

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PERSONAL BRANDING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUKMS
GLOW DI MASAPANDEMI COVID-19 (STUDI
KASUSMAHASISWI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : HARNUM PRATIWI
NPM : 1705160130
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 04 September 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : HARNUM PRATIWI
NPM : 1705160130
Program Studi : MANEJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Penguji I

Tim Penguji

Penguji II

(Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, SE., M.Si)

(MITIA ARDA, SE., M.Si)

Pembimbing

(NEL ARIANTY, SE., M.M)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURAH, S.E., M.M., M.Si)

(Assoc. Prof. DR. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

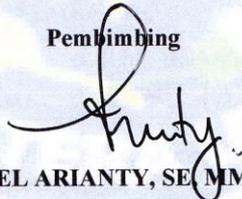
Skripsi ini disusun oleh:

Nama : HARNUM PRATIWI
NPM : 1705160130
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PERSONAL
BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS GLOW DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS MAHASISWI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing


NEL ARIANTY, SE, MM

Diketahui/Disetujui

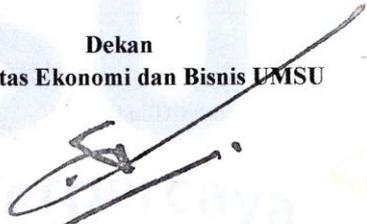
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si




H. JANURI, SE, M.M, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Harnum Pratiwi
Npm : 1705160130
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Batasan Masalah diperbaiki	2/7'21	f
Bab 2	Referensi ditambah	19/7'21	h
Bab 3	Teknik Analisis data diperjelas - sampel diperjelas	23/7'21	h
Bab 4	Pengolahan data diperbaiki - t tabel dan f tabel lampirkan	2/8'21	h
Bab 5	Kesimpulan sesuaikan dengan pengolahan data	7/8'21	h
Daftar Pustaka	-		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc utk sidang meja hijau	23/8'21	Anty

Medan, Agustus 2021

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing

23/8'21
Acc.

NEL ARIANTY, SE, MM

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

PERNYATAAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Harnum Pratiwi
NPM : 1705160130
Program : Strata-1
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi atau data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari data-data yang sah yang didapatkan pada saat melaksanakan riset. Dan apabila ternyata dikemudian hari terdapat data-data skripsi ini salah dan merupakan hasil karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Medan, 08 September 2021

Saya yang menyatakan,


HARNUM PRATIWI

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS MAHASISWI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Harnum Pratiwi

Program studi : Manajemen

E-mail : harnumpratiwi551@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Untuk mengetahui pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan personal Branding terhadap pembelian produk MS Glow dimasa pandemi covid-19 (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi berjumlah 9806 Mahasiswa dari 9 Fakultas. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan regresi berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi dengan aplikasi SPSS v 22. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan Media sosial terhadap keputusan pembelian MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan Personal branding terhadap keputusan pembelian MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh secara serempak media sosial dan personal branding terhadap keputusan pembelian MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci : Media Sosial, Personal Branding, Keputusan Pembelian

ABSTRACT***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND PERSONAL BRANDING ON THE DECISION TO PURCHASE MS GLOW PRODUCTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC (CASE STUDY OF UMSU STUDENTS)*****Harnum Pratiwi**

Study program : Management

E-mail : Harnumpratiwi551@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of social media on purchasing decisions for MS Glow products during the Covid-19 pandemic (Case Study of UMSU Students). To find out the influence of personal branding on purchasing decisions for MS Glow products during the Covid-19 pandemic (Case Study of UMSU Students). To find out the influence of social media and personal branding on the purchase of MS Glow products during the covid-19 pandemic (Case Study of UMSU Students). The research approach uses an associative approach. The population is 9806 students from 9 faculties. The sample of this research is 100 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The data analysis technique in this study used multiple regression, classical assumption test, hypothesis testing and the coefficient of determination with the SPSS v 22 application. The results showed that there was a significant influence of social media on MS Glow purchasing decisions on UMSU students. The results showed that there was a significant effect of personal branding on purchasing decisions for MS Glow at UMSU students. The results of the F test show that there is a simultaneous influence of social media and personal branding on the purchase decision of MS Glow on UMSU students.

Keywords: Social Media, Personal Branding, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji bagi Allah. Yang telah memberikan begitu banyak limpahan nikmatnya sehingga saya mampu melewati proses demi proses menuju sehingga saya mampu berjalan sejauh ini yakni pada proses pengerjaan Proposal penelitian dengan judul :**Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi Umsu)**. Sholawat beserta salam saya persembahkan kepada Rasulullah SAW, sosok suri tauladan bagi hidup dan kehidupan kita sehari-hari.

Saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu saya meminta kritik dan saran dari para pembaca. Skripsi ini dapat tersusun karena banyak pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan proposal ini. Maka dengan kerendahan hati saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua tercinta Ayahanda Hariadi dan Ibunda Halimah yang selama ini mendukung, mengasihi dan mendoakan saya sampai sejauh ini. Semoga suatu saat saya dapat membalas kebaikan yang diberikan dan dapat membuat bangga.
2. Bapak Dr. Agussani, M. AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara beserta jajarannya.

3. Bapak Januri S.E.,M.M .M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan SE, M.Si selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nel Arianty S.E ., M.M. selaku dosen Pembimbing yang dengan sabar membimbing dan memotivasi saya dalam menyelesaikan Proposal ini.
9. Bapak Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama ini telah mengajarkan saya selama perkuliahan.
10. Staff/ Pegawai Biro Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu saya dalam hal administrasi.
11. Kelas C Manajemen Pagi Stambuk 2017
12. Dicky Afrido yang selalu menyemangati dalam proses penyusunan Skripsi ini.

Dalam menyusun Skripsi ini saya berusaha sebaik mungkin dalam menyelesaikan laporan ini. Apabila ada kekurangan dalam saya ini, saya memohon maaf sebesar-besarnya karena saya hanyalah hamba Allah yang penuh dengan kekurangan. Saya menerima kritik dan saran yang membangun dalam sayaan ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Billahi Fii Sabilil Haq Fastabiqul Khairat

Wassallammu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Medan, Maret 2021

HARNUM PRATIWI
NPM.1705160130

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB 2 LANDASAN TEORI	9
2.1 Uraian Teoritis	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Media Sosial	17
2.1.2.1 Pengertian Media Sosial.....	17

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Media Sosial	19
2.1.2.3 Indikator Media Sosial	22
2.1.3 Personal Branding.....	23
2.1.3.1 Pengertian Personal Branding	23
2.1.3.2 Faktor–faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding ...	25
2.1.3.3 Indikator Personal Branding.....	26
2.1.4 Pandemi Covid-19	32
2.1.4.1 Pengertian Pandemi Covid-19.....	32
2.1.4.2 Sejarah Perkembangan Covid-19	35
2.1.4.3 Gejala Covid-19	36
2.1.4.4 Cegah Penularan Covid.....	37
2.2 Kerangka Konseptual.....	38
2.3 Hipotesis	41
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Pendekatan Penelitian.....	43
3.2 Defenisi Operasional.....	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.4 Populasi dan Sampel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Teknik Analisis Data	52
BAB 4 HASIL PENELITIAN	58
4.1 Deskripsi Data.....	58
4.1.1 Deskripsi Data Responden.....	58
4.1.2 Data Variabel Penelitian	60

4.1.3 Regresi Linier Berganda	64
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.1.4.1 Uji Normalitas	66
4.1.4.2 Uji Multikolinieritas	67
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas	68
4.1.5 Uji Hipotesis	70
4.1.5.1 Uji Signifikasn Parsial (uji t)	70
4.1.5.2 Uji Signifikan Simultan (uji f).....	73
4.1.5.3 Uji Koefesien Determinasi	75
4.2 Analisis Data.....	76
4.2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.2.2 Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian...	78
4.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
BAB 5 PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Tria MS Glow Stabat	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	44
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	45
Tabel 3.3 Skala Likert	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Personal Branding.....	50
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Semester.....	59
Tabel 4.4 Pernyataan Variabel Media Sosial.....	60
Tabel 4.5 Pernyataan Variabel Personal Branding.....	61
Tabel 4.6 Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 4.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.9 Uji T.....	71
Tabel 4.10 Uji F	74
Tabel 4.11 Uji koefisien Determinasi.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data penggunaan media sosial	3
Gambar 2.1 Model lima tahap proses pembelian	13
Gambar 2.2 Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 2.3 Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Media Sosial dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Gambar 4.3 Hasil Uji t Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
Gambar 4.4 Hasil Uji t Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian ...	73
Gambar 4.5 Hasil Uji F.....	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi, maka banyaknya media yang dapat digunakan manusia untuk di jadikan alat dalam berkomunikasi, demikian di akses melalui jaringan internet. Pada umumnya fungsi dari media sosial di antara nya untuk berbagi pesan dengan banyak pengguna media sosial itu sendiri, yaitu berupa berita (informasi), gambar (foto) dan juga tautan video. Media sosial tidak hanya dapat di akses di perangkat computer, tetapi dengan adanya aplikasi di smarthphone atau telepon pintar, maka semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses media sosial secara mobile sehingga dapat di akses kapanpun dan di manapun.

Perkembangan pada era globalisasi ini sangatlah meroket tinggi dengan banyaknya inovasi-inovasi teknologi terbaru. Dengan begitu banyaknya media sosial yang bermunculan dengan versi-versi dan juga fungsi yang berbeda-beda sehingga membuat masyarakat sekarang penasaran dan ingin menggunakan berbagai macam media sosial (internet) tersebut. Internet tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan komunikasi namun juga sebagai media promosi untuk menawarkan sebuah produk dan menampilkan tren masa kini yang sedang berkembang. Saat ini pelaku usaha memanfaatkan media baru seperti internet sebagai alternatif dalam mencari cela untuk mendekati kepada calon konsumen.

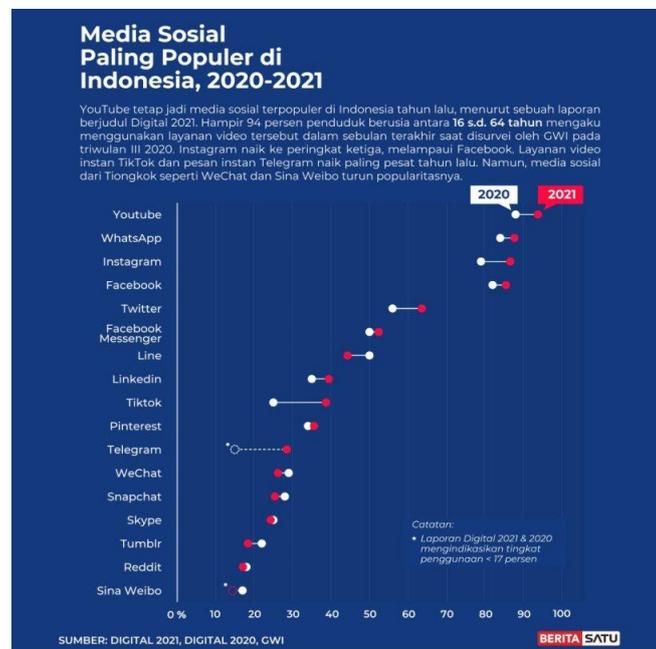
Berkaitan dengan ekonomi kreatif, dengan cara yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi para pengusaha semakin mempermudah konsumennya untuk berinteraksi langsung dari lokasi dimana saja. Hal ini merupakan salah satu dampak positif yang dapat ditawarkan oleh media sosial untuk pengguna usaha ekonomi kreatif dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan keunggulan kompetitif di antara pesaingnya. Salah satu kelebihan menggunakan media sosial adalah pengusaha bisa saja tidak mempunyai tempat atau bangunan untuk menjual produknya karena semuanya sudah dapat dilakukan secara online melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial para pengusaha dapat menurunkan biaya operasional serta memudahkan berinteraksi antara pelaku usaha dengan konsumennya dari berbagai penjuru.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk kosmetik. Keanekaragaman produk kosmetik yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya untuk memperhatikan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang sebelum melakukan pembelian, sebab dipengaruhi banyak pertimbangan terhadap suatu produk maupun jasa, sehingga setiap perusahaan menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian biasanya melalui proses seperti mendapat rekomendasi atau mengevaluasi dua atau lebih produk yang akan di beli. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa.

Agar konsumen tetap menggunakan produk yang di tawarkan, para pelaku usaha harus mempunyai ide-ide atau inovasi yang menarik. Dalam memutuskan pembelian biasanya konsumen melihat seberapa besar kesesuaian spesifikasi yang dijelaskan dalam peroduk tersebut, harga yang sesuai, kualitas yang bagus, dan sebagainya.

Media sosial adalah sebuah media yaitu penggunaanya mudah berbagi, berpartisipasi dan berkomunikasi melalui jaringan internet tanpa di batasi jarak,ruang, dan waktu.



Sumber : www.beritasatu.com

Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial

Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa, jumlah tersebut meningkat menjadi 27 juta jika di persenkan sebanyak 16% dibandingkan tahun sebelumnya. Penetrasi internet mencapai 73,7% hingga januari 2021. Youtube masih menjadi media sosial terkenal di Indonesia. Pengguna youtube mencapai 94% dengan rentanf usia berkisar 16 hingga 64 tahun. Berdasarkan survey yang dilakukan GWI pada triwulan ketiga 2020.Sedangkan Instagram

merupakan salah satu media sosial y pada posisi kedua yaitu whatshappdan instagram di posisi ketiga sedangkan facebook yang ke empat. Aplikasi pendek Tiktok juga menunjukkan kenaikan paling pesat pada tahun 2020 lalu.

Personal branding adalah proses memasarkan diri melalui citra yang di bentuk untuk para calon konsumen sebagai gambaran tentang pengalaman, produk yang akan di dapatkan konsumen ketika berinteraksi dengan kita atau pemilik brand. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk mempresentasikan produk. Belakangan ini banyak produk-produk skincare baru yang beredar di Indonesia. Hal ini dikarenakan tersedianya peluang untuk mendapatkan market share di sektor bisnis produk skincare di Indonesia. Mungkin di Indonesia sudah tidak asing dengan produk merek MS GLOW.

