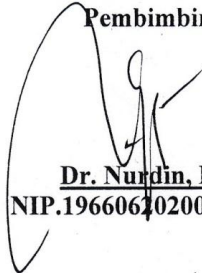
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

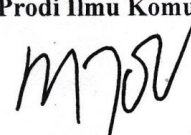
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing


Dr. Nurdin, M.A
NIP.196606102006041015

Mengetahui:
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


Dr. Musfialdy, M.Si
NIP. 197212012000031003

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengindikasi sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

: Neni Agustina
: Ilmu Komunikasi
: Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @Brosispku Terhadap keputusan Pembelian Produk Oleh *Followers*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @brosispku terhadap keputusan pembelian produk oleh *followers*. Penelitian ini menggunakan teori *Social Media Marketing* dan teori *stimulus Organism Response* (SOR). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis korelasi Spearman Rank dan uji koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @brosispku dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian *followers*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji korelasi Spearman Rank yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,606 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,718, yang berarti *Social Media Marketing* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 71,8% terhadap keputusan pembelian *followers*, sedangkan 28,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulannya, aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan melalui Instagram @brosispku mampu memengaruhi keputusan pembelian *followers* terhadap produk dan jasa lokal yang direkomendasikan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Instagram, Keputusan Pembelian, @Brosispku

ABSTRACT

: Neni Agustina
: Communication Studies
: The Influence of Instagram Social Media Marketing @Brosispku on Product Purchase Decisions by Followers

This study aims to determine the effect of Instagram Social Media Marketing (@brosispku) on followers' product purchase decisions. This study employs Social Media Marketing theory and the Stimulus Organism Response (SOR) theory. The research method used is a quantitative approach employing Spearman's rank correlation analysis and a determination coefficient test using SPSS software. The population for this study consists of followers of the Instagram account @brosispku, with a sample size of 100 respondents selected via purposive sampling. Data were collected via a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The results indicate a positive and significant influence of Social Media Marketing on followers' purchasing decisions. This is evidenced by the Spearman's rank correlation test, which yielded a correlation coefficient of 0.606 with a significance level of $0.000 < 0.05$. Additionally, the results of the coefficient of determination test showed an R-squared value of 0.718, meaning that Social Media Marketing contributes 71.8% to the decision to purchase followers, while the remaining 28.2% is influenced by other factors outside the scope of this study. In conclusion, Social Media Marketing activities conducted via Instagram @brosispku are capable of influencing the decision to purchase followers regarding the recommended local products and services.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, Purchase Decision, @Brosispku

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah menghimpunkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada tunggung alam Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan peradaban yang lebih baik seperti saat ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah "Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @brosispku dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk dan Usaha Lokal di Pekanbaru".

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini, antara lain kepada:

- Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti MS, M.E., M.Si., Ak. CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Prof. Dr. H. Rahmani, M.Ed., Ph.D, selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Alex Wenda, ST, M.Eng., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Harris Simamere, M.T., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
1. Bapak Dr. Masduki, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Sudianto, S. Sos., M.I.Kom sebagai wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 2. Bapak Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Ibu Rusyda Fauzana, M.SI selaku Sekretaris



Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Nurdin, M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.

Ibu Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si. selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis.

Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan pengalaman yang telah Bapak dan Ibu berikan selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan menjadi bekal yang bermanfaat bagi penulis serta menjadi amal jariyah dan ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.

Orang tua penulis, serta kakak dan adik penulis, yaitu Ayu Soleha dan Putri Ayuni, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta semangat kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Teman dan sahabat penulis, yaitu Desi, Nisa, Puja, Tika, Rara, Isa, Sely, Reni, dan Evra yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Terakhir, kepada diri sendiri, Neni Agustina, penulis mengucapkan terima kasih atas usaha, kesabaran, dan tanggung jawab dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena telah terus berusaha, tidak menyerah, dan tetap bertahan dalam menjalani setiap proses yang tidak selalu mudah hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunia-Nya. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

Pekanbaru, 11 Maret 2026

Penulis

Neni Agustina

Nim.12240325755

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. ~~Dilarang~~ mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Kajian Terdahulu	5
B. Teori Social Media Marketing.....	8
C. Teori Stimulus Organism Response (SOR).....	10
D. Konsep	12
1. Social Media Marketing	12
2. Keputusan Pembelian	20
E. Konsep Operasional.....	26
1. <i>Social Media Marketing</i> (Variabel Independent X)	26
2. Keputusan Pembelian (Variabel Dependent Y)	27
3. Operasional Variabel	28
F. Kerangka Pemikiran	29
G. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel.....	31
1. Populasi	31
2. Sampel	31

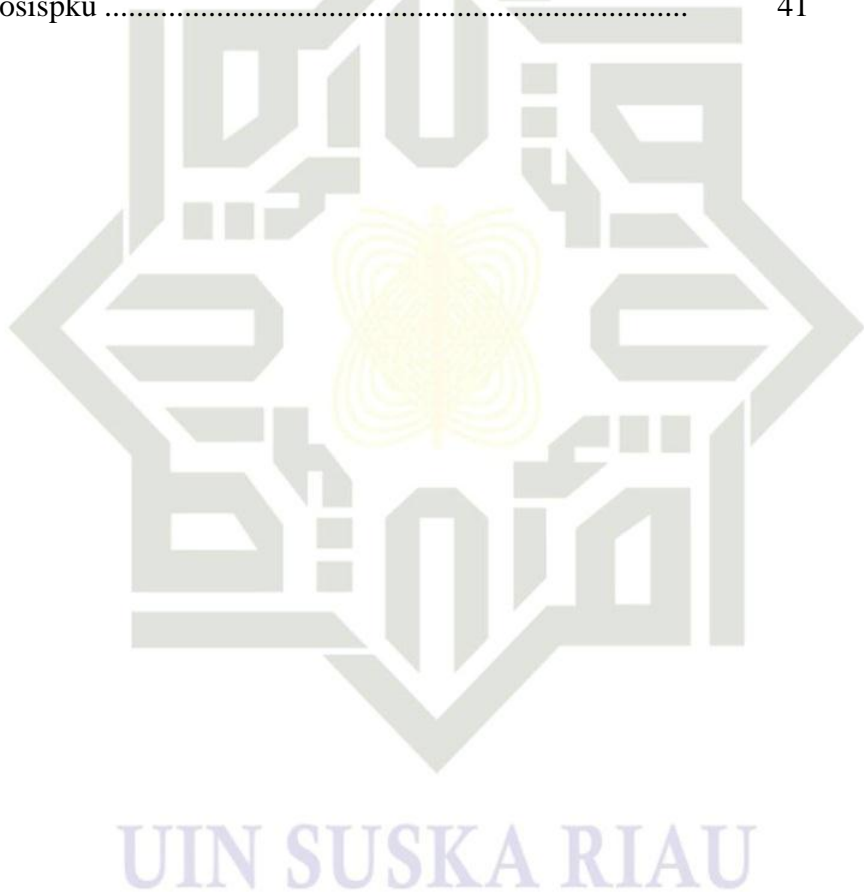
D. Teknik Pengumpulan data	32
1. Metode Angket (Kuesioner)	32
2. Metode Mentimeter	33
3. Metode Dokumentasi.....	34
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
1. Uji Validitas.....	34
2. Uji Reliabilitas.....	35
F. Teknik Analisis Data	36
1. Uji Korelasi Spearman Rank (Spearman's rho)	36
2. Uji Determinasi	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil Penelitian.....	38
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> instagram @Brosispku terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh <i>Followers</i>	42
B. Pembahasan	60
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> instagram @Brosispku terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh <i>Followers</i>	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1	Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Status	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	45
Tabel 4.5	<i>Entertainment</i> pada Instagram @brosispku	46
Tabel 4.6	<i>Interaction</i> pada Instagram @brosispku	47
Tabel 4.7	<i>Trendiness</i> pada Instagram @brosispku	48
Tabel 4.8	<i>Customization</i> pada Instagram @brosispku.....	49
Tabel 4.9	<i>Advertisement</i> pada Instagram @brosispku	49
Tabel 4.10	Pilihan Produk oleh <i>Followers</i> setelah Melihat Konten @brosispku	51
Tabel 4.11	Pilihan Merek oleh <i>Followers</i> setelah Melihat Konten @brosispku	52
Tabel 4.12	Pilihan Penyalur oleh <i>Followers</i> setelah Melihat Konten @brosispku	52
Tabel 4.13	Pengaruh Konten terhadap Jumlah Pembelian oleh <i>Followers</i>	53
Tabel 4.14	Pengaruh Konten terhadap Waktu Pembelian oleh <i>Followers</i>	54
Tabel 4.15	Pengaruh Konten terhadap Pilihan Metode Pembayaran.....	55
Tabel 4.16	Hasil Uji Korelasi Spearman Rank	55
Tabel 4.17	Hasil Uji Determinasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah pengguna instagram di indonesia	1
Gambar 1.2	Hasil Polling Awal Ketertarikan Konsumen Setelah Melihat Konten Promosi di Instagram menggunakan Mentimeter web	2
Gambar 4.1	Logo Brosispku	39
Gambar 4.2	Tampilan profil instagram @brosispku	40
Gambar 4.3	Contoh Konten Promosi Produk pada Akun Instagram @brosispku	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2 Rangkuman Data Variabel X	104
Lampiran 3 Rangkuman Data Variabel Y	108
Lampiran 4 Uji Validitas	112
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	116

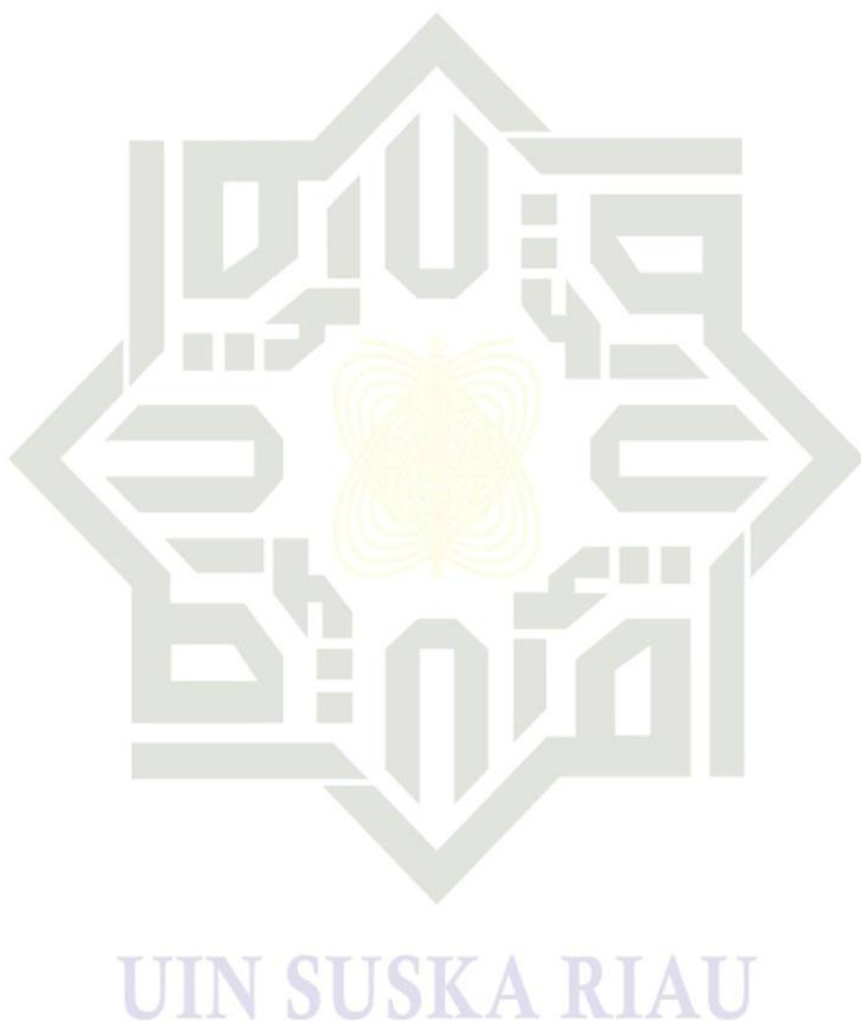
Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

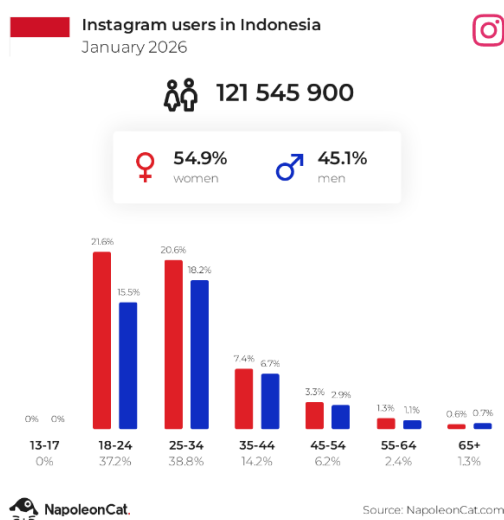


BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Social Media Marketing telah menjadi strategi utama dalam memasarkan produk di era digital. Melalui pendekatan ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan dengan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Salah satu konten kreator yang aktif membuat konten promosi di Instagram dan cukup terkenal di Pekanbaru adalah @brosispku. Akun Instagram @brosispku merupakan media sosial lokal yang digunakan untuk memperkenalkan berbagai produk lokal di Pekanbaru, seperti makanan, minuman, fashion, hingga produk kerajinan tangan. Berdasarkan dokumen terhadap tampilan akun Instagram @brosispku tanggal 11 April 2025, akun Instagram @brosispku memiliki 408.000 pengikut dengan rata-rata 5-10 unggahan per hari dengan rata-rata memperoleh 1.000 hingga 5.000 interaksi berupa like, komentar, dan penyimpanan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Fahmi & Fadilla (2024) yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* melalui Instagram berhasil menarik perhatian dan minat konsumen, mendorong keinginan, dan akhirnya tindakan pembelian. Berdasarkan data terbaru dari NapoleonCat, per Januari 2026, terdapat lebih dari 121,5 juta pengguna Instagram di Indonesia, yang mencakup 42,5% dari seluruh penduduk Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform signifikan dalam *Social Media Marketing*, termasuk bagi pelaku usaha lokal.

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna instagram di indonesia



Sumber: NapoleonCat.com

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan fenomena diatas, semestinya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor tradisional seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam penelitian oleh Hafidh Fauzi (2021), bahwa sebelum membeli, konsumen akan mengevaluasi aspek-aspek tersebut secara rasional sebelum konsumen membuat keputusan akhir. Namun pada kenyataannya, di era digital saat ini konsumen sering kali menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk setelah melihat konten promosi di media sosial. Hasil polling awal yang dilakukan kepada pengguna Instagram menunjukkan bahwa 65% responden menyatakan pernah tertarik dan membeli produk setelah melihat konten promosi di Instagram, sementara 25% responden menyatakan tertarik tetapi tidak sampai melakukan pembelian, dan 10% responden menyatakan tidak pernah tertarik. Hasil ini menunjukkan bahwa konten promosi di media sosial dapat memengaruhi ketertarikan konsumen secara cepat, bahkan sebelum mereka melakukan evaluasi rasional terhadap produk seperti harga atau kualitas. Maka kesenjangannya adalah adanya perbedaan antara pendekatan teoritis yang menekankan pentingnya evaluasi rasional oleh konsumen sebelum membeli (seperti mempertimbangkan harga dan kualitas), dengan kenyataan di lapangan yang menunjukkan bahwa konsumen dapat terdorong membeli karena pengaruh *Social Media Marketing*.

Gambar 1. 2 Hasil Polling Awal Ketertarikan Konsumen Setelah Melihat Konten Promosi di Instagram menggunakan Mentimeter web



Sumber: Data olahan peneliti

Dari kesenjangan diatas peneliti mencoba meneliti masalah dengan meneliti bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* instagram @brosispku terhadap keputusan pembelian produk oleh *followers*. Penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan sebelumnya, seperti penelitian oleh Firdaus & Jumnur (2021) dengan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus di Kota Depok)”, kemudian dalam penelitian oleh Zulfiqar Ravi Rahman & Muzakar Isa (2023) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Destinasi Kuliner Halal di Solo Raya”. Namun penelitian yang secara khusus menyoroti pengaruh *Social Media Marketing* dari akun pihak ketiga seperti @brosispku terhadap keputusan pembelian produk oleh *followers* masih sangat terbatas. Padahal, akun seperti ini memiliki pengaruh yang potensial terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh @brosispku dapat memengaruhi keputusan pembelian masyarakat lokal.

Berdasarkan masalah yang diidentifikasi, konsep dasar dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian. *Social Media Marketing* merupakan upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan dengan mereka secara langsung. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Aman et al. (2025), strategi ini melibatkan aktivitas seperti pembuatan konten, interaksi dengan audiens, dan penyebaran informasi melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Sementara itu, keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk, yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Hafidh Fauzi (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan merek, serta kini semakin dipengaruhi oleh informasi yang ditemukan di media sosial. Dengan memahami kedua konsep ini, dapat dianalisis bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram @brosispku, sebuah akun media sosial lokal di Pekanbaru yang berfokus pada promosi produk produk lokal di Pekanbaru, seperti makanan, minuman, fashion, hingga produk kerajinan tangan. @brosispku sendiri memanfaatkan beberapa platform media sosial seperti Facebook, TikTok, dan Instagram dalam menjalankan strategi *Social Media Marketing*-nya. Namun, di antara ketiga platform tersebut, insight tertinggi justru terdapat pada akun Instagram mereka, baik dari segi jangkauan, impresi, maupun keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus difokuskan pada platform Instagram untuk melihat sejauh mana pengaruh *Social Media Marketing* yang diterapkan melalui akun @brosispku terhadap keputusan pembelian produk oleh *followers*. Penelitian ini penting karena hingga saat ini belum banyak studi yang secara spesifik



mengkaji pengaruh strategi pemasaran pihak ketiga melalui media sosial terhadap perilaku konsumen di wilayah tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, permasalahan yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @brosispku terhadap Keputusan Pembelian Produk oleh *followers*?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @brosispku terhadap Keputusan Pembelian Produk oleh *followers*.

D. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran digital melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian, khususnya melalui akun media sosial pihak ketiga seperti @brosispku. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola akun Instagram @brosispku dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian produk oleh *followers*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi para pelaku usaha lokal mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial pihak ketiga sebagai salah satu strategi promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dari jurnal terkait dengan masalah Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Akun Instagram @brosispku adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus & Jumnur (2021) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus di Kota Depok)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 400 responden yang merupakan pengguna aplikasi Tokopedia dan *followers* akun Instagram Tokopedia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel context, communication, collaboration, dan connection secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Zulfiqar Ravi Rahman & Muzakar Isa (2023) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Destinasi Kuliner Halal di Solo Raya”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah masyarakat Solo Raya dengan jumlah sampel 103 responden, menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Social Media Marketing* seperti online communities, *interaction*, sharing of content, dan accessibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada destinasi kuliner halal di Solo Raya.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Susilowati (2022) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Sonokuno Kitchen Jakarta”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana terhadap 138 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25.



Hasil uji t menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sonokuno Kitchen, meskipun pengaruhnya hanya sebesar 2,9%, dan 97,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mileva (2018) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)”. Penelitian ini menggunakan jenis explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui kuesioner kepada 116 responden menggunakan teknik purposive sampling. Variabel yang diteliti terdiri dari Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap Starbucks melalui LINE.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Kambali & Masitoh K (2021) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 102 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati, dengan nilai pengaruh sebesar 50,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Billy Surya Hanjaya et al. (2023) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM”. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menganalisis berbagai hasil penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM, terutama dalam pemanfaatan platform Instagram, TikTok, dan website. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas konten, intensitas interaksi, serta kemudahan akses informasi produk.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi & Fadilla (2024) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian” pada akun Instagram @kampoengradjoet.id.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan explanatory research. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* melalui Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Kampoeng Radjoet. Peneliti merekomendasikan optimalisasi Instagram dan perluasan ke media sosial lain untuk menjangkau konsumen lebih luas.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Muslihah (2019) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014–2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dari total populasi 2.101 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar 63,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya dilandasi oleh keinginan atau tren semata, melainkan harus mempertimbangkan nilai guna, manfaat, dan prinsip konsumsi yang bertanggung jawab. Islam menekankan bahwa konsumsi ideal adalah yang mendatangkan maslahat, tidak berlebihan, dan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan

9. Penelitian yang dilakukan oleh Narottama & Natasha (2022) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden, mayoritas merupakan generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Content Sharing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lain seperti Content Creation, Connecting, dan Community Building tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa membagikan konten promosi yang relevan di media sosial lebih efektif dibandingkan sekadar membuat atau menghubungkan komunitas. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam melihat bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif oleh pelaku usaha kuliner di wilayah lokal seperti Denpasar



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Qalbi (2024) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Platform TikTok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020–2023)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non-eksperimen (survei) dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada 140 responden mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal dua kali dalam satu bulan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,741 dan R Square sebesar 0,496. Ini berarti 49,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran di TikTok Shop, seperti konten visual, interaksi pengguna, dan aksesibilitas. Peneliti juga menyarankan agar pelaku usaha lebih memperhatikan kualitas konten, meningkatkan interaksi, serta menyajikan variasi produk untuk menjaga minat dan kepercayaan konsumen

B. Teori *Social Media Marketing*

Teori *Social Media Marketing* (SMM) dikembangkan oleh Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon, yang dikenal melalui karya mereka dalam buku yang berjudul *Social Media Marketing* (2015). Teori ini menjelaskan bagaimana media sosial digunakan sebagai alat strategis dalam pemasaran untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong tindakan pembelian. Tuten dan Solomon menekankan bahwa media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Felix et al. (2017) *Social Media Marketing* (SMM) tidak hanya sebatas aktivitas promosi melalui media sosial, namun lebih dalam dari itu, yaitu bagaimana organisasi membangun hubungan jangka panjang yang bernilai dengan konsumennya. Mereka juga menyampaikan bahwa strategi SMM yang efektif adalah yang memperhatikan unsur konten, konteks, koneksi, komunitas, dan komersialisasi. Dalam hal ini, keberhasilan promosi bukan hanya diukur dari seberapa banyak orang melihat konten, tetapi dari bagaimana konsumen merasa terhubung dengan merek melalui interaksi yang berkesinambungan, konten yang relevan, dan pengalaman yang dipersonalisasi. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, akun Instagram seperti @brosispku dapat dinilai bukan hanya sebagai media informasi produk lokal, tetapi sebagai sarana membangun relasi dengan pengguna secara emosional dan sosial.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, menggantikan pola lama komunikasi satu arah dalam pemasaran tradisional. Melalui media sosial, merek dapat menerima implan balik langsung dari konsumen, menjawab pertanyaan secara real time, hingga memodifikasi strategi komunikasi sesuai dengan reaksi pengguna. Interaksi ini menciptakan kesan keterlibatan dan kedekatan yang mampu membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks akun Instagram @brosispku, respons terhadap komentar, permintaan rekomendasi, atau repost konten dari pengguna dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara akun tersebut dengan audiensnya. Hal ini penting karena kepercayaan yang terbentuk dari interaksi dapat memengaruhi niat dan keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Tuten & Solomon (2015) Menyebutkan tiga asumsi utama dalam teori ini. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen bersifat aktif dalam media sosial dan berperan bukan hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pembuat dan penyebar konten. Mereka memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi merek melalui interaksi, ulasan, maupun rekomendasi yang mereka berikan di platform digital. Kedua, media sosial dipandang sebagai ruang interaksi dua arah yang memungkinkan merek membangun keterlibatan secara langsung dengan audiensnya. Interaksi ini lebih personal dan dinamis dibandingkan media tradisional. Ketiga, aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial berpotensi memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Hal ini karena media sosial memberikan akses cepat terhadap informasi, opini, dan pengalaman pengguna lain yang dapat memperkuat atau mengubah preferensi konsumen.

Selain itu, konsep *Social Media Marketing* juga dikembangkan oleh Angella J. Kim dan Eunju Ko (2012) yang mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat diukur melalui beberapa dimensi seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*. Dimensi tersebut menunjukkan bahwa konten yang menarik, interaktif, mengikuti tren, serta relevan dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan keterlibatan dan persepsi positif terhadap merek.

Jika dibandingkan, Tuten dan Solomon lebih menekankan pada aspek strategis dan hubungan jangka panjang dalam pemasaran melalui media sosial, sedangkan Kim dan Ko lebih berfokus pada dimensi operasional yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas aktivitas pemasaran di media sosial. Kedua pendekatan ini saling melengkapi, di mana Tuten dan Solomon memberikan kerangka konseptual yang luas, sementara Kim dan Ko



memberikan indikator yang lebih terukur dalam menilai aktivitas pemasaran digital.

Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @brosispku terhadap keputusan pembelian, teori ini menjadi relevan karena mampu menjelaskan bagaimana konten yang disajikan melalui media sosial dapat memengaruhi audiens secara langsung. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, seperti penyampaian informasi produk, interaksi dengan followers, serta penggunaan konten visual yang menarik, merupakan bentuk stimulus yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Dengan demikian, teori *Social Media Marketing* digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital melalui Instagram dapat membentuk hubungan dengan audiens dan memengaruhi keputusan pembelian. Perbandingan antara teori Tuten dan Solomon serta Kim dan Ko juga memperkuat pemahaman bahwa aktivitas pemasaran di media sosial tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga dapat diukur melalui indikator-indikator tertentu yang mencerminkan efektivitas konten yang disajikan.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Oktriyanto, yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan advertisement*. Pemilihan indikator ini didasarkan pada pertimbangan bahwa indikator tersebut lebih sesuai dengan karakteristik konten promosi Instagram yang menjadi objek penelitian, khususnya dalam menilai aspek hiburan, interaksi, tren, personalisasi, serta kekuatan promosi. Dibandingkan dengan konsep Kim dan Ko yang menekankan *word of mouth*, indikator dari Oktriyanto dinilai lebih mampu merepresentasikan aktivitas pemasaran yang secara langsung dilakukan oleh akun @brosispku, sehingga lebih relevan digunakan dalam mengukur pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian followers.

C. Teori *Stimulus Organism Response* (SOR)

Teori *Stimulus Organism Response* (SOR) merupakan model yang menjelaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui proses penerimaan dan pengolahan rangsangan (*Stimulus*) dari lingkungan sebelum menghasilkan suatu respons. Model ini merupakan pengembangan dari pendekatan *Stimulus response* (SR) dalam psikologi behavioristik yang dipelopori oleh Edward L. Thorndike dan B. F. Skinner pada tahun 1965, yang pada awalnya menekankan hubungan langsung antara *Stimulus* dan respons. Model SOR kemudian diformulasikan secara sistematis oleh Albert Mehrabian dan James A. Russell (1974) dalam buku *An Approach to Environmental Psychology*, dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menambahkan unsur *organism* sebagai mediator internal yang mencakup proses emosional dan kognitif individu sebelum munculnya respons.