MS GLOW merupakan salah satu brand lokal yang menghadirkan rangkaian skincare untuk para wanita Indonesia. Didirikan tahun 2013, ms glow adalah milik dua sahabat yakni, shandy purnamasari dan maharani kemala. Produknya sudah mendapatkan sertifikat BPOM sehingga terbukti keamanannya.

Tabel 1.1. DATA Penjualan Tria MS Glow Stabat

No	Nama Varian Produk	Penjualan 2020					Jumlah Penjualan
		Jan	Feb	Maret	April	Mei	
1	paket Acne	80	85	100	100	100	465
2	Paket Luminous	90	92	98	99	100	479
3	Paket Whitening	90	96	97	99	100	482

Sumber :(Helmiah & Dahriansah, 2020)

Menteri keuangan Sri Mulyani telah mengeluarkan prediksi mengerikan mengenai pertumbuhan ekonomi Indonesia akibat pandemi Covid-19.

Dampaknya bisa terlihat diperusahaan yang melakukan pemutusan hubungan kerja atau PHK secara masif (www.news.detik.com).

Dalam membrandingkan produknya , para pelaku usaha menggunakan cara yang hampir sama, oleh sebab itu konsumen sulit melihat perbedaan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Dan juga dikarenakan banyaknya saluran yang menjual produk tersebut, konsumen sering bingung untuk memilih dari mana mereka akan membeli produk tersebut. Akan tetapi selama pandemi covid-19 produk MS Glow mengalami kenaikan jumlah permintaan dan jumlah reseller. Selama pandemi ini banyak pekerja terdampak. Mereka yang punya smartphone bisa memanfaatkan untuk jualan menjadi reseller. Padahal di masa pandemi Covid-19 ini menimbulkan penurunan terhadap berbagai sektor industry, termasuk produk kecantikan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai **“Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian yaitu:

1. Kurangnya komunikasi di media sosial dalam memasarkan produk MS Glow
2. Kurangnya keberbedaan branding pada produk MS Glow.
3. Terjadinya kebingungan pada konsumen dalam pemilihan saluran pembelian produk MS Glow.

1.3 Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan dan memperkecil batasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan, dan mengingat keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis membatasi masalah hanya pada Media Sosial dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswi-mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di masa pandemic Covid-19 (Studi kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)?
- b. Apakah ada pengaruh personal Branding terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di masa Pandemi covid-19 (Studi kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)?

- c. Apakah ada pengaruh media sosial dan Personal branding terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di masa pandemi covid-19 (Studi kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

- a. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- b. Untuk mengetahui pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- c. Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan personal Branding terhadap pembelian produk MS Glow di masa pandemi covid-19 (Studi kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Memperkaya pengetahuan ilmiah di bidang pemasaran, khususnya di bidang media sosial tiktok dan personal personal branding terhadap keputusan pembelian.
 - 2) Referensi bagi peneliti lain dimasa mendatang yang bermaksud mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Sebagai bahan masukan bagi produk MS Glow tentang Media Sosial Tiktok dan Personal Personal branding terhadap keputusan pembelian.

2) Memberi kesempatan bagi peneliti lain bahwa produk dapat menjadi sarana untuk pembelajaran penelitian.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak lain, dapat dijadikan bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah yang sama di masa yang akan datang.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah melakukan pembelian dan menjatuhkan pilihan, ini dilakukan setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan komponen utama dari perilaku konsumen.

Menurut (Keller & Kotler, 2011) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa.

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.

Menurut (Firmansyah, 2018) pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang

membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia . setiap pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final . keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Sedangkan menurut (Kholidah & Arifiyanto, 2020)“keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi”.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut(Jufrizen et al., 2020) kepuasan konsumen nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan yang tinggi maka akan mendorong untuk melakukan pembelian produk di tentukan dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut (Iskandar & Nasution, 2019) “keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda”.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang melakukan pembelian dan menjatuhkan pilihan terhadap suatu prohduk dari beberapa alternatif setelah melakukan beberapa nperhitungan dan pertimbangan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Didalam mengambil keputusan pembelian tentunya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut (Firmansyah, 2018) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
2. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeli.

Menurut(Kotler & Keller, 2009)perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologis

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar kesimpulan perilaku seseorang. Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapat nilai, persepsi dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Setiap budaya berdiri dari subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial sebagai kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan dan kekayaan.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologi seorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian dipengaruhi juga karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahun dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup dan nilai.

4) Faktor Psikologis

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan memasuki kesadaran konsumen, sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Ada empat proses psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

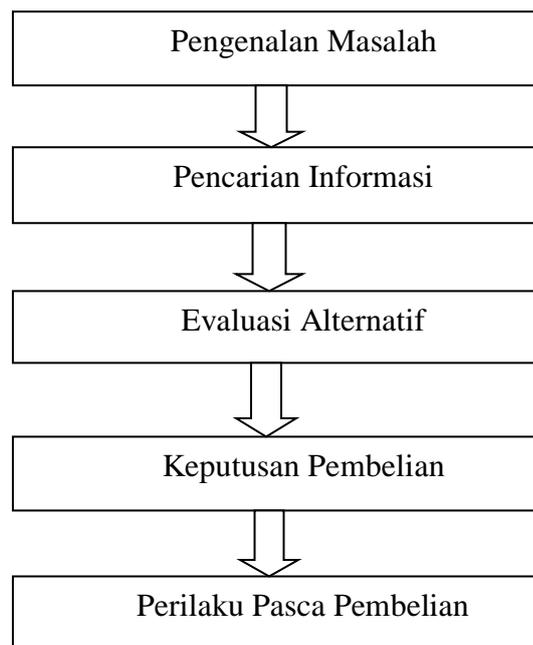
Proses pengambilan keputusan konsumen yaitu sebuah proses yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya membeli suatu produk atau jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar

membuat keputusan pembelian mereka. Dan dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat keputusan pembeliannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap.

Menurut (Firmansyah, 2018) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu:



Gambar 2.1 Model lima tahap proses pembelian konsumen

Penjelasan dan tahapan pembelian konsumen:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan eksternal dan internal.

Dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang di inginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa. Selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman, kenalan
- b) Sumber komersil : iklan, wiraniaga, pengemasan, penyalur, pajangan
- c) Sumber public : media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber eksperimental : penanganan, pengujian, penggunaan produk

3) Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar yang memahami proses evaluasi yaitu:

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari beberapa solusi produk.
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini

4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan produk pilihan. Konsumen juga memungkinkan membentuk pola pikir untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap pembelian ada pada perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dilihat melalui indikator-indikator.

Menurut (Tobing & Bismala, 2015) indikator atau tolak ukur keputusan pembelian, di antaranya adalah:

1. Produk pilihan
2. Merek pilihan
3. Penentuan saat pembelian
4. Situasi saat pembelian

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Produk pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2. Merek pilihan

Merek pilihan merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.

3. Penentuan saat pembelian

Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

4. Situasi saat pembelian

Situasi saat pembelian yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Sedangkan menurut (Harahap, 2015), menyatakan indikator keputusan pembelian adalah :

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca pembelian

Adapun penjelasannya adalah :

1) Kebutuhan yang dirasakan

Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya.

2) Kegiatan sebelum membeli

Sebelum membeli biasanya seorang konsumen memilih terlebih dahulu barang yang akan dibeli, membeli barang sesuai dengan rencana, memilih barang dengan kualitas yang baik, melakukan tawar menawar sebelum membeli, dan sebagainya.

3) Perilaku waktu memakai

Konsumen akan merasakan produk saat pemakaian, seperti cocok atau tidaknya produk tersebut di konsumsi.

4) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online , dengan para penggunanya bisa dengan mudah menciptakan isi meliputi blog , jejaring sosial.

Menurut(Puspitarini & Nuraeni, 2019) “media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Media sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial berbagai, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi dalam bentuk dialog interaktif.

Menurut (Setiadi, 2016) “menyatakan media sosial dapat dilakukan sebagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan , visual maupun audiovisual”.

Sedangkan menurut (Purwidiatoro et al., 2016)“mengatakan bahwa media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun”.

Dari berbagai definisi media sosial di atas yang dimaksud dengan media sosial adalah alat perantara bagi setiap orang untuk mengekspresikan dirinya dan berkomunikasi antar sesama. Media sosial adalah alat komunikasi bagi setiap orang dekat maupun jauh. Media sosial juga merupakan alat untuk berbagi segala informasi dan wawasan-wawasan yang luas.

Menurut (Nabila et al., 2020) media sosial yang ideal bagi masyarakat saat ini adalah media sosial seperti instagram, youtube, line, whatsapp, twiter, tiktok dan blog. Karena bagi mereka media sosial dapat memberikan informasi ataupun berita dengan sangat cepat, namun kebenarannya juga perlu ditelaah lebih lanjut.

Di kalangan masyarakat, media sosial telah banyak menumbuhkan kegiatan ekonomi di level mikro seperti bisnisonline, member kemudahan dalam kegiatan amal, termasuk menemukan calon-calon pembeli. Menurut (Rahadi & Muslih, 2019) “pemanfaatan media sosial biasanya bertujuan untuk mengedukasi para pengguna satu dengan yang lain mengenai produk, merek, jasa, dan isu-isu lain terkait bisnis”.

Salah satu media sosial adalah instagram. Menurut (Helianthusonfri, 2020) Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Mengutip data survey dari we are social, Instagram adalah media sosial ke empat yang paling aktif digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Posisi tersebut dibelakang YouTube, Whatsapp, dan Facebook. Kendati demikian, terlihat bahwa Instagram merupakan media sosial yang populer. Jelas kita tidak boleh melupakan Instagram dalam

kegiatan sosial media marketing. Selain itu Instagram juga amat populer dikalangan milenial. Jika target pasar adalah para milenial, maka Instagram wajib untuk anda manfaatkan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi media sosial

Dalam penggunaan Media Sosial terdapat faktor yang mempengaruhi.

Menurut (Deriyanto & Qorib, 2018) faktor yang mempengaruhi media sosial adalah :

- 1) Faktor internal
- 2) Faktor eksternal

Adapun penjelasannya adalah :

- 1) Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Perasaan ialah suatu keadaan atau peristiwa kejiwaan yang kita alami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenai dan bersifat subjektif. Perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Media Sosial. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan media sosial ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

Perasaan tidak hanya dapat dilihat atau dialami oleh individu sebagai perasaan senang ataupun tidak senang melainkan dapat dilihat dari berbagai dimensi. Jadi menurut penggunaan media sosial ini tidak hanya bisa dilihat melalui perasaannya saja melainkan dilihat dari tingkah lakunya juga.

Prasangka merupakan sikap perasaan orang-orang terhadap golongan manusia tertentu, golongan ras atau kebudayaan yang berbeda dengan golongan orang yang berprasangka itu. Jadi prasangka juga berpengaruh dalam penggunaan media sosial. Karena jika seseorang memiliki prasangka baik ketika menggunakan media sosial tersebut maka tidak ada sisi negatif dalam penggunaan media sosial ini. Tapi begitupun sebaliknya jika prasangka seseorang sudah tidak baik terhadap penggunaan media sosial maka seseorang tersebut juga tidak akan ingin menggunakan media sosial tersebut.

Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan media sosial. Faktor internal juga bisa dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk. Jadi dalam penggunaan media sosial tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru, kemudian juga penggunaan media sosial dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatif nya juga penggunaan media sosial ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya ia lakukan.

2) Faktor Eksternal

Dalam media sosial orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video. Informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan media sosial.

Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang media sosial mungkin saja mereka tidak mengenal media sosial, bahkan sampai menjadi penggunaannya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan media sosial. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial.

Sedangkan menurut (Andriany & Arda, 2019) faktor media sosial sebagai berikut

1. Kemudahan
2. Kepercayaan

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Kemudahan

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurangi niatnya karena faktor keamanan serta tidak tau cara bertransaksi online.

2. Kepercayaan

Kepercayaan pembeli terhadap media sosial terletak pada popularitas media sosial tersebut semakin popularitas suatu media sosial maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas media sosial tersebut

2.1.2.3 Indikator Media Sosial

Dalam media sosial terdapat indikator-indikatornya, yaitu sebagai berikut:

Menurut (Khairuni, 2016) Indikator media sosial dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Partisipasi
2. Keterbukaan
3. Perbincangan
4. Komunitas
5. Keterhubungan

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Partisipasi

Partisipasi ini mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik.

2. Keterbukaan

Kebanyakan sosial media terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui sarana- sarana voting, komentar dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).

3. Perbincangan

Sosial media memungkinkan terjadinya perbincangan antar pengguna secara dua arah.

4. Komunitas

Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat (instan) Komunitas Media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas secara cepat (instan) dan berkomunikasi secara

efektif tentang beragam isu/kepentingan (dari hobi fotografi, politik, hingga tanyangan TV favorit).

5. Keterhubungan

Mayoritas sosial media tumbuh subur lantaran kemampuan melayani keterhubungan antar pengguna, melalui fasilitas tautan (links) ke Website, sumber-sumber informasi dan pengguna-pengguna lain.

Sedangkan Indikator media sosial menurut (C. S. Putri, 2016), yaitu :

1. Relationship
2. Komunikasi
3. Interaksi pasca pembelian
4. Format informasi

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Relationship, yaitu membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada.
2. Komunikasi, yaitu interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen.
3. Interaksi pasca Pembelian, yaitu interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.
4. Format informasi, yaitu dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen.

2.1.3 Personal Branding

2.1.3.1 Pengertian Personal Branding

Akhir-akhir ini , muncul fenomena yang mungkin di anggap baru. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah personal branding . ide dasarnya sebenarnya sederhana, kini, orang pun bisa memiliki merek sendiri. Jadi tidak hanya produk dan jasa saja yang bermerek. Tidak hanya perusahaan resmi saja yang boleh menyanggah merek. Orang pribadi juga bisa memiliki merek.