Teori “SOR” menurut Albert Mehrabian lebih dikenal dengan istilah teori komunikasi nonverbal atau teori komunikasi antarpribadi, karena dalam berbagai penelitiannya Mehrabian banyak mengkaji bagaimana pesan nonverbal, ekspresi emosional, serta suasana lingkungan memengaruhi penerimaan dan respons individu dalam interaksi manusia (Maulana, 2025). Dengan demikian, teori ini menegaskan bahwa respons individu terhadap suatu *Stimulus* tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses psikologis internal yang melibatkan persepsi, emosi, dan evaluasi sebelum akhirnya menghasilkan suatu tindakan.

Konsep SOR banyak digunakan dalam kajian komunikasi untuk menjelaskan bagaimana pesan media dapat memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Menurut McQuail (2010), dalam perspektif efek komunikasi, audiens menerima pesan sebagai *Stimulus* yang kemudian diproses berdasarkan pengalaman, sikap, dan karakteristik psikologisnya sebelum menghasilkan respons tertentu. Dengan demikian, teori ini menekankan bahwa efek komunikasi bergantung pada bagaimana pesan tersebut dimaknai oleh penerima pesan.

Secara struktural, model SOR terdiri atas tiga komponen utama. Pertama, *Stimulus* (S) adalah segala bentuk rangsangan eksternal, seperti pesan komunikasi, iklan, atau konten media. Kedua, *organism* (O) merujuk pada kondisi internal individu, termasuk persepsi, emosi, motivasi, dan sikap. Ketiga, *response* (R) adalah hasil akhir berupa perubahan sikap atau perilaku yang muncul setelah proses internal tersebut. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa dalam konteks perilaku konsumen, *Stimulus* pemasaran akan memengaruhi proses psikologis konsumen yang kemudian menentukan keputusan pembelian.

Asumsi dasar teori SOR adalah bahwa perilaku manusia merupakan hasil interaksi antara rangsangan eksternal dan proses internal individu. Artinya, semakin kuat dan relevan *Stimulus* yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan munculnya respons tertentu, tergantung pada bagaimana individu memproses dan mengevaluasi *Stimulus* tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2018), dalam proses pengambilan keputusan konsumen, rangsangan pemasaran akan memengaruhi kesadaran dan evaluasi konsumen sebelum akhirnya mendorong tindakan pembelian.

Dalam perkembangan penelitian komunikasi pemasaran modern, teori SOR banyak digunakan untuk menjelaskan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Eroglu, Machleit, dan Davis (2001) menyatakan bahwa dalam lingkungan digital, *Stimulus* berupa desain, konten, dan interaktivitas



media akan memengaruhi kondisi emosional dan kognitif pengguna, yang pada akhirnya menentukan respons perilaku seperti niat membeli atau keputusan pembelian.

Teori SOR mampu menjelaskan hubungan antara *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian secara sistematis. Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* berperan sebagai *Stimulus* (S) yang diterima oleh konsumen melalui konten media sosial. Konsumen kemudian memproses *Stimulus* tersebut dalam tahap *organism* (O), yang meliputi persepsi, ketertarikan, dan evaluasi terhadap produk. Hasil dari proses tersebut menghasilkan *response* (R) berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, teori SOR memberikan landasan teoretis yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis setelah konsumen menerima dan memaknai *Stimulus* pemasaran yang disampaikan melalui media sosial.

D. Konsep

1. *Social Media Marketing*

a. Pengertian *Social Media Marketing*

Media sosial adalah suatu bentuk media berbasis internet yang memungkinkan individu dan komunitas untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi, ide, pesan, serta konten dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video secara real-time. Dalam konteks komunikasi modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang memungkinkan partisipasi aktif dari pengguna, menciptakan komunikasi dua arah, bahkan membentuk opini publik secara luas. Media sosial menjadi wujud konkret dari konsep Web 2.0, di mana pengguna tidak lagi sekadar menjadi konsumen informasi, tetapi juga berperan sebagai produsen konten.

Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content.*” Artinya, media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Kekuatan utama media sosial terletak pada kemampuannya untuk memperpendek jarak komunikasi, mempercepat arus informasi, dan memperluas jangkauan pesan tanpa batas geografis.

Sementara itu, Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform digital yang memungkinkan manusia untuk saling berhubungan, berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

komunitas secara virtual. Dalam ruang digital ini, setiap individu dapat membangun identitas, menjalin hubungan sosial, dan menyampaikan pesan secara publik maupun privat. Media sosial juga berperan penting dalam membentuk budaya komunikasi baru yang lebih terbuka, partisipatif, dan cepat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi.

Boyd & Ellison (2007) menyoroti bahwa situs jejaring sosial memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, mengartikulasikan daftar koneksi, dan melihat serta menelusuri daftar koneksi mereka dan orang lain dalam sistem tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun dan memelihara hubungan sosial.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam enam jenis utama berdasarkan tingkat kehadiran sosial (*social presence*) dan keterkaitan media (*media richness*). Keenam jenis tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dalam cara pengguna berinteraksi serta tujuan penggunaannya.

1) Proyek Kolaboratif (*Collaborative Projects*)

Proyek kolaboratif memungkinkan pengguna untuk bersama-sama membuat *dashboards* menyunting konten. Contoh paling terkenal dari jenis ini adalah Wikipedia. Platform seperti ini memberikan ruang bagi partisipasi terbuka dan transparan, di mana informasi dapat dibentuk dan diperbaiki secara kolektif. Dalam konteks komunikasi, ini mencerminkan sifat demokratis media sosial karena semua pengguna memiliki kekuatan yang relatif setara dalam memproduksi dan menyebarkan informasi.

2) Blog dan Mikroblog

Blog adalah platform di mana individu dapat mengekspresikan pemikiran dan pandangan mereka dalam format kronologis. Mikroblog seperti Twitter (sekarang X) memungkinkan pembaruan yang lebih singkat dan cepat. Jenis ini sangat efektif untuk penyebaran opini, informasi terkini, dan personal branding. Organisasi juga sering menggunakan blog sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan dan menunjukkan keahlian mereka dalam bidang tertentu.

3) Komunitas Berbagi Konten (*Content Communities*)

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna berbagi berbagai jenis konten media, seperti gambar, video, dan presentasi. YouTube, Instagram, dan TikTok adalah contoh dari kategori ini. Media ini berfokus pada visual, sehingga sangat efektif untuk pemasaran



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

berbasis estetika dan emosional. Konten yang menarik secara visual dapat dengan mudah menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan.

4) Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Platform seperti Facebook, LinkedIn, dan Instagram termasuk dalam kategori ini. Fitur utamanya adalah memungkinkan pengguna membangun profil pribadi dan berinteraksi dengan jaringan sosial mereka. Jejaring sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi pribadi, tetapi juga menjadi alat penting dalam pemasaran digital, personal branding, dan pengembangan hubungan bisnis.

5) Dunia Permainan Virtual (*Virtual Game Worlds*)

Dalam jenis ini, pengguna dapat berinteraksi dalam dunia virtual berbasis game dengan avatar masing-masing, seperti dalam World of Warcraft. Dunia permainan ini menciptakan bentuk komunikasi yang sangat interaktif dan mendalam karena pengguna bisa berpartisipasi dalam pengalaman kolektif berbasis aturan dan narasi.

6) Dunia Sosial Virtual (*Virtual Social Worlds*)

Berbeda dari dunia permainan virtual, platform ini lebih menekankan pada interaksi sosial yang mensimulasikan kehidupan nyata. Contohnya adalah Second Life, di mana pengguna bisa memiliki "kehidupan kedua", bekerja, bersosialisasi, bahkan membangun bisnis. Ini menciptakan peluang besar untuk brand untuk membangun citra dan komunitas di dalam ekosistem digital yang imersif.

Kietzmann (2011) memperkenalkan kerangka konseptual untuk memahami media sosial berdasarkan tujuh blok fungsional utama yang membentuk karakteristik suatu platform. Memahami blok-blok ini penting agar brand dan organisasi dapat merancang strategi komunikasi yang tepat pada setiap media sosial yang mereka gunakan.

1) *Identity*

Blok ini berkaitan dengan sejauh mana pengguna mengungkapkan identitas mereka, termasuk nama, foto, usia, jenis kelamin, dan profesi. Platform seperti LinkedIn menekankan blok ini karena menampilkan profil profesional yang lengkap. Bagi brand, aspek ini penting untuk mengetahui demografi dan preferensi pengguna.

2) *Conversations*

Ini merujuk pada cara dan tingkat komunikasi yang terjadi antar pengguna. Twitter adalah contoh platform yang sangat kuat dalam aspek ini karena dirancang untuk diskusi real-time dan pembaruan cepat. Strategi komunikasi harus memperhatikan cara menciptakan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

percakapan yang berarti dan relevan di platform dengan kekuatan ini.

3) *Sharing*

Blok ini mencakup kemampuan pengguna untuk bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten, baik berupa teks, foto, video, atau file lainnya. Instagram dan YouTube sangat menonjol dalam blok ini. Bagi brand, konten yang dapat dibagikan dengan mudah akan meningkatkan visibilitas dan daya jangkau.

4) *Presence*

Presence mengacu pada sejauh mana pengguna dapat mengetahui apakah orang lain tersedia secara online atau lokasi mereka. Platform seperti WhatsApp dan Facebook Messenger memiliki fitur "terakhir dilihat" atau "sedang online". Ini penting dalam komunikasi yang mengandalkan respons cepat dan keberadaan real-time.

5) *Relationship*

Fungsi ini menunjukkan bagaimana pengguna dapat membangun dan memelihara koneksi sosial. Facebook adalah contoh klasik platform dengan sistem hubungan pertemanan yang kuat. Dalam pemasaran, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen akan meningkatkan loyalitas.

6) *Reputation*

Reputasi mencerminkan bagaimana pengguna, produk, atau merek dipersepsikan oleh komunitas. Ini dapat diukur melalui sistem rating, komentar, atau jumlah *like* dan *followers*. Dalam dunia bisnis, menjaga reputasi online sangat penting karena mempengaruhi persepsi publik dan keputusan pembelian.

7) *Groups*

Blok ini memungkinkan pengguna membentuk komunitas atau kelompok berdasarkan minat tertentu. Platform seperti Facebook memfasilitasi pembentukan grup-grup diskusi. Komunitas ini menjadi tempat yang kuat untuk membangun brand engagement dan interaksi yang lebih personal dengan audiens.

Marketing merupakan proses manajerial dan sosial yang digunakan untuk menciptakan, menawarkan, serta menukar produk yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Stanton (1991) Mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Definisi

ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berhenti pada penjualan, tetapi mencakup proses panjang dari perencanaan hingga distribusi.

Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Dengan kata lain, pemasaran menekankan pentingnya memahami konsumen dan berfokus pada penciptaan nilai agar terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran modern tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi lebih jauh menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen.

Dalam konteks yang lebih strategis, Kotler (2012) menjelaskan bahwa Marketing adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya. Dengan kata lain, pemasaran bukan sekadar transaksi, melainkan menciptakan hubungan jangka panjang berbasis nilai. Dari berbagai pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa marketing adalah proses menyeluruh yang mengintegrasikan pemahaman konsumen, strategi bisnis, serta penciptaan dan pertukaran nilai guna mencapai tujuan organisasi.

Dalam era digital, konsep Marketing juga mengalami pergeseran, di mana teknologi dan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan big data analytics digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan efektif. Strauss & Frost (2016) menjelaskan bahwa digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan interaktivitas dan efisiensi dalam penyampaian pesan pemasaran. Oleh karena itu, marketing saat ini tidak hanya dipahami secara konvensional, tetapi juga mencakup pemanfaatan berbagai saluran digital untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.

Social Media Marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi yang berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller (2016), SMM adalah proses menciptakan, memperkuat, dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan komunikasi yang terus menerus melalui platform sosial media. Pendapat ini menekankan pentingnya interaksi yang berkelanjutan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

antara merek dan konsumen dalam membangun loyalitas dan kepercayaan.

Selain itu, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dalam bukunya mendefinisikan SMM sebagai pemanfaatan platform sosial media dan jejaring sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, serta membangun merek dan meningkatkan kesadaran merek. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan dengan pelanggan potensial. Barger (2011) juga menyatakan bahwa SMM adalah seni dan ilmu membangun hubungan antara merek dan audiens melalui platform sosial media, dengan fokus pada interaksi dan keterlibatan yang konstan. Bullas (2012) juga menambahkan bahwa SMM adalah seni membangun komunitas online, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan merek serta produk melalui platform sosial media.

Menurut Gunelius yang dikutip dalam Damayanti (2021), SMM mencakup segala bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lain, yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, social bookmarking, dan content sharing. Menurut Jones (2010) yang dikutip dalam penelitian oleh Nurfitriani (2016) SMM adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial yang ampuh untuk mempromosikan produk yang dimiliki melalui internet marketing.

Ada beberapa *Social Media Marketing* yang populer di masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, dan Instagram. Setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag, dan hastag Grant (2021) dalam (Rusdiono, 2019).