Personal branding adalah proses memasarkan diri melalui citra yang di bentuk untuk para calon konsumen sebagai gambaran tentang pengalaman, produk yang akan di dapatkan konsumen ketika berinteraksi dengan kita atau pemilik brand.

Menurut (Haroen, 2014) Personal Branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari sebagai alat pemasaran”

Menurut (Tamimy, 2017) Sebelum memahami apa itu branding, terlebih dahulu kita mendefinisikan apa itu brand. Brand adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya.

Personal Branding merupakan merek pribadi di benak semua orang yang di kenal. Personal branding akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang akan lupa dengan wajah anda namun merek pribadi anda akan diingat orang lain. Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain itu punya pandangan positif sehingga akan berlanjut ke turs atau aksi-aksi lainnya.

Sedangkan menurut (Enterprise, 2011) “personal branding merupakan fenomena yang unik. Dalam ilmu manajemen dan marketing tradisional, hanya produk, jasa, dan perusahaan saja yang di anggap pantas memiliki sebuah brand”.

Dari definisi personal branding diatas, dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah brand atau merek yang melekat pada diri seseorang yang dapat dibangun dan merefleksikan siapa diri seseorang yang dapat dibangun dan erefleksikan siapa diri seseorang yang mempengaruhi persepsi khalayak terhadap nilai dan kualitas yang dimiliki oleh seseorang.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Personal Branding

Personal branding adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasar.

Menurut (Yunitasari & Japariato, 2013)ada tiga dimensi utama pembentuk personal branding :

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu
2. Style
3. Standar

Adapun penjelasannya adalah :

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk membangun reputasi atau personal branding, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai.Seseorang dapat membentuk sebuah personal branding melalui sebuah polesai dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Personal brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang sesorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat sesorang berbeda dengan yang lainnya.

2. Style

Gaya merupakan kepribadian dari personal branding anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Sering kali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

3. Standar

Standar personal branding anda sangat mempengaruhi orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar, anda sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya personal branding kita kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal mencapai standar yang kita tetapkan sendiri.

Jadi dengan menggabungkan tiga faktor tersebut, yaitu kompetensi style dan standart, kita dapat memulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang dipilih dan proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Kita berharap semakin bertambah usia kita, semakin kuat “brand” kita di masyarakat

Menurut (Imawati et al., 2016) Ada beberapa karakteristik yang harus diperhatikan dalam merancang personal branding yang kuat, yakni sebagai berikut :

1. Khas, yakni personal brand yang tidak hanya berbeda, tetapi merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri Anda yang membentuk kekhasan Anda.
2. Relevan, yakni apa yang diwakili oleh personal brand tersebut relevan dengan apa yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.
3. Konsisten, yakni menjalankan personal brand yang dirancang secara terus-menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi personal brand Anda dengan mudah dan jelas.

2.1.3.3 Indikator Personal Branding

Tujuan personal branding menarik lebih banyak klien secara aktif membentuk persepsi publik, dengan demikian setiap individu dalam membangun personal branding haruslah merasa berhati-hati dengan segala hal. Karena setiap manusia memiliki persepsi yang berbeda-beda.

Menurut (N. T. Putri, 2018) indikator personal branding :

1. Keaslian (*Authenticity*)
2. Integritas (*Integrity*)
3. Konsistensi (*Consistency*)
4. Spesialisasi (*Specialization*)
5. Otoritas (*Authority*)
6. Keberbedaan (*Differentiation*)
7. Relevan (*Relevant*)
8. Visibilitas (*Visibility*)
9. Persistensi (*Persistence*)
10. Kebaikan (*Goodwill*)
11. Kinerja (*Performance*)

Adapun penjelasannya adalah :

1. Keaslian (*Authenticity*)

Keaslian adalah merek yang dibangun harus dari kepribadian sejati dan harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai serta visi pelaku

personal branding tersebut. Dengan cara itu pelaku personal branding mampu memiliki keselarasan pribadi asli yang dimiliki dalam dunia nyata dan diaplikasikan untuk membangun personal branding yang autentik.

2. Integritas (*Integrity*)

Integritas dalam kriteria personal branding bahwa pelaku personal branding harus berpegang pada moral dan perilaku yang telah diterapkan oleh ambisi pribadi. Untuk dipandang positif dimata khalayak sangat diperlukan pribadi mematuhi moral-moral yang ada di masyarakat serta memiliki dalam bidang fashion.

3. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi adalah anda memerlukan konsistensi dalam berperilaku sebagai contoh hamburger, cheeseburger, dan Big Mc dari MCDonald selalu sama, sama dan sama terus.

4. Spesialisasi (*Specialization*)

Untuk membangun personal branding yang autentik diperlukan adanya spesialisasi atau bakat yang ingin ditonjolkan oleh pelaku personal branding, dalam kriteria authentic personal branding spesialisasi yang dimaksud merupakan fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan unik saja.

5. Otoritas (*Authority*)

Otoritas sukses dalam membangun authentic personal branding adalah terlihat sebagai seseorang ahli yang dikenal dalam bidang tertentu,

bakat luar biasa, sangat berpengalaman dan dipandang sebagai seseorang pemimpin yang efektif.

6. Keberbedaan (*Differentiation*)

Keberbedaan yaitu bedakan diri anda berdasarkan brand anda. Merek pribadi perlu di ekspresikan secara unik dan berbeda dari pesaing serta member nilai tambah pada orang lain. Merek pribadi harus didefinisikan dengan jelas sehingga audien dapat dengan cepat menangkap pesan merek pribadi anda.

7. Relevan (*Relevant*)

Relevan dalam buku Rampersad merupakan pesan merek anda harus terkait dengan suatu yang dianggap penting oleh audien.

8. Visibilitas (*Visibility*)

Dalam membangun personal branding diperlukan visibilitas, dimana visibilitas adalah pesan harus disiarkan berulang-ulang , terus-menerus, konsisten dampai tertanam dibenak audiens. Visibilitas adalah pengulangan terus menerus dan pemaparan jangka panjang.

9. Presistensi (*Persistence*)

Merek anda membutuhkan waktu untuk bertumbuh.Brand anda harus berkembang secara organik.Anda harus setia kepada merek tersebut, jangan menyerah, yakin terhadap diri anda sendiri, dan bersabar.

10. Kebaikan (*Goodwill*)

Goodwill adalah orang yang mau berbisnis dengan orang yang mereka sukai. Merek pribadi anda akan member hasil lebih baik dan tahan lebih lama bila anda dipandang positif oleh orang lain.

11. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah elemen paling penting setelah brand anda dikenal. Bila anda tidak berbuat dan memperbaiki diri anda secara terus menerus, personal branding hanya menjadi sesuatu yang memalukan.

Sedangkan menurut (Yunitasari & Japariato, 2013) Delapan hal berikut adalah indikator utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding :

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)
2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)
3. Kepribadian (The Law of Personality)
4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)
5. The Law of Visibility
6. Kesatuan (The Law of Unity)
7. Keteguhan (The Law of Persistence)
8. Nama baik (The Law of Goodwill)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Spesialisasi (The Law of Specialization)

Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.

2. Kepemimpinan (The Law of Leadership)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah Personal Brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (The Law of Personality)

Sebuah Personal Brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (The Law of Leadership), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (The Law of Distinctiveness)

Sebuah Personal Brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

5. The Law of Visibility

Untuk menjadi sukses, Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai Personal Brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting dari kemampuan (ability)-nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

6. Kesatuan (The Law of Unity)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik Personal Brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam Personal Brand.

7. Keteguhan (The Law of Persistence)

Setiap Personal Brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada Personal Brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

8. Nama baik (The Law of Goodwill)

Sebuah Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakngnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2.1.4 Pandemi Covid-19

2.1.4.1 Pengertian Pandemi Covid-19

Pandemi adalah wabah yang menyebar keseluruh dunia. Dengan kata lain, wabah ini menjadi masalah bersama warga dunia. Contohnya pandemi H1N1 yang diumumkan WHO pada 2009. Demikian halnya dengan Influenza yang dahulu pernah menjadi pandemic di tingkat dunia.

Menurut (Ais, 2020) Corona virus merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Sindrom pernapasan Akut Berat/Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Penyakit ini menyebar melalui droplet dari batuk dan bersin. Virus ini dapat tetap bertahan hingga tiga hari atau dalam aerosol selama tiga jam. Virus ini juga telah ditemukan di feses, tetapi hingga maret 2020 tidak diketahui apakah penularan juga melalui feses.

Pada 29 Februari 2020, World Health Organization (WHO) atau Organisasi Kesehatan Dunia telah meningkatkan tingkat ancaman COVID-19 ke tingkat tertinggi dan menghimbau, *"Together we are powerful, solidarity can contain the outbreaks, and containment start with you,"* setelah penyebaran covid-19 terdeteksi hingga Afrika dan berdampak luas terhadap kondisi perekonomian dunia.

Menurut (Sudarsana et al., 2020) Covid-19 merupakan singkatan dari corona virus disease yang ditemukan pada tahun 2019. Covid-19 termasuk dalam jenis penyakit infeksi menular yang menginfeksi paru-paru para penderitanya yang disebabkan oleh novel coronavirus (virus corona) jenis baru. Virus corona yang sekarang ini sedang mewabah memiliki nama resmi Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2).

Menurut (Masrul et al., 2020) Organisasi Kesehatan Dunia menyatakan bahwa penyakit korona Covid-19 merupakan pandemi. Penetapan atas nama pandemi pada satu penyakit menegaskan

bahwa suatu wabah penyakit menular telah terjadi di wilayah geografis yang luas dengan prevalensi yang tinggi. Hal ini ditandai dengan berkembangnya wabah tersebut. Di antaranya adalah, pertama kecepatan dan skala penularan wabah Covid-19 sudah sedemikian tinggi. Sejumlah kasus dilaporkan WHO dengan sebaran 210 negara dan wilayah di dunia sejak rilis pertama WHO terkait wabah virus korona jenis baru di China pada 21 Januari 2020. Kedua, WHO melihat bahwa walaupun sudah selalu memberikan penjelasan dan peringatan, sebagian negara tak memperlihatkan dan menampakkan keseriusan untuk mengendalikan, mengatur dan membatasi penyebaran virus Corona. WHO perlu menyatakan pandemi demi mengajak setiap negara kian konsentrasi dan serius berkomitmen menanggulangi wabah Covid-19.

2.1.4.2 Sejarah Perkembangan Covid-19

Menurut (Winarno, 2020) Awalnya terdapat laporan kasus infeksi virus korona baru (SARS-Cov-2) yang terdeteksi pada 17 November 2019, ketika seseorang berusia 55 tahun yang berasal dari provinsi Hubei menderita penyakit mirip pneumonia, yang akhirnya dinamakan Covid-19. Jumlah pasien cepat berkembang menjadi 27 orang pada 15 Desember 2019, lalu menanjak drastis menjadi 60 orang pada 20 Desember 2019.

Tiga bulan kemudian Cina telah melaporkan jumlah kasus Covid-19 yang mencapai 81.589 orang. Dengan 3.318 orang meninggal dunia dan 76.408 orang sembuh setelah positif Covid-19.

1. Awal Wabah

Pada 31 Desember 2019, WHO China Country Office melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui etiologinya di Wuhan, ibu kota Provinsi Hubei, Cina, yang berpendudukan sekitar 11 juta jiwa. Wuhan sendiri kira-kira seluas Tokyo di Jepang.

(Winarno, 2020) Hingga 17 Februari 2020, pihak berwenang Cina belum merilis identitas pasien pertama infeksi virus corona ke public. Namun, pihak berwenang di Cina meyakini pandemi yang telah menewaskan 1.770 orang diseluruh dunia itu berasal dari salah satu pasar di Wuhan, yaitu pasar grosir makanan laut Huanan. Kesimpulan di ambil karena banyak di temukan korban wabah, setelah petugas mengidentifikasi sekelompok pasien yang positif terinfeksi corona pada akhir Desember 2019, memiliki keterkaitan dengan pasar tersebut.

2. Nama Wabah

2019-nCov (*Novel Coronavirus*) adalah virus korona jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Pada umumnya, virus korona adalah penyakit *Zoonosis* alias penyakit yang ditularkan dari hewan. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa virus SARS-CoV ditularkan dari luwak atau kucing luwak (*civet-cat*) ke manusia dan virus MERS-CoV ditularkan dari unta ke manusia. Beberapa virus korona jenis lain yang telah dikenal hidup dan beredar pada hewan, tetapi belum terbukti menginfeksi manusia.

Menurut (Winarno, 2020) Pada 11 Februari 2020, WHO resmi menamakan penyakit yang disebabkan virus ini Covid-19. Penamaan ini

penting dilakukan untuk menghindari stigma apapun yang merujuk pada lokasi geografis tertentu, hewan, nama individu, spesialis hewan, budaya populasi, industri, atau pekerjaan. Pengumuman resminya dilakukan oleh Dirjen WHO, Tedros Adhanom Ghebreyesus, di Jenewa, Swiss, pada tanggal 11 Februari 2020.

Manifestasi atau gejala penyakit akibat virus korona baru ini umumnya muncul dalam waktu dan hingga empat belas hari setelah paparan terjadi. WHO menyarankan agar setiap orang menghindari kontak “tanpa perlindungan” dengan hewan, memasak daging dan telur dengan seksama, serta menghindari kontak dekat dengan siapa pun yang menunjukkan gejala pilek atau flu.

Manifestasi klinis atau gejala penyakitnya muncul pada hari kedua hingga hari keempat belas setelah paparan. Gejala umum infeksi virus korona diantaranya terjadi gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak nafas. Pada kasus yang berat, infeksi virus korona dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernafasan akut, gagal ginjal, penggumpalan darah, bahkan berakhir dengan kematian.

Disaat yang sama, wabah Covid-19 yang terjadi daratan Cina sendiri, termasuk Taiwan dan Macau, terkonfirmasi sebanyak 1.297 kasus, dengan jumlah kematian pasien sebanyak 41 orang. Dari jumlah tersebut 39 kematian terjadi di Provinsi Hubei.

2.1.4.3 Gejala Covid-19

Secara umum gejala yang dialami oleh orang yang terinfeksi covid-19, yaitu demam, sesak napas dan batuk. Gejala lain yang dialami oleh pasien

yang terinfeksi, yaitu sakit tenggorokan, nyeri otot, adanya dahak, gangguan pencernaan seperti diare, sakit perut, dan kehilangan fungsi indra pengecap dan penciuman.

Semua orang tanpa tekecuali beresiko terkena penyakit Covid-19. Dari bayi hingga lansia, dari rakyat biasa hingga petinggi negara, artinya virus ini tidak memandang ras, bangsa agama, jenis kelamin, status/kelas sosial.

Menurut (Ais, 2020) Yang beresiko mengalami gejala berat Covid-19 mereka dengan daya tahan tubuh rendah seperti berikut :

- a. Orang tua d atas 60 tahun
- b. Orang dengan penyakit penyerta : diabetes, hipertensi/darat tinggi, penyakit paru dan pernapasan, penyakit jantung, penyakit lever, penyakit ginjal, kanker, HIV/AIDS, gangguan sistem imunitas, kelainan darah, obesitas, dll.
- c. Orang dalam pengobatan yang menurunkan daya tahan tubuh
- d. Ibu hamil.

2.1.4.4 Cegah Penularan Covid-19

Pencegahan dan pengendalian covid-19 harus ditempatkan pada prioritas yang paling utama dalam kebijakan pemerintahan.

Menurut (Ais, 2020) Dalam pencegahan penularan covid-19 banyak sekali hal yang mesti dilakukan, misalnya :

- a. Protokol kesehatan
- b. PSBB
- c. Lock Down

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Protokol kesehatan

Protocol kesehatan ditetapkan di seluruh dunia. Di Indonesia, sistem yang di terapkan 3M, yaitu menjaga jarak, memakai masker, dan mencuci tangan menggunakan sabun.

b. PSBB

Dalam pasal 2 peraturan pemerintah (PP) nomor 21 tahun 2020 dijelaskan PSBB terkait penanganan Covid-19 dilakukan dengan persetujuan menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan, selanjutnya dengan tujuan tersebut pemerintahan daerah dapat melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) atau pembatasan terhadap pergerakan orang dan barang untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu.

c. Lock Down

Lock Down adalah karantina wilayah. Karantina wilayah ini merupakan salah satu bagian respon dari kedaulatan kesehatan masyarakat. Hal ini dilakukan kepada seluruh anggota masyarakat di suatu wilayah apabila sudah ditetapkan terjadi penyebaran penyakit antar anggota masyarakat di wilayah itu. Setiap anggota masyarakat yang terkena karantina wilayah tidak diperbolehkan keluar masuk area karantina.

2.2 Kerangka Konseptual

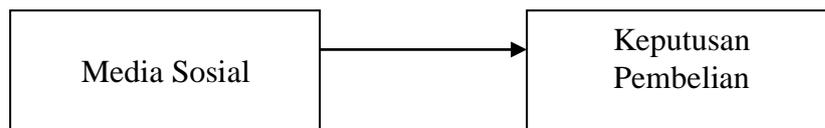
1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Di sisi lain pengambilan keputusan pembelian dalam produk sangat dipengaruhi oleh informasi dan sumber yang tersedia di masyarakat. Informasi yang baik akan berujung pada keinginan konsumen terhadap suatu produk yang selanjutnya akan membuat konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan akan memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar

kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar informasi yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibanding perusahaan kompetitornya.

Satu persatu yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjual karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian dari (Arianty & Julita, 2016) menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat sesuai gambar berikut:



Gambar 2.2 Media Sosial Terhadap keputusan pembelian

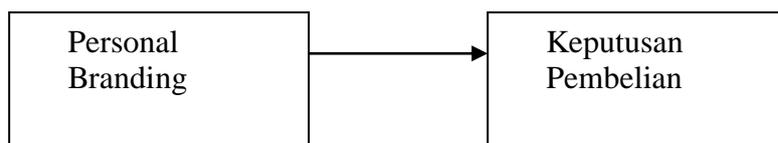
2. Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian

Baik untuk bisnis atau Personal Branding, personal branding dapat membantu penggunanya membuat sebuah tampilan yang cocok dengan kepribadian penggunanya secara visual. Instagram dapat menjadi portofolio online untuk para pembisnis, seniman dan sebagainya. Bahkan dalam memperkenalkan suatu produk, Personal branding juga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari (Ruth & Candraningrum, 2020) menemukan bahwa ada pengaruh melenial menggunakan tiktok untuk memenuhi

kebutuhan hiburan dengan faktor pembentukan personal branding di Instagram.

Hasil penelitian dari (Siregar, 2020) menjelaskan bahwa personal branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara online. Dapat dilihat sesuai gambar berikut :



Gambar 2.3 Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian

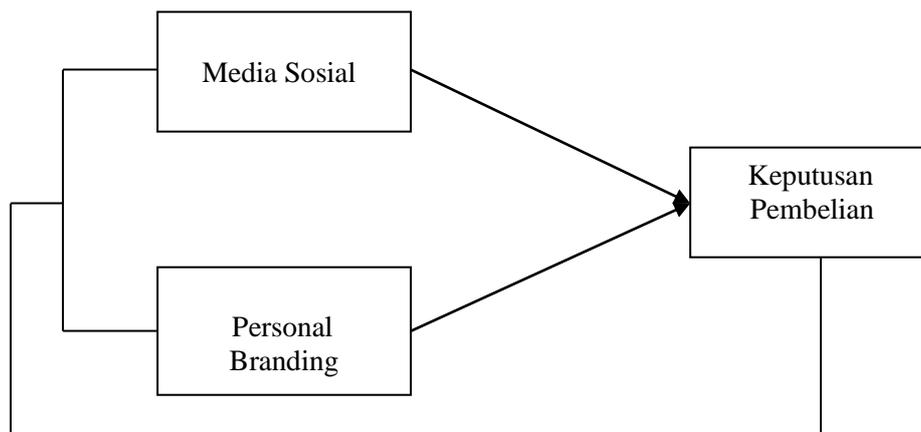
3. Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya berbasis online. Konten buatan pengguna menjadi penting pada era digital saat ini. Contohnya pembuatan konten pada media sosial dan personal branding pada Instagram. Personal branding pada Instagram mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Oleh karena itu personal branding bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Saat ini TikTok dan Instagram dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi. Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan menciptakan merek yang baik.

Hasil penelitian (Iskandar & Nasution, 2019) menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli secara simultan

di ketahui bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop.

Hasil penelitian dari (Arianty & Julita, 2016) menjelaskan bahwa promosi dan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat di lihat sesuai gambar berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Media Sosial Tiktok dan Personal Personal branding Terhadap Keputusan Pembelian

a. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bersifat praduga yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Sosial Media terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

2. Ada pengaruh Personal Branding terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Ada pengaruh media sosial dan personal branding terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berjudul angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya.

Menurut(Hardani et al., 2020) kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model sistematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah krusial dalam penelitian kuantitatif.

3.2 Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variasi dari suatu faktor berkaitan dengan variasi faktor lainnya. Dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional sebagai berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Media Soaial (X1)	Media sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Tiktok merupakan aplikasi jejaring sosial untuk berbagi video pendek yang digunakan untuk hiburan, promosi dan lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relationship 2. Komunikasi 3. Interaksi pasca pembelian 4. Format Informasi <p>Sumber : (Khairuni, 2016)</p>	Ordinal
2	Personal Branding (X2)	Personal Branding merupakan merek pribadi di benak semua orang yang di kenal. Personal branding akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Authenticity</i> (Keaslian) 2. <i>Integrity</i> (Integritas) 3. <i>Consistency</i> (Konsistensi) 4. <i>Specialization</i> (Spesialisasi) 5. <i>Authority</i> (Otoritas) 6. <i>Differentiation</i> (Keberbedaan) 7. <i>Relevant</i> (Relevan) 8. <i>Visibility</i> (Visibilitas) 9. <i>Persistence</i> (Presistensi) 10. <i>Goodwill Performance</i> (Kebaikan Kinerja) <p>Sumber : (C. S. Putri, 2016)</p>	Ordinal
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan etika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pilihan 2. Merek pilihan 3. Penentuan saat pembelian 4. Situasi saat pembelian <p>Sumber : (Tobing & Bismala, 2015)</p>	Ordinal

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2021 sampai bulan April 2021.

Table 3.2
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2021															
		Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Awal	■	■														
2	Pengajuan Judul			■	■												
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■								
4	Seminar Proposal									■	■						
5	Pengumpulan Data											■	■				
6	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■
7	Sidang meja hijau																■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”(Sugiyono, 2016) . Jadi populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki subjek atau objek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi aktif Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berjumlah 9806 Mahasiswi dari 9 Fakultas.

www.Pddikti.kemdikbud.go.id

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016)“menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang dilakukan dengan *Simple Random Sampling*. adapun *simple random sampling* menurut Lohr dalam (Juliandi et al., 2015) adalah sebuah desain sampel dengan mengambil sejumlah sample (n) dari suatu populasi (N), digunakan apabila karakteristik atau cirri dari anggota adalah populasi sama (homogen).

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus slovin menurut umar dalam (Juliandi et al., 2015) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (1%,5%, 10%).

$$n = \frac{9806}{1 + (9806 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{9806}{99,06}$$

$$n = 98,99$$

n = 100 responden setelah dibulatkan

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 9806 mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pengamatan dan wawancara.

3.5.1 Wawancara (interview)

Wawancara yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang berwenang yaitu pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.5.2 Quisioner (angket)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu. Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada konsumen yang menggunakan produk MS Glow.

dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

Tabel 3.3
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (TS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 22 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan hitungbahannya pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali atas jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut (Sugiyono, 2016), untuk mengetahui apakah perbedaan itu signifikan atau tidak, maka harga *t hitung* tersebut perlu dibandingkan dengan harga *t tabel*. Bila *t hitung* lebih besar dengan *t tabel* maka perbedaan itu signifikan, sehingga instrument dinyatakan valid.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$ = Jumlah kadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Sugiyono(Sugiyono, 2016)uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table.Jika thitung lebih besar dari t table nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig(2 tailed)* dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2 tailed)* ≤ 0.05 , maka butir instrument valid, jika nilai *sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka butir instrument tidak valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,746	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,830	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,634	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,756	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,646	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,750	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,725	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,711	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 3.7 dimana nilai validitas pernyataan untuk media sosial seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Personal branding

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,650	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,746	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,744	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,776	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,787	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,691	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,643	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,590	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0,563	0,1966	Valid
Pernyataan 10	0,554	0,1966	Valid
Pernyataan 11	0,647	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 3.8 dimana nilai validitas pernyataan untuk personal branding seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,659	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,639	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,670	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,603	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,751	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,808	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,746	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,745	0,1966	Valid
Pernyataan 9	0,662	0,1966	Valid
Pernyataan 10	0,562	0,1966	Valid
Pernyataan 11	0,419	0,1966	Valid
Pernyataan 12	0,635	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 3.9 dimana nilai validitas pernyataan untuk keputusan pembelian seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

(Sugiyono, 2016)

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item

St = Jumlah varians butir

K = Jumlah item

Jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati $1 \geq (0,6)$.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Media Sosial	,874	8
Personal branding	,878	11
Keputusan pembelian	,876	12

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus-rumus dibawah ini.

3.6.1 Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan maksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel devenden bila dua atau lebih variabel indevenden dimanipulasi (Sugiyono, 2012). Analisis ini menggunakan teknik analsis statistik SPSS dengan metode analisis regresi linier berganda dengan model persamaan yang dapat dihitung dengan rumus

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + e$$

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Media Sosial

X₂ = Personal Branding

a = Konstanta

b = Koefesien Regresi

e = Error

3.6.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

3.6.2.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati personal branding normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila personal branding data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

3.6.2.2. Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah $\text{tolerance} < 0,10$ sama dengan $\text{VIF} > 10$.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

3.6.3.1 Uji signifikan Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana:

r = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

t = t hitung

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisiensi secara individual. Rumusan hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- 1) H₀ diterima bila $t_{tabel} > t_{hitung}$: artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
- 2) H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$: artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

3.6.3.2 Uji Signifikan Simultan / Uji F (Uji Serentak)

Pengujian Hipotesis personal branding F pada model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ada pun rumus uji F menurut (Sugiyono, 2012) adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah Variabel Independen

N = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan dengan F table

Adapun Kriteria pengujian hipotesis menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012) adalah sebagai berikut :

- 1) Terima H_0 (tolak H_a) bila $F_{hitung} < F_{tabel}$: artinya tidak tepat terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) Tolak H_0 (terima H_a) bila $F_{hitung} > F_{tabel}$: artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variable bebas terhadap variable terkait.

3.6.4 Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) akan menunjukkan besarnya kontribusi sumbangan variable bebas terhadap variable terikat. “ Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$)”. Hal ini berarti R^2 mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Adapun rumus dari uji koefisien determinasi menurut Sugiyono (20012, hal. 197) yaitu:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu media sosial (X1), Personal branding(X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert. Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya konsumen yang membeli produk MS Glow, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Umur/Tahun	Frequency	Percent	Valid Percent
17-20	31	31	31
21-25	67	67	67
>26	2	2	2
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Data Penelitian (Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan usia dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian usia 21-25 tahun sebanyak 67 orang (67%), usia 17-20 tahun sebanyak 31 orang

(31%), , usia > 26 tahun sebanyak 2 orang (2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun, hal ini berarti yang sering membeli produk MS Glow adalah pada usia 21-25 tahun.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	0	0	0
Wanita	100	100	100
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Data Penelitian (Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin berjenis kelamin wanita sebanyak 100 orang (100%) dan laki-laki sebanyak 0 orang (0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin wanita, hal ini berarti yang sering membeli produk MS Glow adalah wanita.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent
Semester 2	16	16	16
Semester 4	9	9	9
Semester 6	19	19	19
Semester 8	56	56	56
Total	100	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, tentang karakteristik responden berdasarkan semester dari 100 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini mahasiswa semester 8 sebanyak 56 orang (56%), semester 6 sebanyak 19 orang (19%), semester 2 sebanyak 16 orang (16%) dan semester 4 sebanyak 9 orang

(9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden semester 8.