Zona Social Media Marketing

Dalam memahami penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, Tuten & Solomon (2018) mengemukakan sebuah kerangka kerja yang dikenal sebagai *Zona Social Media Marketing*, yang membagi aktivitas pemasaran ke dalam empat zona utama berdasarkan fungsi komunikasi dan interaksi dalam platform media sosial. Keempat zona ini *Social Media Community*: Fokus hubungan dan komunikasi, seperti di Facebook dan LinkedIn.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) *Social Publishing*: Berbagi konten seperti blog, video, dan artikel, contohnya YouTube dan Medium.
- 2) *Social Entertainment*: Konten hiburan seperti game dan musik, misalnya Spotify dan TikTok.
- 3) *Social Commerce*: Aktivitas jual beli melalui media sosial, seperti Instagram Shopping dan Facebook Marketplace.

Dalam penelitian ini, peneliti secara khusus mengkaji platform Instagram sebagai objek utama dalam konteks *Social Media Marketing*. Instagram dipilih karena merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda dan pelaku usaha lokal. Selain itu, Instagram dinilai efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui tampilan visual yang menarik serta mampu membangun interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara langsung.

c. Indikator *Social Media Marketing*

Dalam penelitian ini, pemilihan indikator *Social Media Marketing* didasarkan pada pertimbangan kesesuaian dengan konteks penelitian, yaitu aktivitas pemasaran melalui media sosial Instagram yang berfokus pada konten promosi. Meskipun terdapat berbagai model pengukuran *Social Media Marketing*, seperti yang dikemukakan oleh Angella J. Kim dan Eunju Ko (2012), indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Oktriyanto. Hal ini dikarenakan indikator dari Oktriyanto dinilai lebih mampu merepresentasikan karakteristik konten pemasaran di media sosial secara praktis, khususnya dalam menilai aspek hiburan, interaksi, tren, personalisasi, serta promosi yang secara langsung dilakukan oleh akun Instagram. Selain itu, indikator yang digunakan juga lebih mudah diukur melalui persepsi followers sebagai responden penelitian, sehingga lebih relevan dengan tujuan penelitian ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktriyanto (2021), *Social Media Marketing* dijabarkan melalui lima indikator utama yang merepresentasikan elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran digital melalui media sosial. Indikator ini digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen secara efektif dan terstruktur.

- 1) *Entertainment* (Hiburan)

Indikator ini merujuk pada sejauh mana konten yang disajikan oleh suatu merek di media sosial mampu memberikan hiburan kepada

audiens. Konten yang bersifat menghibur tidak hanya membuat pengguna merasa senang dan terlibat secara emosional, tetapi juga menciptakan koneksi positif antara konsumen dan merek. Konten hiburan dapat berupa video lucu, kuis interaktif, meme, atau cerita ringan yang relevan dengan gaya hidup audiens. Hiburan merupakan elemen penting dalam strategi *Social Media Marketing* karena dapat meningkatkan engagement rate dan membuat konsumen lebih tertarik untuk mengikuti perkembangan produk dari suatu merek.

2) *Interaction* (Interaksi)

Interaksi menunjukkan tingkat keterlibatan dua arah antara merek dan konsumen di media sosial. Merek yang responsif terhadap komentar, menyapa *followers*, dan mengajak berdiskusi menunjukkan adanya perhatian terhadap audiens, yang berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Interaksi juga dapat menjadi sarana untuk memahami kebutuhan konsumen secara langsung. Intensitas dan kualitas interaksi yang tinggi dapat membentuk ikatan emosional yang kuat dan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

3) *Trendiness* (Kekinian)

Indikator ini mengukur kemampuan sebuah merek dalam mengikuti dan memanfaatkan tren yang sedang berkembang di media sosial. Konten yang mengikuti tren menunjukkan bahwa merek tersebut aktif, adaptif, dan mampu berbicara dalam bahasa yang sama dengan target audiensnya. Hal ini penting untuk menciptakan citra merek yang relevan dan tidak ketinggalan zaman. konten yang trendi atau kekinian mampu menarik perhatian lebih cepat dan meningkatkan potensi viral marketing.

4) *Customization* (Personalisasi)

Personalisasi mencerminkan kemampuan sebuah merek dalam menyesuaikan pesan, konten, atau promosi sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan algoritma, segmentasi audiens, atau fitur personalisasi konten di media sosial. Dengan menyajikan konten yang dirasakan relevan secara personal, konsumen akan merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Menurut Oktriyanto et al. (2021), personalisasi yang tepat dapat



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan mendorong intensi pembelian.

5) *Advertisement* (Iklan)

Penggunaan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek atau produk. iklan di media sosial tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga dapat mendorong tindakan konsumen, seperti mengunjungi halaman profil, mengklik tautan pembelian, hingga melakukan transaksi langsung.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) yang dikutip dalam Soetanto (2020) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono (2015) Mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Nugroho (2003) dalam penelitian Magenta & Sugiarto (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

keputusan pembelian tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga melibatkan proses psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Fahm (2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Dalam konteks ini, konsumen sering dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahap dalam proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor-faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan situasional (Nurmasari Pane et al., 2020).



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung & Waluyo (2020) terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat faktor tersebut memberikan gambaran mengenai berbagai pertimbangan yang memengaruhi perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

- 1) Kualitas Produk: Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.
- 2) Kualitas Pelayanan: Pelayanan yang baik dan memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau yang ditawarkan, sehingga mendorong keputusan pembelian.
- 3) Harga: Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli.
- 4) Lokasi: Kemudahan akses dan kenyamanan lokasi penjualan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli dari tempat yang mudah dijangkau dan menyediakan lingkungan yang nyaman.

c. Proses keputusan pembelian

Dalam aktivitas sehari-hari, individu seringkali dihadapkan pada situasi yang mengharuskan mereka membuat keputusan, termasuk dalam hal membeli suatu produk. Keputusan ini umumnya dibuat setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia, yang didasarkan pada informasi dan pertimbangan tertentu. Proses pengambilan keputusan ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui beberapa tahapan. Adapun proses keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan, yang memicu kebutuhan untuk membeli suatu produk. Pengenalan masalah dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, maupun rangsangan eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sumber informasi dapat berasal dari pengalaman pribadi, teman dan keluarga, media massa, atau sumber lain yang dapat dipercaya.

- 3) **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**
Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek, untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhannya.
- 4) **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**
Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti ketersediaan produk, promosi, atau tekanan sosial.
- 5) **Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)**
Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk yang dibeli berdasarkan harapan dan kenyataan yang dirasakan. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa kecewa dan tidak akan melakukan pembelian ulang.

Peran konsumen dalam keputusan pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya bertindak sebagai pihak yang membeli produk, tetapi juga menjalankan berbagai peran yang kompleks dan saling berkaitan. Pemahaman tentang peran-peran ini sangat penting dalam ilmu pemasaran karena membantu perusahaan memahami siapa yang harus ditargetkan dalam setiap tahap pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat tujuh peran utama konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu: initiator, influencer, decider, approver, gatekeeper, buyer, dan user.

- 1) *Initiator* (Pencetus) adalah orang pertama yang menyadari adanya kebutuhan atau masalah dan mengusulkan ide untuk membeli suatu produk. Misalnya, seorang anak yang meminta dibelikan laptop baru karena kebutuhan sekolah.
- 2) *Influencer* (Pemberi Pengaruh) adalah pihak yang memberikan pandangan, saran, atau informasi yang memengaruhi keputusan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pembelian. Influencer ini bisa berupa anggota keluarga, teman, selebritas, atau bahkan ulasan online yang dipercaya oleh pembeli potensial.

- 3) *Decider* (Pengambil Keputusan) adalah individu yang memiliki kekuasaan akhir dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Dalam beberapa kasus, decider dan buyer bisa jadi orang yang berbeda. Misalnya, dalam keluarga, orang tua mungkin menjadi decider sementara anak menjadi user.
- 4) *Approver* (Pemberi Persetujuan) adalah pihak yang menyetujui atau menolak keputusan pembelian, biasanya dalam konteks organisasi atau rumah tangga dengan struktur otoritas tertentu. Misalnya, dalam perusahaan, seorang manajer keuangan harus menyetujui pembelian alat baru.
- 5) *Gatekeeper* (Penjaga Gerbang) adalah individu yang mengatur atau membatasi akses terhadap informasi dan produk. Contoh gatekeeper adalah sekretaris yang menyaring telepon dari tenaga penjual sebelum sampai ke manajer.
- 6) *Buyer* (Pembeli) adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian, yaitu bertindak secara langsung dalam melakukan transaksi. Misalnya, seseorang yang pergi ke toko atau melakukan pembelian online.
- 7) *User* (Pengguna) adalah individu yang benar-benar menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Meskipun user bukan selalu pengambil keputusan, kepuasan user tetap penting karena dapat memengaruhi pembelian ulang atau penyebaran dari mulut ke mulut.

Setiap peran memiliki dampaknya sendiri terhadap jalannya keputusan pembelian. Dalam praktiknya, satu orang bisa memainkan lebih dari satu peran, tergantung konteks dan struktur sosial atau organisasi di sekitarnya. Misalnya, dalam pembelian pribadi, satu orang bisa menjadi initiator, decider, buyer, dan user sekaligus.

Indikator keputusan pembelian

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah aspek penting yang menjadi dasar dalam memilih suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam penelitian Kinabulan Prasetyamurti (2024), terdapat enam indikator utama dalam keputusan pembelian, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Keenam indikator ini mencerminkan berbagai



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dimensi pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya melakukan transaksi. Berikut penjelasan dari keenam indikator tersebut:

1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

Pilihan produk adalah keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai jenis atau kategori barang yang akan dibeli. Proses ini melibatkan pertimbangan mendalam mengenai kebutuhan individu, preferensi, dan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan mengenai produk yang akan dibeli sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti fitur produk, kualitas, dan harga yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebagai contoh, dalam membeli laptop, konsumen akan menentukan apakah akan memilih laptop dengan spesifikasi tinggi untuk gaming, atau laptop dengan performa stabil untuk bekerja, berdasarkan tujuan penggunaan masing-masing. Pilihan produk ini juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti persepsi konsumen tentang manfaat atau keuntungan yang bisa didapatkan dari produk tersebut.

2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Setelah menentukan kategori produk, konsumen kemudian memilih merek yang dianggap terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Pilihan merek ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas atau harga produk, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan yang telah terbentuk pada konsumen. Lane Keller (2013) menyatakan bahwa merek memiliki peranan penting dalam membentuk identitas konsumen dan meningkatkan nilai pengalaman pelanggan. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, yang bisa didapatkan melalui pengalaman sebelumnya atau rekomendasi dari orang lain. Sebagai contoh, dalam memilih laptop, konsumen mungkin lebih memilih merek-merek terkenal seperti ASUS, Apple, atau Lenovo, yang memiliki citra positif dan dapat dipercaya dalam memberikan produk berkualitas.

3) Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Pilihan penyalur atau dealer adalah keputusan konsumen mengenai tempat atau platform di mana mereka akan membeli produk. Penyalur bisa berupa toko fisik seperti supermarket atau toko elektronik, atau platform digital seperti marketplace atau situs e-commerce. Keputusan ini bergantung pada beberapa faktor, termasuk kepercayaan terhadap penjual, kenyamanan bertransaksi, kemudahan akses, dan kualitas layanan purna jual yang disediakan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2005), konsumen juga mempertimbangkan faktor harga dan kemudahan pengembalian produk saat memilih penyalur. Sebagai contoh, seorang konsumen yang ingin membeli laptop mungkin akan lebih memilih untuk membeli di toko resmi atau e-commerce terpercaya seperti Tokopedia atau Shopee, karena faktor kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, selain itu juga dapat memanfaatkan berbagai promo atau diskon yang ditawarkan.

4) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Jumlah pembelian mengacu pada kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen. Keputusan ini sering dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, anggaran yang tersedia, dan faktor eksternal seperti diskon atau penawaran khusus. Mothersbaugh & Hawkins (2016) menyatakan pembelian dalam jumlah besar biasanya terjadi ketika konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai tambah yang lebih besar atau ketika harga lebih terjangkau jika membeli dalam jumlah banyak. Sebagai contoh, seseorang yang membeli laptop dalam jumlah besar untuk kebutuhan kantor atau perusahaan mungkin akan mempertimbangkan untuk membeli lebih dari satu unit sekaligus, terutama saat ada penawaran atau diskon besar. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang menganggap bahwa pembelian dalam jumlah besar akan lebih menguntungkan dalam jangka panjang.

5) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Waktu pembelian adalah keputusan konsumen mengenai kapan waktu yang tepat untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor seperti musim, siklus promosi, atau kondisi pribadi seperti menerima gaji, dapat memengaruhi keputusan ini. Armstrong (2014), menjelaskan bahwa faktor musiman, seperti membeli pakaian baru menjelang musim tertentu, atau momen spesial seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas), bisa menjadi pemicu keputusan pembelian. Begitu pula dengan keputusan membeli produk tertentu saat promosi atau diskon tertentu yang ditawarkan oleh retailer. Misalnya, seorang konsumen mungkin akan membeli laptop menjelang tahun ajaran baru, ketika banyak penjual menawarkan diskon besar atau paket spesial bagi pelajar dan mahasiswa.