4.1.2 Data Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu media sosial, personal branding dan keputusan pembelian.

Tabel 4.4
Pernyataan Variabel Media sosial

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	7	59	59	24	24	8	8	2	2	100	100
2	26	26	47	47	18	18	9	9	0	0	100	100
3	6	6	57	57	27	27	10	10	0	0	100	100
4	5	5	51	51	34	34	9	9	1	1	100	100
5	7	7	54	54	25	25	7	7	2	2	100	100
6	11	11	53	53	22	22	2	2	2	2	100	100
7	16	16	56	56	19	19	7	7	2	2	100	100
8	23	23	57	57	15	15	3	3	2	2	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden menggunakan media sosial, responden menjawab setuju 59%.
2. Jawaban responden sering/pernah melihat konten mengenai MS Glow di media sosial, responden menjawab setuju 47%.
3. Jawaban responden pernah melakukan pembelian produk karena melihat konten-konten di media sosial, responden menjawab 57%.
4. Jawaban responden bisa berinteraksi kepada penjual MS Glow melalui media Sosial, responden menjawab 51%.
5. Jawaban responden Informasi tentang MS Glow yang saya terima sangat jelas, responden menjawab setuju 54%.

6. Jawaban responden Informasi yang saya dapatkan sangat bermanfaat untuk membuat keputusan membeli tentang produk MS Glow, responden menjawab setuju 53%.
7. Jawaban responden Video pendek MS Glow di media sosial memiliki isi yang menarik, responden menjawab setuju 56%.
8. Jawaban responden Media sosial sangat bermanfaat untuk melakukan pembelian suatu produk, responden menjawab setuju 57%.

Berdasarkan hasil angket diatas dapat memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konten MS-Glow melalui media sosial dapat berinterasi dengan baik, informasi yang diberikan sangat dibutuhkan konsumen sudah baik, komunikasi antara konsumen dan penjualan MS-Glow sudah dapat berkomunikasi dengan baik.

Tabel 4.5
Pernyataan Variabel Personal branding

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45	55	55	0	0	0	0	0	0	100	100
2	38	38	62	62	0	0	0	0	0	0	100	100
3	41	41	56	56	3	3	0	0	0	0	100	100
4	42	42	54	54	4	4	0	0	0	0	100	100
5	31	31	68	68	1	1	0	0	0	0	100	100
6	33	33	64	64	3	3	0	0	0	0	100	100
7	33	33	62	62	4	4	1	1	0	0	100	100
8	32	32	67	67	1	1	0	0	0	0	100	100
9	40	40	59	59	1	1	0	0	0	0	100	100
10	51	51	49	49	0	0	0	0	0	0	100	100
11	44	44	56	56	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden Setiap orang/pelaku usaha memiliki personal branding, responden menjawab setuju 55%.

2. Jawaban responden Banyak yang menggunakan media sosial sebagai personal branding, responden menjawab setuju 62%
3. Jawaban responden Para penjual MS Glow konsisten dalam personal branding yang mereka buat, responden menjawab setuju 56%.
4. Jawaban responden Personal branding di media sosial banyak yang menarik, responden menjawab setuju 54%.
5. Jawaban responden Adanya personal branding memudahkan saya untuk memilih suatu produk, responden menjawab setuju 68%.
6. Jawaban responden Para penjual MS Glow memiliki personal branding yang berbeda-beda, responden menjawab setuju 64%.
7. Jawaban responden Informasi personal branding produk MS Glow sudah relevan, responden menjawab setuju 62%.
8. Jawaban responden Mempunyai personal branding sangat penting , responden menjawab setuju 67%.
9. Jawaban responden Personal branding harus dilakukan sesuai dengan nilai-nilai, metode-metode, dan memiliki pribadi jujur dan memiliki karakter kuat, responden menjawab setuju 59%.
10. Jawaban responden Untuk menjadi akun yang dipercaya, apapun personal brandingnya sebaiknya menguasai atau terampil dalam menulis caption atau memposting konten di media sosial, responde menjawab setuju 47%.
11. Jawaban responden Personal branding dapat mengembangkan rasa kepercayaan kepada konsumen, responden menjawab setuju 56%.

Berdasarkan hasil angket diatas dapat memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding

yang di lakukan pada MS-GLow, Personal branding harus dilakukan sesuai dengan nilai-nilai, metode-metode, dan memiliki pribadi jujur dan memiliki karakter kuat.

Tabel 4.6
Pernyataan Variabel Keputusan pembelian

No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50	49	49	1	1	0	0	0	0	100	100
2	36	36	64	64	0	0	0	0	0	0	100	100
3	38	38	61	61	1	1	0	0	0	0	100	100
4	39	39	60	60	1	1	0	0	0	0	100	100
5	32	32	66	66	2	2	0	0	0	0	100	100
6	38	38	61	61	1	1	0	0	0	0	100	100
7	34	34	66	66	0	0	0	0	0	0	100	100
8	36	36	61	61	3	3	0	0	0	0	100	100
9	33	33	63	63	3	3	0	0	1	1	100	100
10	42	42	55	55	3	3	0	0	0	0	100	100
11	42	42	55	55	2	2	0	0	1	1	100	100
12	40	40	54	54	3	3	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Data di atas diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden Produk MS Glow memiliki kualitas produk sangat baik, responden menjawab setuju 49%.
2. Jawaban responden memutuskan membeli produk ms glow setelah membandingkan dengan produk lain, responden menjawab setuju 64%.
3. Jawaban responden Penggunaan produk MS Glow mendapatkan hasil yang memuaskan, responden menjawab setuju 61%.
4. Jawaban responden Produk MS Glow merek yang cukup terkenal, responden menjawab setuju 60%.
5. Jawaban responden Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan, responden menjawab setuju 66%.

6. Jawaban responden Setelah melihat-lihat prduk lain saya tertarik untuk membeli produk MS Glow, responden menjawab setuju 61%.
7. Jawaban responden Setelah melihat konsumen lain memakai produk MS Glow saya tertarik untuk membeli, responden menjawab setuju 66%.
8. Jawaban responden Jika saya membeli produk MS Glow satu paket saya akan mendapatkan gift, responden menjawab setuju 61%.
9. Jawaban responden Adanya rekomendasi dari orang lain, responden menjawab setuju 63%.
10. Jawaban responden Saya membeli produk MS Glow karena membutuhkannya, responden menjawab setuju 55%.
11. Jawaban responden Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk MS Glow, responden menjawab setuju 55%.
12. Jawaban responden akan melakukan pembelian produk secara terus menerus, responden menjawab setuju 64%.

Berdasarkan hasil angket diatas dapat memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk MS Glow dalam media sosial yaitu instagram adalah, dari segi barang-barang yang memiliki kualitas yang baik dan dari personal branding yang cepat ke tangan pelanggan sehingga menimbulkan keputusan pembelian.

4.1.3 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu media sosial, Personal brandingserta satu variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.7

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.858	1.899		.978	.330
	Media Sosial	.201	.091	.173	2.213	.029
	Personal Branding	.731	.082	.698	8.930	.000

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 22.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,858 + 0,201X_1 + 0,731X_2$$

Keterangan:

Konstanta = 1,858

Media sosial = 0,201

Personal branding = 0,731

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh media sosial dan Personal branding terhadap keputusan pembelian yaitu :

- 1) 1,858 menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial dan Personal branding(0) maka nilai keputusan pembelian sebesar 1,858.
- 2) 0,201 menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial ditingkatkan 100% maka nilai keputusan pembelian akan bertambah 20,1%.
- 3) 0,731 menunjukkan bahwa apabila variabel Personal branding ditingkatkan 100% maka nilai keputusan pembelian akan bertambah 73,1%.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

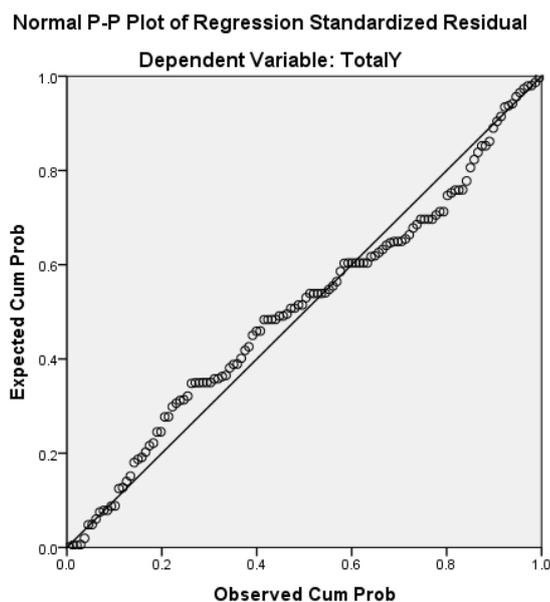
- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

Berikut hasil pengujian dari ketiga uji asumsi klasik tersebut:

4.1.4.1 Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai personal branding data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan personal branding normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Imam Ghozali, 2011),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen.

- a) Bila *Tolerance* $< 0,01$ atau sama dengan $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* $> 0,01$ atau sama dengan $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Media sosial (X ₁)	,401	1,497
	Personal branding(X ₂)	,401	1,497

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

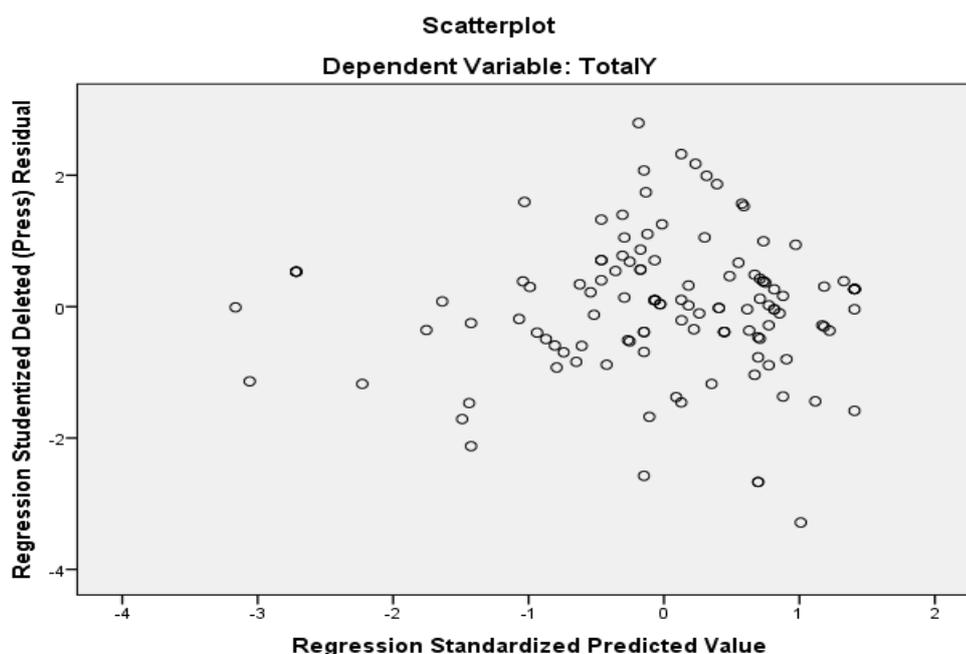
Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel media sosial (X₁) sebesar 1,497 dan variabel personal branding (X₂) juga sebesar 1,497. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel media sosial (X₁) sebesar 0,401 dan variabel personal branding (X₂) juga sebesar 0,40. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Imam Ghozali, 2011) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah

terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.5 Uji Hipotesis

4.1.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana:

r = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

t = t hitung

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tujuan dari uji adalah untuk menguji koefisiensi secara individual. Rumusan hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- 4.2 H₀ diterima bila $t_{tabel} > t_{hitung}$: artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

4.3 H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$: artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variable bebas secara parsial terhadap variable terikat.