6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Metode pembayaran adalah keputusan konsumen mengenai cara pembayaran yang akan digunakan untuk menyelesaikan transaksi pembelian. Pilihan ini melibatkan berbagai opsi, seperti pembayaran



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tunai, kartu kredit, cicilan, atau pembayaran melalui dompet digital (e-wallet). Pilihan metode pembayaran sering dipengaruhi oleh kenyamanan, ketersediaan fasilitas pembayaran, dan insentif seperti cashback atau diskon yang ditawarkan oleh penyedia pembayaran. Tuten & Solomon (2018), kemudahan dan fleksibilitas dalam memilih metode pembayaran dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Misalnya, konsumen yang membeli laptop mungkin lebih memilih untuk membayar melalui kartu kredit dengan cicilan ringan, atau memilih pembayaran melalui dompet digital seperti GoPay atau OVO karena kemudahan dan keuntungan lainnya seperti cashback atau potongan harga.

Konsep Operasional

1. *Social Media Marketing* (Variabel Independent X)

Variabel independen merupakan variabel yang secara teoritis dianggap sebagai penyebab atau faktor yang memengaruhi perubahan pada variabel lainnya. Dalam konteks penelitian, variabel ini berperan sebagai prediktor atau penentu terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, perubahan pada variabel independen diyakini akan menimbulkan perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2018). Variabel independen pada penelitian ini adalah *Social Media Marketing*. Sebagai alat ukur dari penelitian ini dalam menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada pengikut akun Instagram @bosispku, indikator dari variabel ini mengacu pada lima indikator utama dari penelitian oleh Oktriyanto et al. (2021), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Entertainment* (Hiburan)
Konten yang disajikan melalui media sosial harus mampu menghibur dan menarik perhatian audiens. Konten yang menghibur dapat meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen terhadap merek atau produk yang dipasarkan.
- 2) *Interaction* (Interaksi)
Kemampuan merek untuk berinteraksi secara aktif dengan konsumen melalui media sosial. Interaksi ini mencakup respons terhadap komentar, pesan, dan partisipasi dalam diskusi yang dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
- 3) *Trendiness* (Kekinian)
Mengikuti tren terbaru dan menyajikan konten yang relevan dengan perkembangan terkini. Hal ini menunjukkan bahwa merek selalu up-to-date dan dapat menarik perhatian konsumen yang mengikuti tren.
- 4) *Customization* (Personalisasi)



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kemampuan untuk menyesuaikan konten atau penawaran sesuai dengan preferensi individu konsumen. Personalisasi dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik konten bagi masing-masing konsumen.

5) *Advertisement* (Iklan)

Penggunaan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek atau produk. Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen.

2. Keputusan Pembelian (Variabel Dependent Y)

Variabel dependen, atau variabel terikat, adalah elemen yang menjadi fokus utama dalam penelitian karena dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam konteks penelitian, variabel ini berfungsi sebagai hasil atau efek dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Dengan kata lain, variabel dependen mencerminkan konsekuensi atau output yang diukur untuk memahami sejauh mana variabel independen memengaruhinya. Menurut Sugiyono (2018), variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen, yang dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai variabel terikat. Variabel ini dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Variabel ini menggambarkan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2015) dalam penelitian yang dilakukan oleh Kinabulan Prasetyamurt (2024), yang terdiri dari:

1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

Pilihan produk menunjukkan jenis atau kategori barang yang diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Konsumen biasanya memilih produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan persepsi terhadap manfaat yang ditawarkan. Misalnya, seseorang ingin membeli laptop, maka ia akan menentukan apakah memilih laptop untuk gaming, kerja, atau multimedia, tergantung pada tujuan penggunaannya. Faktor-faktor seperti fitur, kualitas, dan harga sangat memengaruhi pilihan ini.

2) Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Setelah menentukan jenis produk, konsumen akan memilih merek tertentu. Merek dipilih karena memiliki nilai atau reputasi yang dipercaya konsumen, baik karena pengalaman sebelumnya maupun rekomendasi orang lain. Citra merek, kepercayaan, serta loyalitas



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Syarif Kasim Riau

merek sangat berperan dalam tahap ini. Misalnya, memilih laptop dengan merek ASUS, Apple, atau Lenovo.

3) Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Penyalur adalah tempat atau platform di mana konsumen membeli produk, baik secara fisik (toko, supermarket) maupun digital (marketplace atau website). Konsumen akan mempertimbangkan kepercayaan terhadap penjual, kemudahan akses, layanan purna jual, dan kenyamanan bertransaksi. Misalnya, memilih membeli laptop di toko resmi atau e-commerce terpercaya seperti Tokopedia atau Shopee.

4) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Ini berkaitan dengan kuantitas atau volume produk yang dibeli. Keputusan ini biasanya bergantung pada kebutuhan, anggaran, dan strategi pembelian konsumen (misalnya membeli dalam jumlah besar saat diskon). Misalnya, membeli satu unit laptop atau membeli dua sekaligus untuk kebutuhan kantor.

5) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Kapan konsumen memutuskan untuk membeli produk juga merupakan indikator penting. Konsumen bisa memilih waktu tertentu untuk membeli, seperti saat promosi, menjelang tahun ajaran baru, atau saat menerima gaji. Faktor musiman, kondisi darurat, atau momen spesial (seperti Harbolnas) turut memengaruhi keputusan ini.

6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen juga menentukan bagaimana mereka akan membayar produk yang dibeli baik dengan uang tunai, kartu kredit, cicilan, atau dompet digital. Pilihan ini dipengaruhi oleh kenyamanan, ketersediaan fasilitas pembayaran, dan insentif seperti cashback atau diskon.

3. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing*, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Untuk mengukur masing-masing variabel, peneliti menetapkan sejumlah indikator yang telah disesuaikan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu. Rincian operasionalisasi kedua variabel tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Operasional Variabel

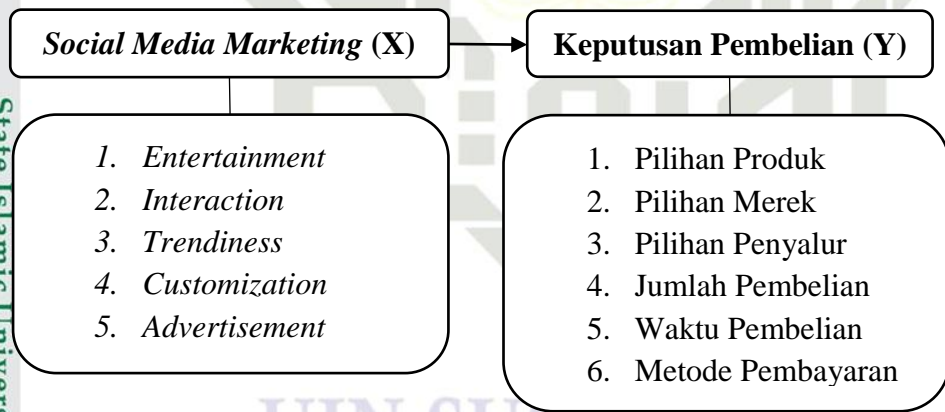
No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Social Media Marketing</i> (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> 5. <i>Advertisement</i> 	Skala Likert
2	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran 	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Kerangka Pemikiran

Agar penelitian dapat diterima secara logis dan mudah dipahami, penelitian memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan variabel atau fokus penelitian. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



G. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis ini disusun berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan hasil penelitian terdahulu (Sugiyono, 2018). Hipotesis penelitian adalah pernyataan yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sifatnya menduga tetapi didasari oleh teori-teori atau temuan terdahulu (Zaki & Saiman, 2021). Dalam konteks penelitian ini, hipotesis dirumuskan dengan merujuk pada teori *Social Media Marketing*

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @brosispku terhadap keputusan pembelian produk oleh *followers* menggunakan pendekatan positivistik. Pendekatan positivistik adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang memandang realitas atau gejala sebagai sesuatu yang dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, teramati, terukur, dan hubungan antar gejala bersifat sebab-akibat. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan metode kuantitatif yang dianalisis dengan perhitungan statistik inferensial untuk melihat pengaruh antar variabel.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti, yakni pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada akun Instagram @brosispku yang beroperasi di Pekanbaru. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Mei 2025 sampai dengan selesai, yang mencakup tahap persiapan, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis data.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram @brosispku, yang per 11 April 2025 berjumlah 408.000 *Followers*.

2. Sampel

Sampling merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memilih sejumlah individu atau unit penelitian yang mewakili populasi yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini,



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih individu atau unit penelitian berdasarkan tujuan atau karakteristik tertentu yang relevan dengan masalah penelitian (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini kriteria sampel yang dipilih adalah:

Followers akun Instagram @brosispku

Pernah melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan melalui akun tersebut.

Untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Menurut Kriyantono (2006) rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya.

Rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan:

n = jumlah sampel

N = 408.000 (jumlah populasi)

e = 0,1 (tingkat kesalahan yang ditoleransi)

Maka:

$$n = \frac{408.000}{1 + 408.000(0,1)^2} = \frac{408.000}{1 + 4.080} = \frac{408.000}{4.081} \approx 100$$

Berdasarkan Rumus Slovin, didapatkan sampel dari jumlah populasi 408.000 Orang sebanyak 100 orang (responden)

D. Teknik Pengumpulan data

1. Metode Angket (Kuesioner)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Uceo, 2016). Teknik ini efisien dalam hal waktu dan biaya, terutama untuk penelitian skala besar, karena memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden secara serentak (Romadona et al., 2025).

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana responden hanya perlu memilih jawaban yang telah



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disediakan. Hal ini memudahkan proses pengolahan dan analisis data secara kuantitatif. Kuesioner disebar secara daring melalui platform Google Forms kepada pengikut akun Instagram @brosispku yang berdomisili di Pekanbaru dan pernah melakukan pembelian produk yang dipromosikan oleh akun tersebut.

Untuk mengukur tanggapan responden, digunakan skala Likert (Rohmadan & Budi, 2023). Skala Likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena sosial (Setyawan & Atapukan, 2018). Skala ini terdiri dari beberapa item pernyataan yang digabungkan untuk membentuk skor atau nilai yang menggambarkan sifat individu, seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan memiliki lima pilihan jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Metode Mentimeter

Metode Mentimeter digunakan dalam penelitian ini sebagai alat bantu dalam pelaksanaan survei pendahuluan untuk mengidentifikasi adanya fenomena terkait pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @brosispku terhadap keputusan pembelian produk oleh *followers*. Mentimeter merupakan platform berbasis digital yang memungkinkan pengumpulan respons secara interaktif dan real-time melalui perangkat responden. Penggunaan sistem respons elektronik seperti ini termasuk dalam kategori *audience response system* yang dapat meningkatkan partisipasi serta keterlibatan responden dalam proses pengumpulan data (Kay & LeSage, 2009).

Dalam perspektif metodologi penelitian kuantitatif, survei daring menjadi salah satu teknik yang efektif untuk memperoleh data secara cepat dan terstruktur. Creswell (2014) menjelaskan bahwa survei merupakan prosedur penelitian kuantitatif di mana peneliti mengadministrasikan kuesioner kepada sampel untuk mendeskripsikan sikap, opini, atau karakteristik populasi. Pemanfaatan platform digital dalam penyebaran kuesioner mempermudah distribusi instrumen kepada responden yang tersebar dan aktif di lingkungan online, seperti *followers* media sosial.

Selain itu, penggunaan survei berbasis internet memiliki berbagai keunggulan dibandingkan metode konvensional. Evans dan Mathur (2018) menyatakan bahwa online survey menawarkan efisiensi biaya, kecepatan pengumpulan data, kemudahan pengolahan hasil, serta fleksibilitas bagi responden dalam memberikan jawaban. Keunggulan tersebut menjadikan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

metode ini relevan untuk studi pendahuluan yang bertujuan membuktikan keberadaan fenomena sebelum penelitian utama dilakukan.

Dengan demikian, penggunaan Mentimeter dalam penelitian ini berfungsi sebagai instrumen survei pendahuluan berbasis digital yang memungkinkan peneliti memperoleh gambaran awal mengenai persepsi *followers* terhadap konten Instagram @brosispku secara efektif, partisipatif, dan sesuai dengan karakteristik responden yang aktif menggunakan teknologi komunikasi.

3. Metode Dokumentasi

Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk melengkapi informasi yang diperoleh melalui angket dan observasi. Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Dokumen tersebut bisa berupa buku, laporan, artikel, data arsip, atau bahkan materi digital seperti e-book dan jurnal online (Golan, 2024).

Menurut Creswell (2015) dalam penelitian oleh Kamaruddin (2017) dokumentasi merupakan salah satu sumber informasi yang berharga dalam penelitian, terutama dalam penelitian kualitatif. Dokumen dapat berupa catatan pribadi dan publik dalam bentuk catatan harian, notulen rapat, surat kabar, dan arsip resmi lembaga. Dokumen adalah catatan kejadian dan bukti peristiwa yang terjadi pada masa lampau berbentuk tulisan, gambar, audio, video, dan prasasti .

Dalam konteks penelitian ini, dokumen yang dikumpulkan meliputi arsip digital dari akun Instagram @brosispku, seperti postingan, caption, komentar, serta statistik interaksi (jumlah like, share, dan komentar). Dokumen-dokumen ini dianalisis untuk mengidentifikasi penerapan strategi *Social Media Marketing* pada akun tersebut, khususnya dalam lima dimensi utama: *Entertainment* (hiburan), *Interaction* (interaksi), *Trendiness* (kekinian), *Customization* (personalisasi), dan *Advertisement* (iklan).

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2018), validitas berkaitan dengan ketepatan alat ukur dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam konteks penelitian ini, validitas instrumen diuji untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi Pearson Product Moment. Menurut Chozali (2018), korelasi Pearson digunakan untuk mengukur hubungan linear antara dua variabel, dalam hal ini antara skor item dengan skor total. Nilai korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang baik.

Perhitungan korelasi dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. SPSS mempermudah proses analisis data dan memungkinkan peneliti untuk menghitung nilai korelasi secara akurat. Menurut Priyatno (2018), SPSS menyediakan fitur-fitur yang memudahkan dalam melakukan analisis statistik, termasuk uji validitas.

Kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas item adalah nilai r-hitung dibandingkan dengan r-tabel pada taraf signifikansi tertentu, misalnya 0,05. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel, item tersebut dianggap tidak valid dan perlu direvisi atau dihapus (Arikunto, 2010). Adapun langkah-langkah dalam melakukan uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Menyebarkan kuesioner uji coba
2. Menginput data ke dalam software SPSS
3. Melakukan analisis korelasi antar item dengan skor total menggunakan menu Corrected Item-Total Correlation,
4. Membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel pada taraf signifikansi 5%
5. Menyimpulkan validitas setiap item berdasarkan hasil korelasi.

Dengan melakukan uji validitas, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki ketepatan dalam mengukur variabel yang dimaksud, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi atau keajegan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang sama pada kondisi yang serupa (A. Maulana, 2022). Menurut Khumaedi (2012), reliabilitas adalah koefisien yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukur dapat dipercaya, yang berarti bahwa hasil pengukuran konsisten jika dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden terhadap item-item kuesioner bersifat tetap atau konsisten (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menguji



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha, karena teknik ini cocok digunakan untuk instrumen dengan skala Likert dan bersifat multitest (Ghozali, 2018b). Kriteria penilaian reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha menurut Priyatno (2018) adalah:

- a. 0,00 – 0,20 : Kurang Reliabel
- b. >0,20 – 0,40 : Agak Reliabel
- c. >0,40 – 0,60 : Cukup Reliabel
- d. >0,60 – 0,80 : Reliabel
- e. >0,80 – 1,00 : Sangat Reliabel

Teknik Analisis Data

1. Uji Korelasi Spearman Rank (Spearman's rho)

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi Spearman Rank (Spearman's Rank Correlation Coefficient). Metode ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara dua variabel ordinal, yaitu *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian. Korelasi Spearman merupakan metode statistik non-parametrik yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel ordinal atau interval yang tidak memenuhi asumsi normalitas (Sugiyono, 2018).

Menurut Ghozali (2018), korelasi Spearman cocok digunakan ketika data berbentuk ranking atau peringkat, serta ketika distribusi data tidak normal atau terdapat hubungan yang tidak linear. Metode ini dapat memberikan gambaran sejauh mana hubungan antara dua variabel terjadi secara searah (monotonik), baik dalam arah positif maupun negatif. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik data kuantitatif dalam penelitian ini yang menggunakan skala Likert, dan bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai kekuatan dan arah hubungan antara strategi pemasaran melalui media sosial dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Adapun rumus korelasi Spearman Rank adalah sebagai berikut:

$$rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan:

R_s (ρ) = Koefisien korelasi Spearman

1 = Angka satu, yaitu bilangan konstan

6 = Angka 6, yaitu bilangan konstan

d = Perbedaan antara pasangan jenjang

Σ = Sigma atau jumlah

N = Jumlah Individu dalam sampel

2. Uji Determinasi

Setelah mengetahui besar korelasi antar variabel, dilakukan Uji Koefisien Determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Kriyantono, 2020), koefisien determinasi dapat dihitung dengan mengkuadratkan nilai korelasi Spearman (ρ) dan dikalikan dengan 100% untuk mendapatkan persentase kontribusi. Rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = (\rho)^2 \times 100\%$$

Jika R^2 tinggi, berarti pengaruh *Social Media Marketing* memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian produk. Sebaliknya, jika nilai rendah, maka faktor lain di luar variabel yang diteliti lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Uji ini penting untuk menjelaskan proporsi varian keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh strategi *Social Media Marketing*, sekaligus memberikan gambaran kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut secara lebih konkret.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh *followers* Instagram @brosispku. Hasil uji korelasi Spearman Rank menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara kedua variabel, yang berarti semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan *followers* dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 71,8% menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memberikan kontribusi yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga aktivitas pemasaran melalui Instagram menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Indikator dalam *Social Media Marketing* yang meliputi *entertainment, interaction, trendiness, Customization, dan Advertisement* menunjukkan kecenderungan penilaian positif dari responden, yang menandakan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian, memberikan informasi, serta membangun keterlibatan *followers*. Namun demikian, berdasarkan hasil analisis lebih lanjut, indikator *advertisement* menunjukkan tingkat dominansi yang paling tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan utama aktivitas pemasaran @brosispku terletak pada penyampaian informasi produk yang jelas, menarik, dan persuasif, sehingga lebih efektif dalam memengaruhi *followers* dibandingkan aspek hiburan maupun interaksi semata.

Variabel keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran juga menunjukkan kecenderungan respon yang positif, meskipun masih terdapat sebagian responden yang bersikap netral. Di antara indikator tersebut, pilihan produk menjadi indikator yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh @brosispku lebih berperan dalam membantu *followers* dalam mengenali, mempertimbangkan, dan menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini juga diperkuat oleh hasil polling tambahan yang menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih tertarik pada produk kuliner (makanan dan minuman) yang dipromosikan oleh @brosispku, sehingga dapat disimpulkan bahwa kategori produk tersebut menjadi fokus utama perhatian audiens. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan konten @brosispku terletak pada kemampuannya dalam menampilkan produk yang relevan dengan preferensi *followers*, khususnya dalam kategori kuliner. Sementara itu, indikator seperti jumlah pembelian menunjukkan tingkat pengaruh yang relatif lebih rendah,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



yang mengindikasikan bahwa keputusan terkait intensitas pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar media sosial.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan validasi terhadap penerapan teori *Stimulus Organism Response*, di mana aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram berperan sebagai *Stimulus* yang memengaruhi proses psikologis *followers* hingga menghasilkan *response* berupa keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* tidak hanya terbatas pada keberadaan hubungan yang signifikan, tetapi juga lebih dominan pada tahap awal hingga pertengahan proses keputusan pembelian, seperti menarik perhatian dan membantu pemilihan produk, dibandingkan pada tahap akhir seperti jumlah pembelian.

4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, disarankan kepada pengelola akun Instagram @brosispku untuk terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas *Social Media Marketing*, khususnya dalam hal kreativitas konten, kejelasan penyampaian informasi, serta konsistensi dalam menghadirkan konten yang relevan dengan kebutuhan *followers*. Peningkatan pada aspek interaksi juga perlu lebih diperhatikan, seperti respons terhadap komentar dan pesan, serta pengembangan konten yang lebih interaktif agar keterlibatan audiens dapat meningkat dan pengaruh terhadap keputusan pembelian menjadi lebih optimal.

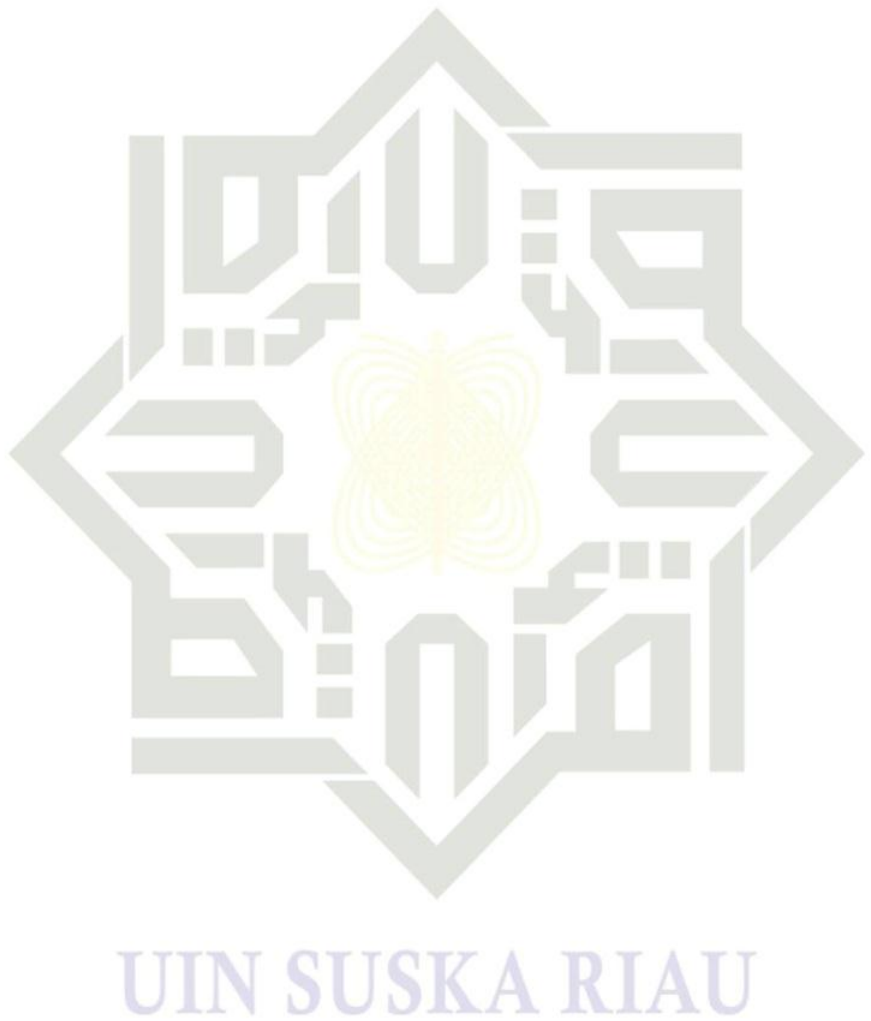
Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya pelaku usaha lokal, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pemanfaatan platform seperti Instagram serta kolaborasi dengan akun promosi atau rekomendasi seperti @brosispku dapat menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen, mengingat konten yang disajikan terbukti mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Bagi *followers* atau pengguna media sosial, diharapkan dapat lebih bijak dan selektif dalam menyikapi konten promosi yang ditampilkan. Meskipun konten yang disajikan menarik dan informatif, keputusan pembelian sebaiknya tetap didasarkan pada pertimbangan yang rasional, seperti kebutuhan, harga, serta kemampuan finansial, sehingga tidak menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan, maupun electronic word of mouth (e-WOM), sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada platform media sosial lain atau pada karakteristik responden yang berbeda, guna menguji konsistensi hasil penelitian dan meningkatkan validitas temuan secara lebih luas.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

1. Kawan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
2. Man, Y. Z., Setyawati, D., & Widiawati, D. (2025). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on the Shopee Application on UGREEN Product Purchase Decisions. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(3), 202–211.
3. Arunkoto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (*No Title*).
4. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
5. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
6. Carger, C. (2011). *The social media strategist: Build a successful program from the inside out*. McGraw-Hill.
7. Dilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
8. Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
9. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210–230.
10. Brosispku.com. (2026). <https://www.brosispku.com/advertise-with-us>
11. Sullas, S. (2012). Blogging the smart way: How to create and market a killer blog with social media. *Booknook. Biz, Pdf File*.
12. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
13. Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 265–284.
14. Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
15. Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.
16. Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399.
17. Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
18. Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Menarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruhnya atau sebagian atau sebagian tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip atau sebagian atau seluruhnya atau sebagian atau sebagian tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruhnya atau sebagian atau sebagian tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 1. Dilarang mengutip atau sebagian atau seluruhnya atau sebagian atau sebagian tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Ernan, F., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Erdoğan, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen dan Teori Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Fahmi, I., & Fadilla, M. R. (2024). *Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian*. 3(3), 53–54.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Hirdaus, A., & Jumnur, H. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok). *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8090–8104. <http://hdl.handle.net/123456789/430>
- Probst, R., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Gunelius, S. (2018). *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. Entrepreneur Press.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Goodey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Golan. (2024). Metode Dokumentasi dalam Penelitian. *Golan Education*. https://golaneducation.com/metode-dokumentasi-dalam-penelitian/?utm_source=chatgpt.com
- Gregar, J. (1994). Research design (qualitative, quantitative and mixed methods approaches). *Book Published by SAGE Publications*, 228, 21.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.
- Hajli, M. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
- Hutagalang, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215.

1. Dutta, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5–6), 342–351.
2. Magilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
3. Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
4. Amaruddin, I., Firmansah, D., & Aman, A. P. O. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Arus Timur: Makassar*.
5. Kambali, I., & Masitoh K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–10.
6. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
7. Kay, R. H., & LeSage, A. (2009). Examining the benefits and challenges of using audience response systems: A review of the literature. *Computers & Education*, 53(3), 819–827.
8. Humaedi, M. (2012). Reliabilitas Instrumen Penelitian Pendidikan (The Reliability of Education Research Instruments). In *Jurnal Pendidikan Teknik Mesin* (Vol. 12, Issue 1, p. 26). <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
9. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
10. Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.
11. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
12. Kinabulan Prasetyamurti, A. (2024). PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM KECIPIR.COM, TANGERANG SELATAN. In *Universitas Brawijaya*.
13. Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, 14, 178–179.
15. Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15 (Penerjemah Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
16. Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian dari karya tulis ini untuk dipublikasikan dalam media cetak atau elektronik tanpa izin dari UIN Suska Riau.

- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Leone Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Education Limited.
- Li, B., & Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community E-commerce platform with the SOR model: a case study of China's "Xiaohongshu" app. *Behavioral Sciences*, 13(2), 103.
- Magenta, D., & Sugiarto, J. (2015). Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133–139. <https://doi.org/10.51651/jkp.v3i3.331>
- Maulana, N. (2025). *Perceived risk, Perceived Benefits dan Trust untuk Memaksimalkan Purchase Intention melalui Teori Stimulus, Organism, Response*. Universitas Islam Indonesia.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks Menggunakan LINE). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 3, Issue 1).
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Muslihah, F. (2019). *Pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Narottama, N., & Erinda Putri moniaga, N. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. *Pendahuluan*. 8, 741–773.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Nurfitriani. (2016). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI OFFICIAL ACCOUNT LINE ALFAMART TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. *Doctoral Disertasi*, 1–18.
- Nurmasari Pane, D., Fikri, M. El, & Anggara, B. (2020). *PENGARUH PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Produk Daging di PT. Trans Retail Indonesia Store carrefour Medan Citra Padang Bulan)*. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798> <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049> <http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391> <http://www.sciencedirect.com/scien>

ce/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp:

- Okhriyanto, B., Budiarto, G. L., Siahaan, S. O., & Sanny, L. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 6815–6822.
- Malou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior1. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.
- Pratno, D. (2010). Paham analisa statistik data dengan SPSS. *Yogyakarta: Mediakom*, 84, 13.
- Qadbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2391>
- Ramaputra, M. A. (2022). *Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Foodies (Studi Kasus Media BroSisPKU)*. Universitas Islam Indonesia.
- Rohmadan, A. R., & Budi, E. S. (2023). Analisis Perbandingan Website E-Commerce Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Resolusi : Rekayasa Teknik Informatika Dan Informasi, Vol. 4*(No. 1), 58. <https://djournals.com/resolusi>
- Romadona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data : OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER. *JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK*, 3(1), 39–47.
- Rusdiono, R. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp-@ antler. makeup. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 3(2), 195–202.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento. Editorial Pearson*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran usability website e-commerce Sambal Nyoss menggunakan metode Skala Likert. *Jurnal Compiler*, 7(1), 54–61.
- Singh, H., Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management. *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>.
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2015). Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing*, 23(3), 209–223.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Stanton, W. J. (1991). *Fundamentals of marketing. (No Title)*.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

c. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

d. Dilarang menggunakan gambar atau logo UIN Suska Riau.

e. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

f. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

g. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

h. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

i. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

j. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

k. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

l. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

m. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

n. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

o. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

p. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

q. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

r. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

s. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

t. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

u. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

v. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

w. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

x. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

y. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

z. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

aa. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

ab. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

ac. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

ad. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

ae. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

af. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

ag. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

ah. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

ai. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

aj. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

ak. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

al. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

am. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

an. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

ao. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

ap. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.

aq. Dilarang menggunakan nama UIN Suska Riau.



- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinión in Psychology, 10*, 17–21.
- Supriyono, S. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D. *Alfabeta, Bandung, 4*.
- Sutanto, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production, 312*, 127807.
- Suwilowati, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*(02), 49–56. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>
- Teapapat, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior, 165*, 108549.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 4. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Utten, P. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing. In *Social Media Marketing*.
- Uceco. (2016). Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian. *Universitas Ciputra Creating World Class Entrepreneurs, Informatics Study Program*. https://informatika.ciputra.ac.id/2016/02/2016-2-18-metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian/?utm_source=chatgpt.com
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1294–1307.
- Yaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 4*(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>
- Zulfiqar Ravi Rahman, & Muzakar Isa. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Dirgantara, 16*(1), 89–102. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.866>

1. Menyangkut bagian atau sel bagian yang akan diteliti. Penulis ini lampirkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Untitled form ☆ All changes saved in Drive Published

Questions Responses 100 Settings

Section 1 of 3

Pengaruh Social Media Marketing Instagram @Brosispku Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Followers

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Perkenalkan, saya Neni Agustina, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Saat ini saya sedang menyusun skripsi dengan judul:
"Pengaruh Social Media Marketing Instagram @brosispku terhadap Keputusan Pembelian Produk oleh Followers."

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten Instagram @brosispku dapat memengaruhi keputusan pembelian followers, mulai dari munculnya ketertarikan hingga keputusan untuk melakukan pembelian.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini disusun secara sederhana dan dapat diisi berdasarkan pengalaman serta pendapat pribadi. Tidak terdapat jawaban benar atau salah, sehingga diharapkan responden dapat memberikan jawaban secara jujur.

Seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian, waktu, dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih. Semoga kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama:

Jenis kelamin:

- Perempuan
- Laki-laki

Status:

- Pelajar
- Mahasiswa
- Pekerja
- Lainnya

4. Platform media sosial yang paling sering digunakan:

- Instagram
- Tiktok
- Facebook
- X

5. Apakah anda merupakan *followers* akun instagram @brosispku?

- Ya
- Tidak

6. Apakah anda pernah melihat konten promosi produk di akun instagram @brosispku?
7. Apakah anda pernah membeli produk setelah melihat konten di akun Instagram @brosispku?
8. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
9. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
10. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
11. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
12. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
13. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
14. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
15. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
16. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
17. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
18. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
19. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
20. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
21. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
22. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
23. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
24. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
25. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
26. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
27. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
28. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
29. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
30. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Social Media Marketing

RUMUSAN KUESIONER

Variabel	Indikator	Deskriptor	Nomor Pertanyaan
	<i>Entertainment</i>	Kemampuan konten Instagram @brosispku dalam memberikan hiburan kepada audiens melalui tampilan visual yang menarik, kreatif, dan tidak membosankan, serta mampu menimbulkan rasa senang, menarik perhatian, dan memberikan pengalaman yang menyenangkan melalui variasi bentuk konten seperti foto maupun video.	1-7
	<i>Interaction</i>	Kemampuan akun Instagram @brosispku dalam menciptakan komunikasi dua arah dengan <i>followers</i> melalui respon terhadap komentar dan pesan, serta mendorong keterlibatan audiens dalam berbagai aktivitas interaksi yang memudahkan terjalinnya hubungan antara akun dan <i>followers</i> .	8-13
	<i>Trendiness</i>	Kemampuan akun Instagram @brosispku dalam menyajikan informasi yang terbaru, mengikuti perkembangan tren yang sedang populer, serta menggunakan gaya bahasa dan konsep konten yang relevan dengan kondisi dan perkembangan zaman.	14-18
	<i>Customization</i>	Kemampuan akun Instagram @brosispku dalam menyajikan	19-23



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat <i>followers</i> , memberikan rekomendasi yang relevan, serta menyampaikan pesan yang mudah dipahami sesuai dengan karakteristik audiens.	
<i>Advertisement</i>	Kemampuan konten promosi yang disampaikan oleh @brosispku dalam memberikan informasi produk secara jelas, lengkap, dan menarik, serta mampu mempersuasi audiens melalui penyajian visual yang baik dan frekuensi penayangan yang konsisten.	24-29
Pilihan Produk	Kemampuan <i>followers</i> dalam menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan ketertarikan, kesesuaian dengan kebutuhan, serta persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditampilkan oleh @brosispku.	30-33
Pilihan Merek	Kemampuan <i>followers</i> dalam memilih merek tertentu berdasarkan tingkat kepercayaan, citra merek, serta preferensi terhadap merek yang direkomendasikan oleh @brosispku.	34-37
Pilihan Penyalur	Kemampuan <i>followers</i> dalam menentukan tempat atau penjual produk berdasarkan kemudahan akses, tingkat kepercayaan, serta ketersediaan produk yang direkomendasikan oleh @brosispku.	38-41
Jumlah Pembelian	Kemampuan <i>followers</i> dalam menentukan jumlah produk yang dibeli, baik dari segi kuantitas maupun intensitas pembelian setelah melihat konten dari @brosispku.	42-44
Waktu Pembelian	Kemampuan <i>followers</i> dalam menentukan waktu pembelian, termasuk kecepatan dalam mengambil keputusan setelah melihat konten serta kesesuaian waktu pembelian dengan kebutuhan.	45-47
Metode Pembayaran	Kemampuan <i>followers</i> dalam memilih metode pembayaran yang	48-51



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

digunakan berdasarkan kemudahan, kenyamanan, keamanan, serta ketersediaan berbagai pilihan metode pembayaran.

PERNYATAAN KUESIONER

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan pendapat Anda mengenai konten Instagram @brosispku. Mohon berikan jawaban sesuai dengan pengalaman dan pandangan Anda. Tidak terdapat jawaban benar atau salah dalam pengisian kuesioner ini.

Skala penilaian:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Konten Instagram @brosispku memiliki tampilan visual yang menarik.					
2	Konten yang disajikan @brosispku terlihat kreatif.					
3	Konten @brosispku tidak membosankan saat dilihat.					
4	Saya merasa senang saat melihat konten @brosispku.					
5	Konten @brosispku mampu menarik perhatian saya.					
6	Konten @brosispku memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.					
7	Variasi konten (foto/video) yang disajikan @brosispku membuat saya tertarik.					
8	Admin @brosispku merespon komentar dari <i>followers</i> .					
9	Admin @brosispku merespon pesan (DM) dengan baik.					
10	Saya merasa mudah berinteraksi dengan akun @brosispku.					
11	Saya pernah terlibat dalam interaksi (like, komentar, atau reply) dengan @brosispku.					
12	Konten @brosispku mendorong saya untuk berinteraksi.					
13	@brosispku memberikan kesempatan kepada					



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<i>followers</i> untuk memberikan feedback.					
4	Informasi yang disajikan @brosispku selalu terbaru.					
5	Konten @brosispku mengikuti tren yang sedang populer.					
6	@brosispku cepat dalam membagikan informasi terbaru.					
7	Konten @brosispku relevan dengan kondisi saat ini.					
8	Gaya bahasa yang digunakan @brosispku terasa kekinian.					
9	Konten @brosispku sesuai dengan kebutuhan saya.					
10	Konten @brosispku sesuai dengan minat saya.					
11	Rekomendasi produk dari @brosispku relevan bagi saya.					
12	Informasi yang disampaikan @brosispku mudah saya pahami.					
13	Konten @brosispku sesuai dengan keinginan saya sebagai <i>followers</i> .					
14	Konten promosi @brosispku menyampaikan informasi produk dengan jelas.					
15	Informasi produk yang diberikan @brosispku lengkap.					
16	Konten promosi @brosispku terlihat menarik.					
17	Tampilan visual produk pada konten @brosispku jelas.					
18	Konten @brosispku mampu mempengaruhi saya untuk tertarik pada produk.					
19	@brosispku sering menampilkan konten promosi produk.					
20	Saya tertarik pada produk setelah melihat konten @brosispku.					
21	Produk yang ditampilkan @brosispku sesuai dengan kebutuhan saya.					
22	Saya menilai produk yang ditampilkan @brosispku memiliki kualitas yang baik.					
23	Produk yang ditampilkan @brosispku memiliki manfaat bagi saya.					
24	Saya percaya pada merek yang direkomendasikan @brosispku.					
25	Merek yang ditampilkan @brosispku memiliki citra yang baik bagi saya.					
26	Saya lebih memilih merek yang direkomendasikan @brosispku.					
27	Saya tertarik pada merek yang sering ditampilkan @brosispku.					
28	Saya mudah menemukan produk yang					



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		direkomendasikan @brosispku.						
9		Saya percaya pada penjual yang direkomendasikan @brosispku.						
10		Saya merasa penjual yang ditampilkan @brosispku dapat dipercaya.						
11		Produk yang direkomendasikan @brosispku mudah diakses atau dibeli.						
12		Saya membeli lebih dari satu produk setelah melihat @brosispku.						
13		Saya membeli produk dalam jumlah tertentu setelah melihat @brosispku.						
14		Saya pernah melakukan pembelian berulang setelah melihat konten @brosispku.						
15		Saya cepat memutuskan untuk membeli setelah melihat konten @brosispku.						
16		Konten @brosispku mempengaruhi waktu saya dalam membeli produk.						
17		Saya menentukan waktu pembelian setelah melihat konten @brosispku.						
18		Metode pembayaran yang tersedia memudahkan saya dalam bertransaksi.						
19		Saya merasa nyaman dengan metode pembayaran yang digunakan.						
20		Metode pembayaran yang tersedia sesuai dengan kebutuhan saya.						
21		Saya merasa aman saat melakukan pembayaran produk yang direkomendasikan.						

Lampiran 2 Rangkuman Data Variabel X

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Total
5	4	4	3	4	3	3	2	2	4	5	4	4	5	2	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	111
4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	103
3	4	2	4	4	3	4	2	2	3	5	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	104
4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	104
3	4	5	4	3	3	4	4	5	2	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	2	3	3	4	5	111
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	114
5	5	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	116
5	5	5	3	4	5	4	4	2	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	121
5	5	4	4	4	4	3	2	3	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	117
5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	116
4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	110
5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	115
4	3	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	112
5	5	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	118
5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	120
4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	114
5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	119
5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	3	5	2	5	4	4	4	4	5	114
5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	121
5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	2	4	113
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	145
4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	122
5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	122
4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	116
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	112

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu karya
 b. Pengutipan tidak merugikan pembuatnya

5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	118	
3	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	129	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	145	
4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	125	
4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	118	
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	123	
3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	119	
4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	121	
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	120	
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	120	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	115	
4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	118	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	145	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	138	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	
4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	118
4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	116	
4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	117	
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	118
3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	126	
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	121	
4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	113	
4	4	4	2	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	116	
4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	122	
4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	117	
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	119	
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	117	
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	121	

Hak cipta milik JIN Suska Riau
 Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, atau tanpa mencantumkan sumber.
 b. Pengutipan tidak diperbolehkan jika merugikan atau menjiplak sebagian karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin JIN Suska Riau.

4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	124
4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	121
4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	117
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	121
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	120
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	141
5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	121
4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	121
4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	111
3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	108
4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	118
4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	115
4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	117
4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	120
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	115
4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	119
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	127
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96
4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	124
4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	121
4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	120
4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	116
4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	114
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	115
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	120
3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	117
4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	124
4	3	4	2	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4	106
4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	3	1	4	4	4	4	1	4	4	4	3	1	4	4	5	4	104
3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	114

Hak cipta milik JIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu karya b. Pengutipan tidak diperbolehkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin JIN Suska Riau.

4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	120
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	136
5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	128
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	129
5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	133
5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	118
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	130
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	131
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	136
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	132
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	131

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 . Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif K

Lampiran 3 Rangkuman Data Variabel Y

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	TOTAL
3	2	4	3	4	4	4	4	5	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	79
3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	76
4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	77
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	79
3	4	3	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3	3	80
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	5	89
5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	92
4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	94
5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	84
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	85
4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	82
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	2	2	82
5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	91
4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	78
4	5	5	1	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	90
4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	3	85
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	90
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	90
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	4	4	5	3	90
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	94
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	95
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	93
4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	97
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	96

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis, atau untuk keperluan lain yang wajar
 b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk tujuan komersial atau untuk merugikan pihak lain
 Dilarang mengumumkan atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan atau sehubungan dengan pembuatan, penulisan, atau penggunaan karya tulis ini dalam bentuk apapun, diperdipublikasikan atau ditransmisikan dengan cara apapun, termasuk dengan menggunakan teknologi informasi, untuk tujuan komersial atau untuk merugikan pihak lain.

5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	94
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	109
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	87
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	92
4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	89
4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	95
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	92
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	93
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	92
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	91
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	91
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	105
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	91
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	89
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	88
4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	1	1	4	4	4	4	5	84
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	90
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	86
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	88
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	93
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	95
5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	87

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 a. Pengutipan hanya sebagai referensi atau seluruhnya
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 Dilarang mengumukannya atau memperdagangkannya sebagai barang dagangan atau untuk tujuan komersial.
 a. Pengutipan hanya sebagai referensi atau seluruhnya
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 Dilarang mengumukannya atau memperdagangkannya sebagai barang dagangan atau untuk tujuan komersial.

4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	92
5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	84
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	92
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	88
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	93
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	92
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	90
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	88
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	91
4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	89
4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	89
4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	89
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	91
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	89
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	89
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	87
3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	89
3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	92
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	90
4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	88
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	96
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	85
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5	4	91
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	96
5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	87
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	85

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya untuk kepentingan pribadi atau komersial tanpa izin tertulis dari penerbit
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, pengajaran, dan penyusunan karya tulis ilmiah yang diterbitkan
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 Dilarang mengumumkannya dan memperdagangkannya secara komersial.
 UIN SUSKARIAU

4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	94
4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	88
5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	87
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	82
4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	82
5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	92
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	98
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	98
5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	86
5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	4	4	89
5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	94
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	93
4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	99
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4	93
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	98

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, pengajaran, atau ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 b. Pengutipan tidak diperbolehkan untuk kepentingan komersial.
 c. Dilarang mengumumkan atau mendistribusikan karya tulis ini kepada publik tanpa izin UIN Suska Riau.



HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y

1. Dilihat
- a. Pengujian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations																				TOTAL		
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	
Y1	Pearson Correlation	1	.315	.292	.311	.318	.197	0,193	.211	.284	.409	.546	.333	.424	.401	.198	.199	.323	.356	.426	.378	.398	.391	.612
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,003	0,002	0,001	0,049	0,055	0,035	0,004	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,048	0,047	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.315	1	.320	.308	.220	.256	.322	.381	.240	.378	.422	.370	.373	.308	.277	.360	.314	.385	.308	.242	.215	.217	.593
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,001	0,002	0,028	0,010	0,001	0,000	0,016	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,005	0,000	0,001	0,000	0,002	0,015	0,032	0,030	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.292	.320	1	0,088	.285	.309	.310	.460	.298	.306	.377	.456	.343	.405	.316	.302	.266	.339	.307	.268	.333	.351	.605
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,001		0,386	0,004	0,002	0,002	0,000	0,003	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,002	0,007	0,001	0,002	0,007	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.311	.308	0,088	1	.267	.228	.302	.289	.261	.218	.369	.287	.244	.232	0,159	0,170	.210	0,110	.277	0,147	.237	.305	.476
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,002	0,386		0,007	0,022	0,002	0,004	0,009	0,030	0,000	0,004	0,015	0,020	0,113	0,090	0,036	0,278	0,005	0,146	0,017	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.318	.220	.285	.267	1	.398	.226	.369	.234	.341	.338	.370	0,171	.261	0,156	.375	.227	0,178	.326	.297	.318	0,185	.542
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,028	0,004	0,007		0,000	0,024	0,000	0,019	0,001	0,001	0,000	0,089	0,009	0,121	0,000	0,023	0,076	0,001	0,003	0,001	0,066	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.197	.256	.309	.228	.398	1	.402	.268	.298	.411	.367	.269	.207	.330	.269	.205	.315	.215	.260	.370	.389	.360	.577
	Sig. (2-tailed)	0,049	0,010	0,002	0,022	0,000		0,000	0,007	0,003	0,000	0,000	0,007	0,039	0,001	0,007	0,041	0,001	0,032	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	0,193	.322	.310	.302	.226	.402	1	.402	0,153	.386	.251	.269	.288	.405	.460	.294	.381	.365	.245	.354	.372	.392	.619
	Sig. (2-tailed)	0,055	0,001	0,002	0,002	0,024	0,000		0,000	0,129	0,000	0,012	0,007	0,004	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.211	.381	.460	.289	.369	.268	.402	1	.391	.255	.312	.357	0,125	.340	.485	.436	.227	.318	.373	.230	.257	.397	.619
	Sig. (2-tailed)	0,035	0,000	0,000	0,004	0,000	0,007	0,000		0,000	0,010	0,002	0,000	0,214	0,001	0,000	0,000	0,023	0,001	0,000	0,021	0,010	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.284	.240	.298	.261	.234	.298	0,153	.391	1	.381	.289	.238	0,077	.323	.248	.299	0,175	.366	.273	.269	.251	.200	.512
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,016	0,003	0,009	0,019	0,003	0,129	0,000		0,000	0,004	0,017	0,448	0,001	0,013	0,002	0,082	0,000	0,006	0,007	0,012	0,046	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.409	.378	.306	.218	.341	.411	.386	.255	.381	1	.510	.294	.329	.456	.251	.236	.281	.369	.202	.390	.324	.368	.641
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,030	0,001	0,000	0,010	0,000		0,000	0,000	0,003	0,001	0,000	0,012	0,018	0,005	0,000	0,044	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.546	.422	.377	.369	.338	.367	.251	.312	.289	.510	1	.506	.358	.352	.238	.252	0,146	.319	.293	.304	.385	.367	.651
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,012	0,002	0,004	0,000		0,000	0,000	0,000	0,017	0,011	0,147	0,001	0,003	0,002	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.333	.370	.456	.287	.370	.269	.269	.357	.238	.294	.506	1	.381	.341	0,115	.267	0,180	.262	.321	.324	.299	0,168	.579
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,004	0,000	0,007	0,007	0,000	0,017	0,003	0,000		0,000	0,001	0,256	0,007	0,073	0,009	0,001	0,001	0,002	0,095	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.424	.373	.343	.244	0,171	.207	.288	0,125	0,077	.329	.358	.381	1	.360	.236	0,183	.414	.318	.282	.408	0,179	0,132	.542
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,015	0,089	0,039	0,004	0,214	0,448	0,001	0,000	0,000		0,000	0,018	0,068	0,000	0,001	0,004	0,000	0,075	0,191	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	.401	.308	.405	.232	.261	.330	.405	.340	.323	.456	.352	.341	.360	1	.386	.270	.342	.270	.337	.422	.286	.272	.637
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,020	0,009	0,001	0,000	0,001	0,001	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,007	0,000	0,007	0,001	0,000	0,004	0,006	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	.198	.277	.316	0,159	0,156	.269	.460	.485	.248	.251	.238	0,115	.236	.386	1	.604	.324	.310	0,188	.255	0,185	.233	.551
	Sig. (2-tailed)	0,048	0,005	0,001	0,113	0,121	0,007	0,000	0,000	0,013	0,012	0,017	0,256	0,018	0,000		0,000	0,001	0,002	0,062	0,010	0,065	0,020	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y16	Pearson Correlation	.199	.360	.302	0,170	.375	.205	.294	.436	.299	.236	.252	.267	0,183	.270	.604	1	.273	.300	.302	.213	.300	0,151	.556
	Sig. (2-tailed)	0,047	0,000	0,002	0,090	0,000	0,041	0,003	0,000	0,002	0,018	0,011	0,007	0,068	0,007	0,000		0,006	0,002	0,002	0,033	0,002	0,134	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Penguitan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Penguitan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Y17	Pearson Correlation	.323 ^{**}	.314 ^{**}	.266 ^{**}	.210 [*]	.227	.315 ^{**}	.381 ^{**}	.227	0,175	.281 ^{**}	0,146	0,180	.414 ^{**}	.342 ^{**}	.324 ^{**}	.273 ^{**}	1	.433 ^{**}	.359 ^{**}	.259 [*]	.331 ^{**}	.282 ^{**}	.553 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,001	0,007	0,036	0,023	0,001	0,000	0,023	0,082	0,005	0,147	0,073	0,000	0,000	0,001	0,006		0,000	0,000	0,009	0,001	0,005	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y18	Pearson Correlation	.356 ^{**}	.385 ^{**}	.339 ^{**}	0,110	0,178	.215 [*]	.365 ^{**}	.318 ^{**}	.366 ^{**}	.369 ^{**}	.319 ^{**}	.262 ^{**}	.318 ^{**}	.270 ^{**}	.310 ^{**}	.300 ^{**}	.433 ^{**}	1	.345 ^{**}	.334 ^{**}	.281 ^{**}	.260 ^{**}	.578 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,278	0,076	0,032	0,000	0,001	0,000	0,000	0,001	0,009	0,001	0,007	0,002	0,002	0,000		0,000	0,001	0,005	0,009	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y19	Pearson Correlation	.426 ^{**}	.308 ^{**}	.307 ^{**}	.277 ^{**}	.326 ^{**}	.260 ^{**}	.245 [*]	.373 ^{**}	.273 ^{**}	.202 [*]	.293 ^{**}	.321 ^{**}	.282 ^{**}	.337 ^{**}	0,188	.302 ^{**}	.359 ^{**}	.345 ^{**}	1	.288 ^{**}	.265 ^{**}	.276 ^{**}	.561 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,002	0,005	0,001	0,009	0,014	0,000	0,006	0,044	0,003	0,001	0,004	0,001	0,062	0,002	0,000	0,000		0,004	0,008	0,005	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y20	Pearson Correlation	.378 ^{**}	.242 [*]	.268 ^{**}	0,147	.297 ^{**}	.370 ^{**}	.354 ^{**}	.230 [*]	.269 ^{**}	.390 ^{**}	.304 ^{**}	.324 ^{**}	.408 ^{**}	.422 ^{**}	.255 [*]	.213 [*]	.259 ^{**}	.334 ^{**}	.288 ^{**}	1	.405 ^{**}	.267 ^{**}	.580 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,015	0,007	0,146	0,003	0,000	0,000	0,021	0,007	0,000	0,002	0,001	0,000	0,000	0,010	0,033	0,009	0,001	0,004		0,000	0,007	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y21	Pearson Correlation	.398 ^{**}	.215 [*]	.333 ^{**}	.237 ^{**}	.318 ^{**}	.389 ^{**}	.372 ^{**}	.257 ^{**}	.251 [*]	.324 ^{**}	.385 ^{**}	.299 ^{**}	0,179	.286 ^{**}	0,185	.300 ^{**}	.331 ^{**}	.281 ^{**}	.265 ^{**}	.405 ^{**}	1	.497 ^{**}	.586 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,032	0,001	0,017	0,001	0,000	0,000	0,010	0,012	0,001	0,000	0,002	0,075	0,004	0,065	0,002	0,001	0,005	0,008	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y22	Pearson Correlation	.391 ^{**}	.217 [*]	.351 ^{**}	.305 ^{**}	0,185	.360 ^{**}	.392 ^{**}	.397 ^{**}	.200 [*]	.368 ^{**}	.367 ^{**}	0,168	0,132	.272 ^{**}	.233 [*]	0,151	.282 ^{**}	.260 ^{**}	.276 ^{**}	.267 ^{**}	.497 ^{**}	1	.551 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,030	0,000	0,002	0,066	0,000	0,000	0,000	0,046	0,000	0,000	0,095	0,191	0,006	0,020	0,134	0,005	0,009	0,005	0,007	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.612 ^{**}	.593 ^{**}	.605 ^{**}	.476 ^{**}	.542 ^{**}	.577 ^{**}	.619 ^{**}	.619 ^{**}	.512 ^{**}	.641 ^{**}	.651 ^{**}	.579 ^{**}	.542 ^{**}	.637 ^{**}	.551 ^{**}	.556 ^{**}	.553 ^{**}	.578 ^{**}	.561 ^{**}	.580 ^{**}	.586 ^{**}	.551 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

† Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

§ Ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:





Lampiran 5 Uji Reliabilitas

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

VARIABEL X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	29

VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	22

UIN SUSKA RIAU