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji t (Uji Parsial)

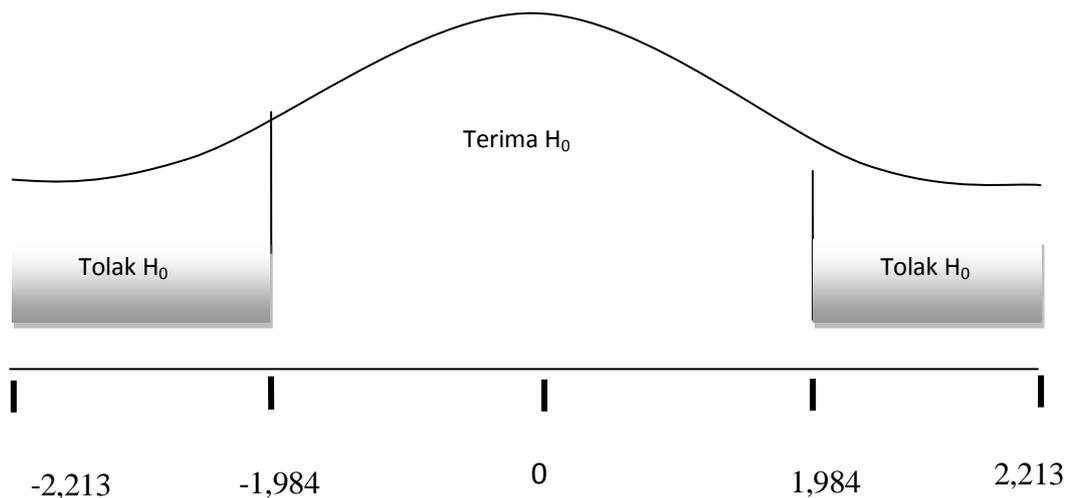
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.858	1.899		.978	.330
Media Sosial	.201	.091	.173	2.213	.029
Personal Branding	.731	.082	.698	8.930	.000

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh t hitung untuk variable media sosial sebesar 2,213 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k$ ($100 - 2 = 98$), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh antara Media Sosial dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara media sosial dengan keputusan pembelian, didalam hal ini t hitung 2,213 t tabel 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara media sosial dengan keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,029 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,029 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

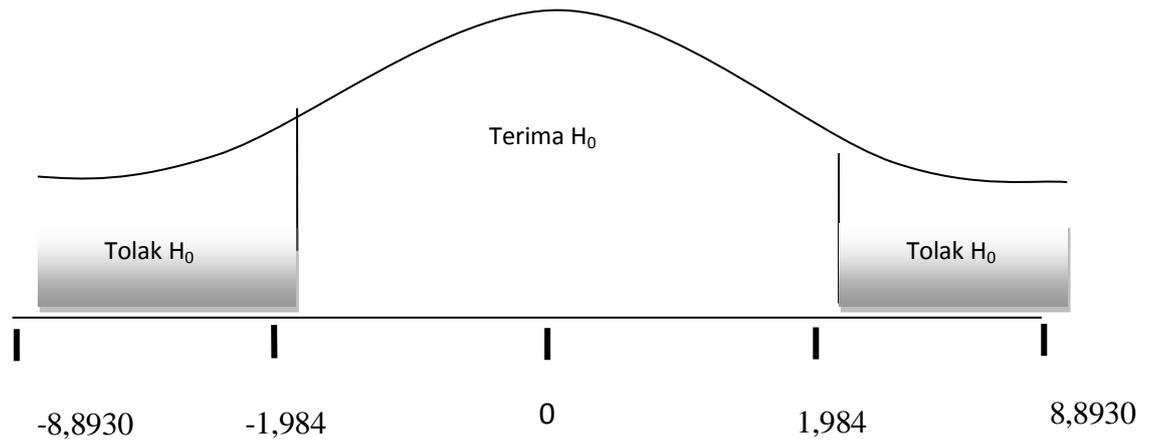


Gambar 4.3 Hasil Uji t Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Personal branding Terhadap Keputusan pembelian

Bedasarkan tabel 4.9 diatas diperoleh t hitung untuk variable personal branding sebesar 8,930 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k (100-2= 98), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara Personal Branding dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara personal branding dengan keputusan pembelian, didalam hal ini t hitung 8,930 > t tabel 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara personal branding dengan keputusan pembelian pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H₀ di tolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Personal branding terhadap keputusan pembelian MS Glow pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Gambar 4.4 Hasil Uji t Personal Branding dengan Keputusan Pembelian

4.1.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian Hipotesis personal branding F pada model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ada pun rumus uji F menurut (Sugiyono, 2012) adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah Variabel Independen

N = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan dengan F table

Adapun Kriteria pengujian hipotesis menurut Sugiyono (Sugiyono, 2012) adalah sebagai berikut :

- 1) Terima H_0 (tolak H_a) bila $F_{hitung} < F_{tabel}$: artinya tidak tepat terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) Tolak H_0 (terima H_a) bila $F_{hitung} > F_{tabel}$: artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variable bebas terhadap variable terkait.

Tabel 4.10
Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3140.337	2	1570.168	143.868	.000 ^b
	Residual	1320.591	121	10.914		
	Total	4460.927	123			
b. Dependent Variable: totally						
c. Predictors: (Constant), TotalX2, Total						

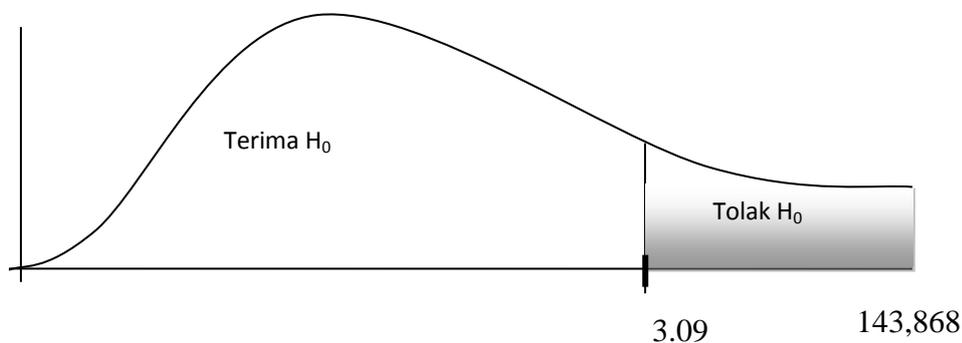
Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Dari tabel 4.10 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 143.868, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n - k - 1$

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh F hitung untuk variabel media sosial dan personal branding 143.868 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1 = 97$), di peroleh F tabel 3,09. Jika F hitung $>$ F tabel maka didapat pengaruh yang antara media sosial dan personal branding terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini F hitung $143.868 >$ F tabel 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara media sosial dan personal branding terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi universitas muhammadiyah sumatera utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 <$ 0,05, sehingga H_0

di tolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Personal branding terhadap Keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.



Gambar 4.5. Hasil Uji F

4.1.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase media sosial dan personal branding terhadap kinerja maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi dengan melihat nilai R-Square pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.699	3.30363

Sumber : Data Penelitian (Diolah 2021)

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.704 atau 70.4% menunjukkan kontribusi media sosial dan Personal branding terhadap Keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti dan sisanya sebesar 29,6% dipengaruhi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra perusahaan atau produk (merek), Kinerja atau prestasi karyawan, Persaingan.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3.30363 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi minat beli.

4.2. Analisis Data

4.2.1 Pengaruh Media sosial Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas antara media sosial terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} 2,213 > t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,029 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara media sosial dengan keputusan pembelian terhadap produk ms glow pada mahasiswi universitas muhammadiyah sumatera utara. Hal ini menunjukkan bahwa apabila media sosial yang dimiliki MS Glow sudah baik karena dapat meningkatkan keputusan pembelian MS Glow.

Media sosial merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai

dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Variabel paling mendasar dari pemasaran adalah produk, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar. Suatu produk meliputi ciri yaitu: wujud produk, kemasan, merek, ukuran, kebym pelayanan, jaminan (Daulay, & Mujiatun, 2017).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa media sosial merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan media sosial dari pesaing (Stanton. W. J., 2008). Media sosial adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Media sosial yang ditawarkan merupakan salah satunya. Media sosial yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan keputusan pembelian. Media sosial yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan (Simamora. B., 2007). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Azhar & Jufrizen, 2017; Daulay, 2011; Gultom, 2014; Iskandar & Nasution, 2019; Lesmana, & Nasution, 2018), (Daulay, Handayani, & Ningsih), (Arianty, 2016) menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Personal branding Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara personal branding terhadap keputusan pembelian produk ms glow pada mahasiswi universitas muhammadiyah sumatera utara diperoleh $t_{hitung} 8,930 > t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara media sosial dengan keputusan pembelian produk ms glow pada mahasiswi universitas muhammadiyah sumatera utara.

hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan personal branding terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding yang ditetapkan oleh MS Glow sudah sesuai dengan kemampuan masyarakat sehingga masyarakat tidak merasa keberatan untuk menggunakan jasa personal branding MS Glow.

Saluran personal branding adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen dimana mereka terdiri dari berbagai lembaga/badan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem/jaringan yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan menpersonal brandingkan produk kepada konsumen. Pemilihan saluran personal branding merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan setiap perusahaan, karena kesalahan dalam memilih saluran personal branding ini akan memperlambat atau bahkan menghambat penpersonal branding barang dari produsen ke konsumen. Saluran personal branding merupakan Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap tempat personal branding, sehingga saluran personal branding

merupakan sub bagian dari variabel bauran pemasaran yaitu: lokasi atau personal branding. Saluran personal branding adalah struktur yang menggambarkan saluran alternatif untuk dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda dari setiap perusahaan.

Hanya dengan mengetahui bahwa suatu produk bermanfaat baginya, sebenarnya belumlah jaminan bahwa pembeli akan selalu setia pada produk tersebut. Syarat lain yang perlu dipenuhi agar pembeli dapat setia pada produk tersebut adalah setiap saat produk tersebut diperlukan, maka pembeli yang bersangkutan dapat memperolehnya dengan mudah ditempat yang diinginkan atau tedekat. Sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang memiliki keterkaitan dengan tempat penpersonal branding. Sebab, bagaimanapun sempurnanya suatu produk atau jasa, tidak akan berarti apa-apa bila berada jauh dari jangkauan konsumen. Hasil penelitian (Mariadi & Aima, 2014)(Heryanto, 2015), dapat disimpulkan adanya hubungan positif signifikan antara place dengan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian dilakukan oleh teori yang menyatakan apabila personal branding yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya personal branding yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu pelayanan yang buruk (Susanto, 2013). Begitu juga sebaliknya, personal branding yang mahal selalu mencerminkan media sosial yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan personal branding jual. Apabila personal branding tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu pula jika personal branding rendah, maka permintaan tersebut akan tinggi.

Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan personal branding tersebut yaitu tinggi, rendah atau wajar memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Fahmi, 2016; Gultom, 2017; Lubis, 2015; Nasution, Putri, & Lesmana, 2019; Sahir, Ramadhani, & Tarigan, 2016;), (Arianty, & Andira, 2021) menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2.3 Pengaruh Media sosial dan Personal branding Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai media sosial dan personal branding terhadap keputusan pembelian produk ms glow Mahasiswi universitas muhammadiyah Sumatera Utara Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapt F_{hitung} sebesar 143.868 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dan personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Media sosial yang di tawarkan dari toko online biasanya digambarkan menggunakan katalog. Deskripsi gambar yang ada pada katalog dapat menjelaskan tentang bahan yang di pakai dalam pembuatan produk dan dicantumkan pada bagian bawah gambar produk tersebut. Kekhawatiran oleh konsumen tentang perihal media sosial yang di jual dalam webside dikarenakan barang yang tidak bisa dilihat secara langsung. Dengan kualitas produk yang

dimiliki baik, sehingga akan merasakan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut.

Sistem perdagangan elektronik commerce (e-commerce) yang berbasis Internet menyediakan banyak perusahaan akses langsung kepada pelanggan yang sebelumnya sulit untuk dijangkau sekarang mudah dalam penyampaian atau penpersonal brandingnya. Bahkan, perusahaan kecil dan terspesialisasi dapat bergabung dalam platform MS Glow dengan mudah. Sehingga mampu menarik perhatian pelanggan di seluruh Indonesia. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Alafityanto & Djumarno, 2017) menunjukkan bahwa antara variabel media sosial dan personal branding, dengan kepuasan konsumen dalam penelitian tersebut sangat signifikan.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan Media sosial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan Personal branding terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh secara serempak media sosial dan personal branding terhadap keputusan pembelian MS Glow pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Personal branding dan Media sosial terhadap Kepuasan pengguna produk indihome adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan MS Glow dapat meningkatkan media sosial seperti produk-produk yang original dibandingkan dengan toko online lainnya atau meminimalkan terjadinya komplain terhadap media sosial.
2. Untuk dapat mempertahankan personal branding dengan menyampaikan paket tepat waktu sesuai yang dijadwalkan, sehingga kepuasan konsumen meningkat.

3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan keputusan pembelian agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk MS Glow dan pelayanan yang baik sehingga terciptanya keputusan pembelian

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu media sosial dan personal branding, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang membeli produk MS Glow.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview

DAFTAR PUSTAKA

- Ais, R. (2020). *Komunikasi Efektif di Masa Pandemi Covid-19*. Banten: Makmood Publishing.
- Alafityanto, & Djumarno. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Customer. *Jurnal SWOT*, 7(2), 302–319.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681, 429–430.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39–50.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Prosiding Dies Natalies*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N., & Julita. (2016). *The Impact Of Sosial Media Use On S ME Progress*. June, 176–182.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 7(2), 77–83. www.publikasi.unitri.ac.id
- Enterprise, J. (2011). *Personal Branding Lewat Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Gultom, D.K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Hardani, H., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Helmiah, F., & Dahriansah. (2020). *Implementation of Least Square Method for Sales*. 4509, 13–18.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Undip.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 175–184.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Puskibii (Pusat Kewirausahaan , Inovasi Dan Inkubator Bisnis)*, 1(1), 128–137.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penleitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2011). *Marketing Management* (Pearson In).
- Khairuni, N. (2016). Dampak Positif dan Negatif Sosial Media Terhadap Pendidikan Akhlak Anak. *Jurnal Edukasi: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 91.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Jawa Tengah: Nem.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mariadi, L., & Aima, H. (2014). Pengaruh Brand Equity, Persepsi Harga Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Old Blue Company. *Jurnal MIX*, 4(1), 42–56.
- Masrul, Leon Abdillah, Tasnim, Janner Simarmata, Daud, Sulaiman, O. K., Prianto, C., Iqbal, M., Purnomo, A., Febrianty, & Saputra, D. H. (2020). *Pandemik Covid-19, Prsoalan dan Refleksi di Indonesia*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarief, M. A. D. Y., & Saputra, M. R. W. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Pt. Cita Intras Selaras.

- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Purwidianoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *Amik Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.
- Putri, N. T. (2018). Personal Branding Selebgram Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Nadyarosmania). *Dialektika*, 5(2), 84.
- Rahadi, R., & Muslih, M. (2019). *Model Media Sosial di Sektor Publik: Studi Literatur*. 1–7.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16(2), 1–7.
- Simamora. B. (2007). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, A. H. (2020). *Pengaruh Harga , Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri*. IV(2), 98–106.
- Stanton. W. J. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Sudarsana, K., Lestari, N. G. A. M. Y., Wijaya, K. wisnu B., Krisdayanthi, A., & Andayani, K. Y. (2020). *COVID-19: Perspektik Pendidikan*. Meadn: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu Personal Branding-mu*.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan

Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.

Winarno, F. G. (2020). *COVID-19, Pelajaran Berharga dari Sebuah Pandemi*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–8.

KUSIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr. Wb

Saya Harnum Pratiwi (1705160130) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Saudara/saudari diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini sesuai dengan keadaan pendapat dan perasaan saudara/saudari, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
2. Berilah tanda (√) pada kolom yang saudara/saudari anggap sesuai dengan jawaban.

IDENTITAS RESPONDEN

No Responden :

Jurusan :

Semester : 2 4 6 8

Keterangan :

SS : Sangat Setuju	:dengan score 5
S : Setuju	:dengan score 4
KS : Kurang Setuju	:dengan score 3
TS : Tidak Setuju	:dengan score 2
STS : Sangat Tidak Setuju	:dengan score 1

DAFTAR PERTANYAAN

1. Media Sosial

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
Relationship						
1	Saya menggunakan media sosial					
2	Saya sering/pernah melihat konten mengenai MS Glow di media sosial					
Komunikasi						
3	Saya pernah melakukan pembelian produk karena melihat konten-konten di media sosial					
4	Saya bisa berinteraksi kepada penjual MS Glow melalui media Sosial					
Interaksi						
5	Informasi tentang MS Glow yang saya terima sangat jelas					
6	Informasi yang saya dapatkan sangat bermanfaat untuk membuat keputusan membeli tentang produk MS Glow					
Format Informasi						
7	Video pendek MS Glow di media sosial memiliki isi yang menarik					
8	Media sosial sangat bermanfaat untuk melakukan pembelian suatu produk					

2. Personal Branding Instagram

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
Authenticity (Keaslian)						
1	Setiap orang/pelaku usaha memiliki personal branding					
Integrity (Integritas)						
2	Banyak yang menggunakan media sosial sebagai personal branding					
Consistency (Konsistensi)						
3	Para penjual MS Glow konsisten dalam personal branding yang mereka buat					
Specialization (Spesialisasi)						
4	Personal branding di media sosial banyak yang menarik					
Authority (Otoritas)						
5	Adanya personal branding memudahkan saya untuk memilih suatu produk					
Differentiation (Keberbedaan)						
6	Para penjual MS Glow memiliki personal branding yang berbeda-beda					
Relevant (Relevan)						
7	formasi personal branding produk MS Glow sudah relevan					
Visibility (Visibilitas)						
8	Mempunyai personal branding sangat penting					
Presistence (Presistensi)						
9	Personal branding harus dilakukan sesuai dengan nilai-nilai, metode-metode, dan memiliki pribadi jujur dan memiliki karakter kuat					
Goodwill (Kebaikan)						
10	Untuk menjadi akun yang dipercaya, apapun personal brandingnya sebaiknya menguasai atau terampil dalam menulis caption atau memposting konten di media sosial					
Performance (Kinerja)						
11	Personal branding dapat mengembangkan rasa kepercayaan kepada konsumen.					

3. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	TS
Produk Pilihan						
1	Produk MS Glow memiliki kualitas produk sangat baik					
2	Saya memutuskan membeli produk ms glow setelah membandingkan dengan produk lain					
3	Penggunaan produk MS Glow mendapatkan hasil yang memuaskan					
Merek Pilihan						
4	Produk MS Glow merek yang cukup terkenal					
5	formasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan					
6	Setelah melihat-lihat prduk lain saya tertarik untuk membeli produk MS Glow					
Penentuan saat pembelian						
7	Setelah melihat konsumen lain memakai produk MS Glow saya tertarik untuk membeli					
8	Jika saya membeli produk MS Glow satu paket saya akan mendapatkan gift					
9	Adanya rekomendasi dari orang lain					
Situasi saat pembelian						
10	Saya membeli produk MS Glow karena membutuhkannya					
11	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk MS Glow					
12	Saya akan melakukan pembelian produk secara terus menerus					

No Resp	Pertanyaan/pernyataan (Nomor Item) X1								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	5	5	4	4	30
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	3	5	4	3	4	4	30
6	5	4	3	4	4	4	4	4	32
7	5	5	4	5	5	5	4	5	38
8	5	5	3	5	5	5	5	4	37
9	5	4	4	4	5	4	4	4	34
10	5	4	4	4	2	5	4	5	33
11	5	4	4	5	3	4	4	5	34
12	5	4	4	4	4	4	4	4	33
13	5	4	4	4	3	4	4	5	33
14	5	5	4	5	5	5	4	5	38
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	4	4	5	5	5	5	38
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	4	4	4	5	5	37
19	5	5	5	4	5	4	4	5	37
20	5	5	5	5	4	4	5	5	38
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	4	5	5	39
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	4	5	5	4	5	4	5	37
25	5	5	4	5	4	5	5	5	38
26	5	4	5	4	5	5	4	5	37
27	5	4	5	5	4	5	4	5	37
28	5	5	4	5	4	5	4	5	37
29	5	5	4	5	4	5	4	5	37
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	4	5	5	4	5	4	37
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	4	5	39
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	5	5	4	5	4	5	5	5	38
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	4	4	4	4	5	5	5	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	5	4	5	5	5	5	5	5	39
40	5	5	5	5	4	4	5	4	37

41	5	4	4	4	4	4	5	5	35
42	5	5	4	5	5	5	5	5	39
43	5	5	4	5	5	5	5	5	39
44	5	5	4	5	5	5	5	5	39
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	4	5	5	4	4	4	4	35
48	5	4	4	4	4	5	4	5	35
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	4	4	4	4	4	3	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	4	4	4	4	4	4	5	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	4	4	4	5	5	4	5	36
57	5	4	4	4	4	4	4	5	34
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	4	4	4	4	4	4	33
60	4	4	4	4	4	4	4	5	33
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	5	5	5	5	4	4	4	4	36
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	4	4	3	4	31
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	4	4	4	4	4	4	4	33
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	5	33
78	5	4	4	4	4	4	4	5	34
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	5	33
81	4	4	4	4	5	4	4	4	33
82	4	4	4	4	4	4	4	5	33
83	4	4	5	4	4	4	4	4	33

84	5	4	5	4	4	4	4	4	34
85	4	4	4	4	4	4	5	4	33
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	4	5	4	5	5	4	5	37
90	5	5	4	4	4	5	5	4	36
91	5	4	4	4	4	4	4	5	34
92	5	5	4	4	4	4	5	5	36
93	5	5	5	5	5	5	4	5	39
94	5	4	5	4	5	4	5	4	36
95	5	5	4	4	5	5	5	5	38
96	5	4	4	4	5	4	5	4	35
97	4	4	5	5	4	4	5	5	36
98	5	5	5	4	5	4	4	4	36
99	5	5	4	5	4	4	4	4	35
100	5	5	4	5	4	4	5	5	37

No Resp	Pertanyaan/ Pernyataan (Nomor Item) X2											Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	42
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	52
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
8	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	52
9	4	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	49
10	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	45
11	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	41
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
13	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4	4	46
14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	53
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
16	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	47
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
18	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	50
19	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	52
20	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	50
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
23	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	46
24	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	50
25	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	52
26	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	50
27	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	50
28	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	50
29	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	51
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	52
31	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
35	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	53
36	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	48
37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53
38	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
39	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	48
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
41	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53

85	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	45
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
88	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
90	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44
91	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	47
92	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	45
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
94	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	50
95	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	48
96	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
97	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	47
98	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	47
99	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	49
100	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	48

No Resp	Pertanyaan/pernyataan (Nomor Item) Y												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	48
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	46
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	48
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	55
8	4	5	4	5	3	5	5	5	1	5	1	3	46
9	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	51
10	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	51
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
12	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	55
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
23	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	55
24	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
25	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	57
26	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
27	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
28	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
29	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	55
30	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
31	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	55
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
37	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	56
38	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	54
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
41	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58

85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
86	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	49
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
88	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
90	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
91	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
92	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	52
93	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
94	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
96	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
97	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	53
98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
99	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	51
100	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49

Lampiran Uji Validitas

Media Sosial (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.593**	.372**	.501**	.342**	.540**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.593**	1	.421**	.656**	.521**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.372**	.421**	1	.425**	.403**	.357**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.501**	.656**	.425**	1	.383**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.342**	.521**	.403**	.383**	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.540**	.587**	.357**	.512**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.444**	.619**	.345**	.508**	.453**	.441**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.569**	.470**	.374**	.465**	.250**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.746**	.830**	.634**	.756**	.646**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	.444**	.569**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.619**	.470**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.345**	.374**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.508**	.465**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.453**	.250*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000
	N	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.441**	.613**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	1	.428**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.428**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.725**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Personal Branding (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1 Pearson Correlation	1	.576**	.551**	.462**	.482**	.329**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001
N	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.576**	1	.476**	.681**	.584**	.539**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.551**	.476**	1	.640**	.598**	.446**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.462**	.681**	.640**	1	.505**	.603**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.482**	.584**	.598**	.505**	1	.401**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.329**	.539**	.446**	.603**	.401**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Total
X2.1	Pearson Correlation	.479**	.251*	.255*	.203*	.211*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.010	.043	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.346**	.393**	.251*	.355**	.344**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.404**	.313**	.369**	.280**	.381**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.329**	.450**	.322**	.343**	.369**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.571**	.418**	.423**	.363**	.496**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.361**	.426**	.315**	.335**	.341**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.7	Pearson Correlation	.479**	.346**	.404**	.329**	.571**	.361**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.251*	.393**	.313**	.450**	.418**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.255*	.251*	.369**	.322**	.423**	.315**
	Sig. (2-tailed)	.010	.012	.000	.001	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.203*	.355**	.280**	.343**	.363**	.335**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.005	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.211*	.344**	.381**	.369**	.496**	.341**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.650**	.746**	.744**	.776**	.787**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	Total
X2.7	Pearson Correlation	1	.200*	.321**	.249*	.421**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.045	.001	.012	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.200*	1	.200*	.421**	.348**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.045		.046	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.321**	.200*	1	.201*	.509**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.001	.046		.045	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.249*	.421**	.201*	1	.385**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.045		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.421**	.348**	.509**	.385**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.643**	.590**	.563**	.554**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.1	Pearson Correlation	1	.536**	.684**	.319**	.358**	.454**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.536**	1	.608**	.466**	.467**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.684**	.608**	1	.312**	.553**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.319**	.466**	.312**	1	.380**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.358**	.467**	.553**	.380**	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.454**	.484**	.447**	.587**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.380**	.473**	.437**	.504**	.583**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.357**	.398**	.330**	.577**	.532**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.306**	.213*	.356**	.346**	.550**	.389**
	Sig. (2-tailed)	.002	.033	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
Y.1	Pearson Correlation	.380**	.357**	.306**	.278**	.242*	.339**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.005	.015	.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.473**	.398**	.213*	.304**	.023	.240*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.033	.002	.823	.016
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.437**	.330**	.356**	.166	.200*	.285**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.098	.046	.004
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.504**	.577**	.346**	.260**	-.033	.171
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.741	.089
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.583**	.532**	.550**	.267**	.316**	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.689**	.742**	.389**	.494**	.137	.488**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.175	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	1	.549**	.509**	.338**	.216*	.304**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.031	.002
	N	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.549**	1	.341**	.592**	.054	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.595	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.509**	.341**	1	.163	.546**	.356**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.105	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Total
Y.1	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.2	Pearson Correlation	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.3	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.4	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.5	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.6	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.7	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.8	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y.9	Pearson Correlation	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
Y.10	Pearson Correlation	.278**	.304**	.166	.260**	.267**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.098	.009	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.242*	.023	.200*	-.033	.316**	.137
	Sig. (2-tailed)	.015	.823	.046	.741	.001	.175
	N	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	.339**	.240*	.285**	.171	.402**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.004	.089	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.659**	.639**	.670**	.603**	.751**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
Y.10	Pearson Correlation	.338**	.592**	.163	1	.046	.523**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.105		.650	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.216*	.054	.546**	.046	1	.310**
	Sig. (2-tailed)	.031	.595	.000	.650		.002
	N	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	.304**	.475**	.356**	.523**	.310**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.002	
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.746**	.745**	.662**	.562**	.419**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Lampiran Uji Reliabilitas

4.1.5.4 Media Sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	8

2. Personal Branding

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	11

3. Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	12

Lampiran Uji t, Uji f, dan Uji Koefesien Determinasi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalX2, Total ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TotalY

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.839 ^a	.704	.699	3.30363	.704	143.868	2

Model Summary^b

Model	Change Statistics	
	df2	Sig. F Change
1	121	.000

a. Predictors: (Constant), TotalX2, Total

b. Dependent Variable: TotalY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3140.337	2	1570.168	143.868	.000 ^b
	Residual	1320.591	121	10.914		
	Total	4460.927	123			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX2, Total

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	1.858	1.899		.978	.330	
	Total	.201	.091	.173	2.213	.029	.401
	TotalX2	.731	.082	.698	8.930	.000	.401

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	Total	2.497
	TotalX2	2.497

a. Dependent Variable: Total Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Total	TotalX2
1	1	2.977	1.000	.00	.00	.00
	2	.017	13.331	.96	.06	.17
	3	.006	21.903	.04	.94	.83

a. Dependent Variable: Total Y

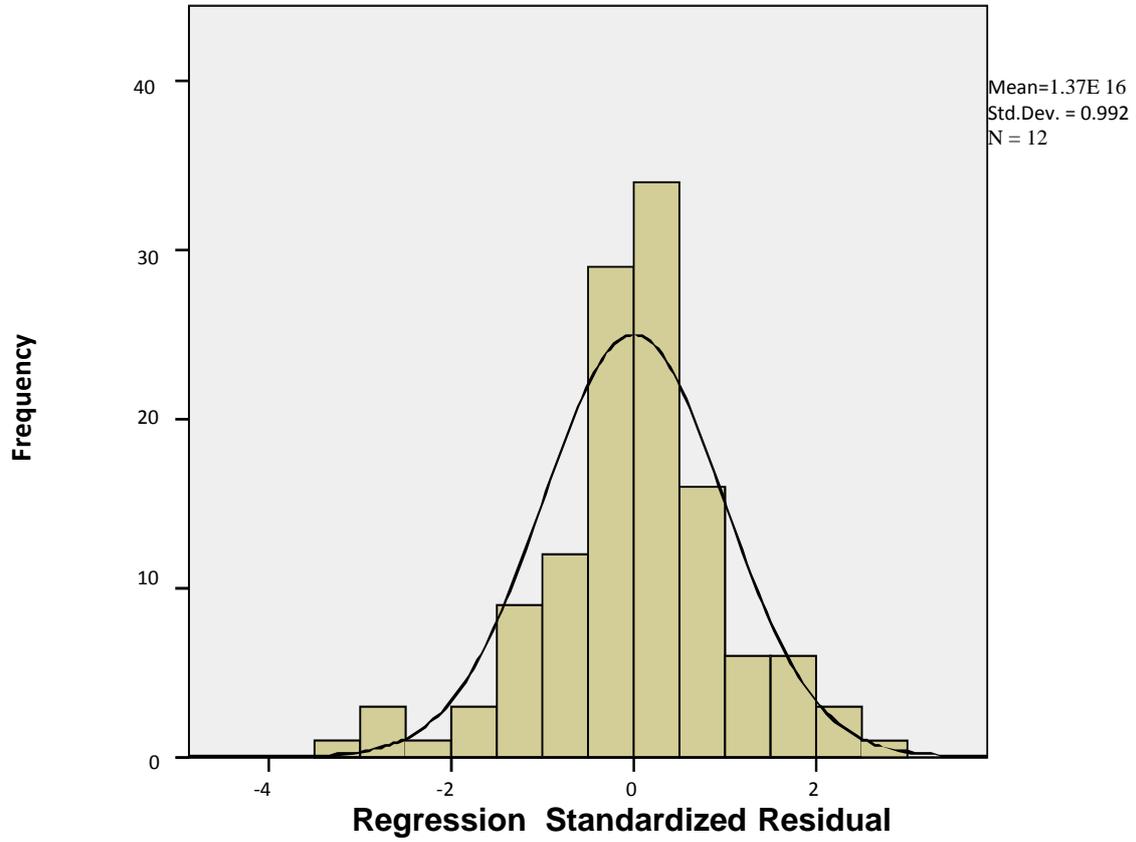
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.0362	39.1325	32.0242	5.05284	124
Std. Predicted Value	-3.164	1.407	.000	1.000	124
Standard Error of Predicted Value	.301	1.025	.486	.167	124
Adjusted Predicted Value	16.0399	39.2817	32.0254	5.05101	124
Residual	-10.12683	8.92422	.00000	3.27666	124
Std. Residual	-3.065	2.701	.000	.992	124
Stud. Residual	-3.161	2.719	.000	1.007	124
Deleted Residual	-10.76864	9.03973	-.00116	3.37583	124
Stud. Deleted Residual	-3.287	2.794	-.001	1.020	124
Mahal. Distance	.030	10.849	1.984	2.242	124
Cook's Distance	.000	.211	.010	.025	124
Centered Leverage Value	.000	.088	.016	.018	124

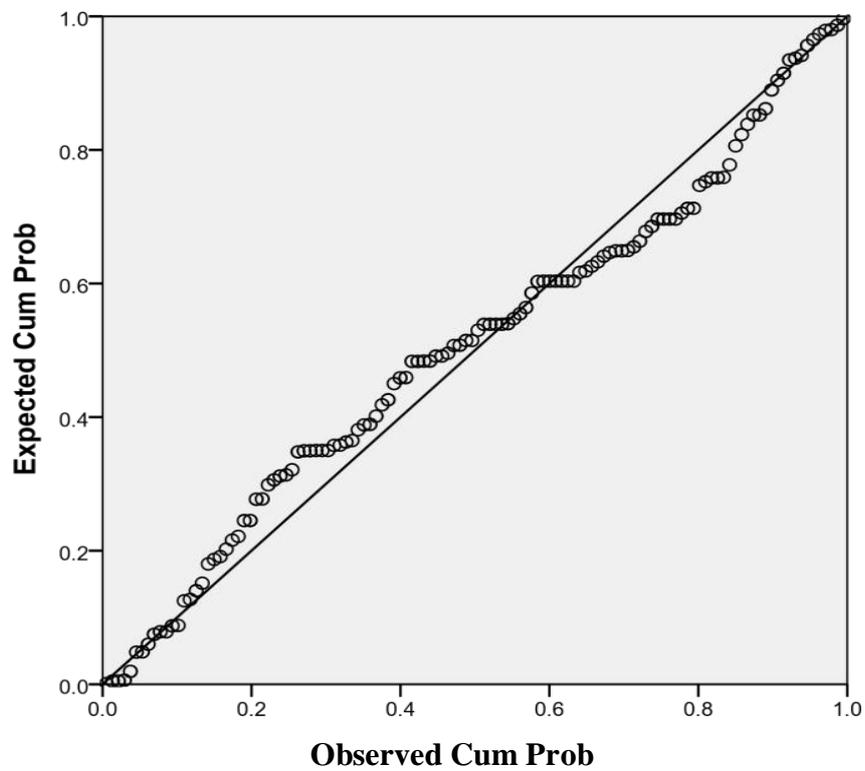
a. Dependent Variable: TotalY

Charts

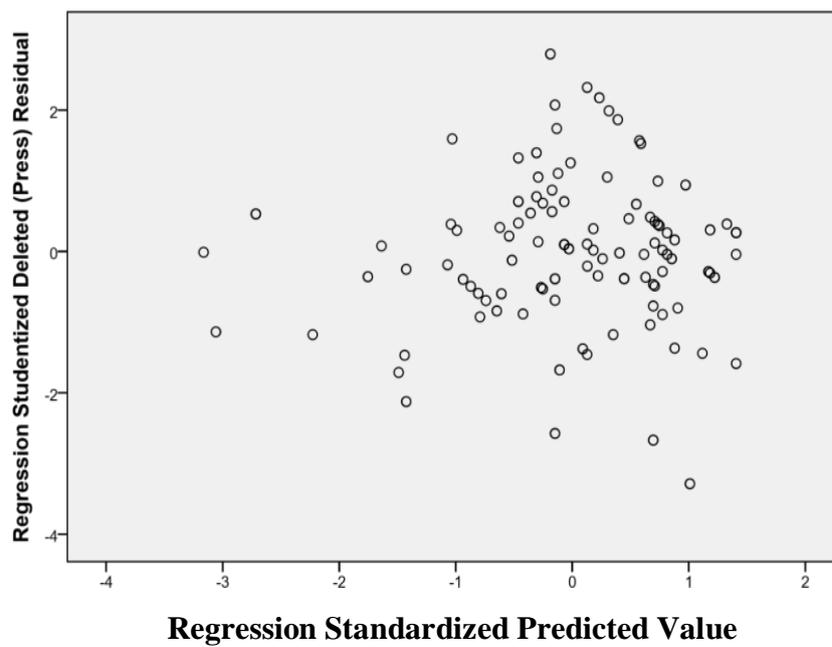
Histogram
Dependent Variable: TotalY



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable : TotalY



Scatterplot
Dependent Variable : TotalY



Responden Berdasarkan Usia

Umur/Tahun	Frequency	Percent	Valid Percent
17-20	31	31	31
21-25	67	67	67
>26	2	2	2
Total	100	100.0	100.0

Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	0	0	0
Wanita	100	100	100
Total	100	100.0	100.0

Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent
Semester 2	16	16	16
Semester 4	9	9	9
Semester 6	19	19	19
Semester 8	56	56	56
Total	100	100	100

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815

108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Harnum Pratiwi
NPM : 1705160130
Tempat, Tanggal Lahir : Sijambu, 27 Juli 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dusun Sijambu Desa Sekoci Kec.
Besitang Kab.Langkat
No. Telephone : 085270452076

2. Data Orang Tua

Nama Ayah : Hariadi
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Halimah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Dusun Sijambu Desa Sekoci Kec.
Besitang Kab.Langkat

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 054001 Bukit Mas II
Sekolah Menengah Tingkat Pertama : SMP Negeri 1 Besitang
Sekolah Menengah Tingkat Atas : SMK Dharma Patra P.Brandan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara (UMSU)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Harnum Pratiwi
NPM : 1705160130
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, SE, M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Personal Branding Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi UMSU)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Identifikasi masalah diperjelas - Batasan Masalah diperjelas	1/3 '2021 7/3 '2021	
Bab 2	- Teknik Penulisan Kutipan - Kerangka Konseptual	15/3 '2021 23/3 '2021	
Bab 3	- Indikator Bab III, disesuaikan dengan Indikator bab II - Sampel diperjelas	26/3 '2021	
Daftar Pustaka	- Menggunakan Mendelay	26/3 '2021	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	-	-	-
Persetujuan Seminar Proposal	Acc utk seminar Proposal	7/4 '2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin, Hsb, S.E., M.Si.

Medan, 4 April 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Nel Arianty, SE, M.M

7/4 '2021
Acc.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Sabtu, 10 April 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Harnum Pratiwi
N . P . M . : 1705160130
Tempat / Tgl.Lahir : Sijambu, 27 Juli 1999
Alamat Rumah : Dusun Sijambu Desa Sekoci Kec. besitang Kab. Langkat
Judul Proposal : Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Personal Branding Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi UMSU)

Disetujui / tidak disetujui *

Item	Komentar
Judul	Harap dibuat Model Viramid terbalik.
Bab I	Jangan dimasukkan teori pada Bab I cukup Menyimpulkan Penemuan-Penemuan
Bab II	Harap digunakan Buku-buku 10 tahun terakhir.
Bab III	15 Operasional Variabel Harap dibuat dalam Bentuk Tabel.
Lainnya	Harap diperhatikan Daftar pustaka.
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Sabtu, 10 April 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Nel Arianty, SE, M.M

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembanding

Dr. Fajar Pasaribu, SE, M.Si



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 10 April 2021** menerangkan bahwa:

Nama : Harnum Pratiwi
N .P.M. : 1705160130
Tempat / Tgl.Lahir : Sijambu, 27 Juli 1999
Alamat Rumah : Dusun Sijambu Desa Sekoci Kec. besitang Kab. Langkat
JudulProposal : Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Personal Branding Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi UMSU)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **Nel Arianty , SE, M.M**

Medan, Sabtu, 10 April 2021

TIM SEMINAR

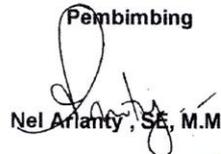
Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

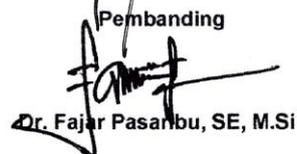
Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing


Nel Arianty, SE, M.M

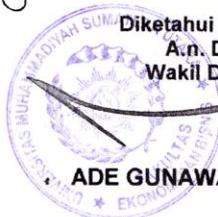
Pemanding


Dr. Fajar Pasaribu, SE, M.Si

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan -


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mulhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1358/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/1/2021

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 15/1/2021

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Harnum Pratiwi
NPM : 1705160130
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu sebagian konsumen melihat suatu produk khususnya produk perawatan berdasarkan harga yang murah dan hasil yang instan. Sebagian konsumen kurang memperhatikan citra merek suatu produk. Mereka lebih memilih produk yang di jual bebas dengan harga yang murah dan menawarkan hasil yang instan. Maka dari itu perlu adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat di percaya untuk membantu dalam memilih produk perawatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan kulit.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
2. Pengaruh Celebrity Endorses Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Objek/Lokasi Penelitian : Produk Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Umsu)

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Harnum Pratiwi)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1358/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/1/2021

Mahasiswa : Hamum Pratiwi
: 1705160130
Program Studi : Manajemen
Spesialisasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 15/1/2021
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, SE, MM

Disetujui**)

Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Personal Branding
Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk
MS Glow di masa Pandemi Covid-19
(Studi Kasus Mahasiswa UMSU)

Disetujui oleh:
Kepala Program Studi Manajemen

Hamman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 30 Januari 2021

Dosen Pembimbing

Nel Arianty, SE, MM

Disetujui oleh Pimpian Program Studi
oleh Dosen Pembimbing
Disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 356 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 24 Februari 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Harnum Pratiwi
N P M : 1705160130
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Media Sosial Tiktok Dan Personal Branding Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Masa Pandemi Covid -19 (Studi Kasus Mahasiswi UMSU)

Dosen Pembimbing : Nel Arianty,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **24 Februari 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 12 Rajab 1442 H
24 Februari 2021 M



Tembusan :
1. Pertinggal



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



UMSU

Agul | Cerdas | Terpercaya
Berjaya ab apa al lai agar dibuktikan
ar dan tanggebya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 356 /II.3-AU/UMSU-07/ F / 2021 : Medan, 12 Rajab 1442 H
Lampiran : **IZIN RISET PENDAHULUAN** 24 Februari 2021 M
Perihal

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln.Kapt. Mukhtar Basri No.3
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Harnum Pratiwi**
Npm : **1705160130**
Jurusan : **Manajemen**
Semester : **VIII (Delapan)**
Judul : **Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Tembusan :

1. Pertinggal

Dekan



H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



MSU

Cerdas | Terpercaya

ab surat ini agar disebutkan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 1552/II.3-AU/UMSU/F/2021
Lamp. : -
H a l : **Izin Riset**

08 Sya'ban 1442 H
17 Maret 2021 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 356//II.3-AU/UMSU-07/F/2021 tanggal 24 Februari 2021 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Harnum Pratiwi**
NPM : 1705160130
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : **Pengaruh Media Sosial Tiktok Dan Personal Branding Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi UMSU)**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Assoc. Prof. Dr. Mhd. Arifin., M.Hum
NIP: 195701131987031002

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peninggal.



UMSU

Intelligi | Cerdas | Terpercaya
Berprestasi dengan cara yang beradab dan bertanggung jawab
kepada masyarakat

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 1957/II.3-AU/UMSU-05/F/2021
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 17 Muharram 1443 H
26 Agustus 2021 M

Kepada Yth.
**Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Harnum Pratiwi**
N P M : **1705160130**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Masa Pandemi Covid -19 (Studi Kasus Mahasiswi UMSU)**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURL, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal.