

**PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI PRODUK BUNTUL COFFEE ARABICA  
BENER MERIAH ACEH**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**MULKAN AZIMA  
1903110230**

**ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI : HUBUNGAN MASYARAKAT**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama : Mulkan Azima  
NPM : 1903110230  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Sosial Media Terhadap Keputusan Membeli Produk " Coffee Arabica" Bener Meriah

Medan, 24 April 2024

Pembimbing

Dr. Lutfi Basit, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN : 0012067106

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi

Akhvar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

NIDN : 0127048401



Dr. Arifin Saleh, S.Sos. MSP

NIDN : 0030017402

## PENGESAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera  
Utara oleh :

Nama : Mulkan Azima  
NPM : 1903110230  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Jum;at , 29 Desember 2023  
Waktu : Pukul 08.15 WIB s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si

PENGUJI II : Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

## PERNYATAAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan ini saya, Mulkan Azima, NPM 1903110230, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang undang – undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang – undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai – nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 25 April 2024

Yang Menyatakan,



Mulkan Azima

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi umat manusia dan kita harapkan syafaatnya kelak di hari akhir sehingga kita mendapatkan tempat terbaik di hadapan Allah SWT. Alhamdulillah berkat Rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan Skripsi ini dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Produk Buntul Coffee Bener Meriah”**. Skripsi ini dapat tersusun berkat bimbingan dan bantuan serta dukungan dari kedua orang tua penulis, ayah penulis bernama Sukri dan ibunda penulis bernama Rismah. segala perjuangan penulis hingga titik ini penulis persembahkan pada kedua orang tua penulis paling berharga dalam hidup penulis

kesempatan ini penulis juga menyampaikan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Dr. Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini, sekaligus Dosen yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat-nasihat yang memotivasi selama masa perkuliahan.
8. Bapak, Ibu Dosen dan Staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Staff Biro dan Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Teman-teman sekelas dan seangkatan yang juga telah banyak banyak membantu selama penulisan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang membantu dan menyelesaikan skripsi ini. Walau tidak tertulis, Insya allah perbuatan kalian menjadi amal baik, aamiin.

Tiada kata yang dapat penulis sampaikan kecuali ucapan terima kasih semoga Allah SWT yang senantiasa memberikan balasan atas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata kepada Allah SWT jualah kita memohon petunjuk dan semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Amin Ya Rabbal ‘Alamin.

Medan, 1 Oktober 2023

Penulis,

Mulkan Azima  
Nim. 1903110230

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II URAIAN TEORITIS.....	12
2.1 Pengertian Media Sosial.....	12
2.1.1 Tipe Media Sosial.....	14
2.1.2 Manfaat Media Sosial.....	15
2.1.3 Pemasaran Media Sosial.....	17
2.1.4 Indikator Pengukuran Media Sosial.....	17
2.2 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.2.1 Teori AIDDA.....	18
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
2.2.3 Model Pembentukan Perilaku Konsumen.....	23
2.2.4 Tingkat Pengambilan keputusan.....	25
2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.3 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis penelitian.....	29
3.2 Kerangka Konsep.....	29
3.3 Definisi Konsep.....	30
3.4 Definisi Operasional.....	33
3.5 Populasi dan Sampel.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1 Uji Instrumen Data.....	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	40
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42

4.1.1 Karakteristik Responden .....	42
4.1.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	47
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian .....	56
4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....	61
4.1.5 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	63
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	65
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	69
DAFTAR LAMPIRAN .....	74



**THE USE OF SOCIAL MEDIA ON THE DECISION TO PURCHASE  
BUNTUL COFFEE ARABICA PRODUCTS TRULY MERIAH ACEH**

**MULKAN AZIMA  
1903110230**

**ABSTRACT**

The coffee shop industry and even all companies are currently facing very tight competition. Arabica coffee has Geographical Indication certification which is a market guarantee of the quality produced for consumers/buyers so it has significant added value. Economically, the selling value of Arabica coffee is more expensive than Robusta coffee. Activities carried out to increase production and meet export demand to various countries are developing coffee cultivation in various regions in the archipelago, both outside Java and on the island of Java itself. Efforts to increase the productivity and quality of coffee continue to be made so that coffee is competitive in Indonesia can compete in the world market. Starting from the stage of harvesting the fruit by picking red, and proper drying will affect the taste and aroma of the coffee beans. The consequence is that they must have the ability to build and retain consumers by increasing consumer purchasing decisions for the products offered. . The purpose of this research is to examine the influence of the use of social media on the decision to purchase Buntul Coffee Bener Meriah products. The population in the study of regular customers of Buntul Coffee Bener Meriah was 400 customers. Using the Slovin formula, the number of samples in this study was 80 people. To collect data using a questionnaire or questionnaire, then for data analysis using a simple linear regression model run with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program. The research results show that the use of social media has a positive and significant effect on the decision to purchase Buntul Coffee Bener Meriah products. The results of the research are important information in designing a sales strategy for Buntul Coffee Bener Meriah products, especially related to the application of internet technology applications and social media platforms.

Keywords: Utilization of Social Media, Purchasing Decisions, Buntul Coffee Products.

# PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK BUNTUL COFFEE ARABICA BENER MERIAH ACEH

MULKAN AZIMA  
1903110230

## ABSTRAK

Industri coffeeshop dan bahkan seluruh perusahaan saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. kopi Arabika yang telah mempunyai sertifikasi Indikasi Geografis yang merupakan suatu jaminan pasar tentang mutu yang dihasilkan bagi para konsumen/buyer sehingga mempunyai nilai tambah yang signifikan. Secara ekonomi nilai jual Kopi Arabika lebih mahal daripada Kopi Robusta. Kegiatan yang dilakukan untuk dapat meningkatkan produksi dan memenuhi permintaan ekspor ke berbagai negara, maka dikembangkanlah budidaya kopi di berbagai wilayah di Nusantara, baik di luar Jawa maupun di pulau Jawa sendiri.. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia.. Mulai dari tahap pemanenan buah dengan cara petik merah, dan pengeringan yang tepat akan mempengaruhi rasa dan aroma biji kopi. Konsekuensinya adalah mereka harus memiliki kemampuan untuk membangun dan mempertahankan konsumen dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk produk-produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap keputusan membeli produk Buntul Coffee bener Meriah. Populasi dalam penelitian pelanggan tetap Buntul Coffee Bener Meriah sebanyak 400 orang pelanggan, dengan menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang. Untuk pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner, kemudian untuk analisis data menggunakan model regresi linear sederhana yang dijalankan dengan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk Buntul Coffee Bener Meriah. Hasil penelitian menjadi informasi penting dalam mendesain strategi penjualan produk Buntul Coffee Bener Meriah, khususnya terkait dengan penerapan aplikasi teknologi internet dan platform media sosial.

**Kata kunci:** Pemanfaatan Media Sosial, Keputusan Membeli, Produk Buntul Coffee.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan bagi Kabupaten Bener Meriah. Diantara jenis kopi yang dihasilkan di Kabupaten Bener Meriah adalah jenis kopi Arabika dan Kopi Robusta. Kopi Arabika adalah salah satu komoditas kopi yang paling banyak di tanami oleh para petani, karena permintaannya yang sangat tinggi. Kopi Arabika merupakan jenis kopi yang paling dikenal di dunia dan lebih dari 70 persen kopi Arabika Gayo di ekspor ke berbagai negara di Eropa dan Amerika (gayo.tribunnews.com).

Luas areal perkebunan kopi Arabika di Kabupaten Bener Meriah mencapai 100.000 hektare dengan produksi mencapai 200.000 ton per tahun. Komoditas kopi Arabika dataran tinggi Gayo merupakan produk yang sudah dikenal dunia dan sudah mendapatkan Sertifikat Indikasi Geografis (IG) pada tahun 2020 dari Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia (gayo.tribun.news). Kopi Arabika Gayo juga dinyatakan sebagai kopi organik dunia oleh Speciality Coffee Association of Europe (SCAE), yang merupakan asosiasi kopi yang konsisten terhadap standar kualitas kopi dunia dari negara-negara Eropa. Saat ini jumlah petani kopi di dataran tinggi Gayo (Aceh Tengah dan Bener Meriah) mencapai 2058 orang. Menjadi petani kopi, selain sebagai profesi turun temurun, karena komoditas kopi juga merupakan komoditas yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi sehingga banyak masyarakat Aceh Tengah menanam kopi sebagai mata pencarian utamanya.

Selain itu banyak tumbuh dan berkembang perusahaan-perusahaan skala kecil dan menengah yang memproduksi kopi mulai dari hulu sampai ke hilir. Salah satu perusahaan kopi yang sedang berkembang adalah Buntul Coffee Arabica Bener Meriah. Buntul Coffee Bener Meriah merupakan perusahaan pengasil biji kopi Arabika dengan luas lahan mencapai 111 hektare lebih dengan banyaknya produksi komoditas kopi sebanyak 220 ton pertahun. Kopi Arabica yang dihasilkan oleh Buntul Coffee Arabica Bener Meriah sebahagian besar di ekspor dan sebahagian nya di olah menjadi produk-produk kopi kemasan yang siap konsumsi. Produk kopi kemasan yang dijual produk kopi bubuk Arabica semi wash. Produk ini semi wash digunakan untuk melengkapi rasa kopi, seperti kopi sanger, americano dan espresso.

Selain memproduksi kopi bubuk dalam bentuk kemasan, perusahaan buntul Coffee Arabica Bener Meriah juga membuka outlet-outlet coffeeshop (cafe atau warung kopi) di kawasan Bener Meriah dan beberapa daerah lain di Aceh. Warung kopi atau cafe yang dikelola perusahaan Buntul Coffee Arabika bener meriah berbagai produk minuman kopi, seperti kopi sanger, kopi strawberry, Kopi esspresso, Americano, Kopi tubruk dan lain-lain. Dalam menjalankan bisnis komoditas kopi perusahaan Buntul Coffee Arabica Bener Meriah menghadapi berbagai masalah terkait dengan proses dan aktivitas bisnis nya, salah satunya adalah kegiatan pemasaran.

Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan Buntul Coffee Arabica Bener Meriah untuk menjangkau konsumen. Salah satunya adala strategi pemasaran digital. Pemasaran digital adalah salah satu strategi yang sering

digunakan oleh pebisnis, selain memaksimalkan kegiatan pemasaran secara konvensional. Dalam literatur pemasaran digital disebutkan ada banyak jenis platform digital yang digunakan untuk, dan beberapa diantaranya biasa digunakan oleh para marketer untuk memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (Lindawati, dkk, 2020), yaitu instagram, facebook, e-commerce, website, dan tiktok.

Perusahaan Buntul Coffee Arabica Bener Meriah juga memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk kopi. Diantaranya adalah sosial media seperti istagram, facebook dan tiktok sebagai alat promosi produk. Dan plat form e-commerce seperti toko pedia, Lazada dan lain-lain untuk menjangkau pasar dan konsumen. Platform pemasaran digital dan sosial media merupakan perangkat yang sangat efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk kopi, karena jangkauannya yang sangat luas. Platform digital dan sosial media memudahkan produsen dan konsumen untuk mengevaluasi keberadaan produk dan kinerja pemasarannya.

Untuk melakukan pembelian, konsumen melakukan berbagai pertimbangan. Produk-produk baru akan lambat dalam pengenalannya kepada masyarakat jika strategi pemasarannya belum diterapkan dengan tepat. Perkembangan teknologi seperti media sosial dapat membantu memperkenalkan produk-produk tersebut kepada masyarakat. Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis dari afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia akan melakukan pertukaran aspek dalam kehidupannya. Dengan kata lain perilaku

konsumen melibatkan pikiran dan perasaan dari pengalaman seorang dan tindakan yang menunjukkan proses keputusan pembelian dan konsumsi (Dilasari et al., 2022).

Menurut Kotler & Keller, (2016), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, kemudian konsumen mengembangkan perhatian untuk mencari informasi yang memuaskan mengenai kebutuhan yang mereka rasakan terhadap produk kopi. Konsumen mencari informasi melalui berbagai sumber tentang produk kopi termasuk produk Buntul Coffee Arabika melalui *platform* media sosial, seperti *Facebook*, *Instagram*, *You tube*, *snapchat*, *tik-tok* dan lain-lain. Dalam berbagai penelitian di laporkan media sosial mempengaruhi secara signifikan keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu, termasuk produk kopi (Adolf & Lapian, 2020; Tauran et al., 2022).

Komunikasi sebagai alat penyaluran informasi mempunyai dua sifat umum, yaitu langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung berupa proses tatap muka (*face to face*) antara manusia satu dengan manusia lain. komunikasi tidak langsung memerlukan perantara atau media untuk menghubungkan manusia satu dengan manusia lain, misalnya : TV, internet, surat kabar, dan lain-lain (C. N. A. Sinaga, 2017).

Selain itu, studi terbaru menunjukkan bahwa konsumen meningkatkan partisipasi mereka di media sosial, dan perusahaan memanfaatkan *platform* ini sebagai saluran penjualan selain alat komunikasi pemasaran (Hall-Phillips et al., 2016). Perusahaan penghasil produk kopi dan *coffee shop* yang menjual produk

turunan kopi dalam bentuk setengah jadi dan produk minuman menerapkan *platform social media* untuk melakukan promosi dan penjualan produk mereka. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan penghasil produk kopi Buntul *Coffee Arabica* Bener Meriah melakukan kegiatan pemasaran produk mereka dengan memanfaatkan perkembangan internet dan media sosial dalam melakukan aktivitas jual beli produk kopi.

Perkembangan internet sangat mendorong perkembangan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi adalah teknologi elektronika yang mampu mendukung percepatan dan meningkatkan kualitas komunikasi (informasi) serta arus percepatan komunikasi (informasi) tidak mungkin lagi dibatasi oleh ruang dan waktu (Nasution, 2017). Internet menjadi medium komunikasi yang sangat diminati saat ini, sebab melalui jaringan tersebut kita dapat berkomunikasi dengan pengguna lain yang mencakup seluruh dunia.

Salah satu bentuk media komunikasi online yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi dan bertukar pesan antara lain yakni media sosial. Melalui jejaring media sosial, pengguna dapat berinteraksi secara online dengan pengguna lainnya baik yang sudah ataupun tidak dikenal sebelumnya di dunia nyata.

Perkembangan media sosial telah mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia, termasuk perkembangan bisnis kopi. Masyarakat pelaku bisnis kopi menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk memperkenalkan produk yang dijualnya. Kehadiran media sosial juga memberikan pengaruh yang signifikan

dalam perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu (Reyvaldi & Oktini, 2020).

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2018). Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan. Media sosial merupakan media komunikasi yang menggabungkan karakteristik komunikasi tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain).

Dibandingkan konsep tradisional, komunikasi media sosial merupakan bentuk komunikasi yang sulit dikontrol, yaitu manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut, karena intensitas keterlibatan komunikasi langsung masyarakat lebih tinggi dibandingkan dengan strategi komunikasi tradisional. Salah satu model komunikasi marketing yang berkenaan dengan komunikasi internet dan media sosial adalah komunikasi *word of mouth marketing*. *Word of Mouth Marketing* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan.

Menurut Taprial & Kanwar (2012) komunikasi sosial media memiliki sifat bawaan yang membuatnya jauh lebih kuat dibandingkan media tradisional, antara lain sebagai berikut: (a) *Accessibility*, sosial media mudah untuk diakses karena



memerlukan sedikit biaya dan dapat diakses kapan saja serta dimana saja oleh siapa saja yang terhubung ke internet (*online*). (b) *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media akan segera menyebar luas secara cepat serta bisa segera diakses setelah dibagikan atau diunggah. (c) *Interactivity*, melalui media sosial, penggunaanya dapat berkomunikasi secara dua arah atau lebih. (d) *Longevity/Volativity*, konten media sosial dapat tetap diakses pada waktu yang lama atau bahkan untuk selamanya. (e) *Reach*, karena internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas, media sosial juga memungkinkan penggunaanya untuk membagikan konten apapun kepada siapapun yang diinginkan (Nasrullah (2018).

Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penetrasi internet dan media sosial yang sangat tinggi. Hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet mencapai 215.626.156 orang atau mencapai 78,19 persen dari total jumlah penduduk Indonesia (APJII, 2023).

Penetrasi internet yang tinggi menyebabkan meningkatnya perkembangan platform media sosial. Di dunia digital saat ini, perusahaan menggunakan Media Sosial untuk menjangkau pelanggan mereka secara efektif, menangkap pelanggan baru, dan menerapkan program loyalitas yang lebih bertarget (Begum et al., 2020). Menurut laporan McKinsey, perusahaan tidak hanya menggunakan media sosial semakin banyak untuk terlibat dengan pelanggan tetapi menjadikan bentuk digital

dari keterlibatan merek ini sebagai prioritas strategis yang tinggi (Brown et al., 2022).

Media sosial adalah suatu platform yang memberikan banyak manfaat dengan memberi feedback secara terbuka, membagi informasi dengan cepat, memberi komentar, wadah untuk menunjukkan karya, bersosialisasi sehingga pengguna tertarik untuk berpartisipasi (Mutia, 2022). Media sosial adalah teknologi yang dimediasi komputer yang memungkinkan pembuatan dan berbagi informasi, ide, minat karir, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual (Adolf & Lopian, 2020). Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan seseorang.

Media sosial berdampak baik jika menggunakannya dengan bijak, seseorang yang awalnya kecil bisa menjadi besar dengan media sosial atau sebaliknya. Jika penggunaan media sosial secara berlebihan bisa berdampak buruk bagi pengguna khususnya kalangan remaja yang dapat menyebabkan kecanduan bermedia sosial (Putri et al., 2016). Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul pemanfaatan sosial media terhadap keputusan membeli produk buntul *coffee arabica* Bener Meriah Aceh.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah pemanfaatan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian kopi pada Buntul Kopi Arabica di Kabupaten Bener Meriah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media sosial dalam mempengaruhi keputusan membeli produk Buntul Coffee Arabica Bener Meriah?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian diharapkan dapat memberikan mafaat secara teoritis, khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan ilmu komunikasi berbasis internet dan media sosial.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan memeberikan manfaat secara praktis, khususnya dalam pengembangan model dan strategi pemasaran berbasis digital. Sehingga informasi ini dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan produk kopi Buntul Kopi Arabica di Kabupaten Bener Meriah.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam pembahasan skripsi ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, kemudian pembatasan masalah, diikuti oleh tujuan dan manfaat penelitian. Selanjutnya uraian teoritis, pada bagian ini akan diuraikan mengenai definisi dan indikator pengukuran variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel sosial media dan keputusan

pembelian. Dan terakhir ada metode penelitian, yang akan menjelaskan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, indikator atau kategorisasi penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian. Sistematika penelitiannya sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian berisi tentang uraian dari Latar Belakang Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

## **BAB II URAIAN TEORITIS**

Uraian teoritis yaitu menjelaskan dan mengguraikan tentang pengertian sosial media, jenis-jenis sosial media, karakteristik dan indikator atau kriteria sosial media dan keputusan pembelian. Pada bagian ini juga akan dijelaskan konsep dan pengembangan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Metode penelitian terdiri dari uraian jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, indikator/kategorisasi penelitian, unit analisis, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian serta deskripsi ringkas tentang objek penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari uraian pengumpulan data penelitian melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian terkait dengan karakteristik responden, deskriptif statistik variabel penelitian, hasil analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis penelitian. Selanjutnya pembahasan hasil penelitian menguraikan tentang hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan hasil kajian empiris atau hasil penelitian terdahulu.

## **BAB VI PENUTUP**

Penutup terdiri dari penjelasan kesimpulan hasil pengujian hipotesis penelitian dan saran-saran yang terkait dengan hasil penelitian baik secara teoritis maupun secara praktis.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Pengertian Media Sosial**

Penelitian ini tidak hanya berfokus pada bagaimana konsumen menggunakan media sosial untuk proses pemenuhan kebutuhannya, tetapi juga dalam perspektif lain perusahaan tentang penggunaan dan optimalisasi platform media sosial untuk bisnis. Hasil beberapa kajian sebelumnya menunjukkan bahwa jejaring sosial banyak digunakan oleh bisnis dan situs yang dikelola langsung oleh bisnis untuk menghasilkan hasil yang lebih baik (Begum et al., 2020).

Media sosial adalah sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2020). Web 2.0 adalah dasar dari platform media sosial. Media sosial sendiri terdiri dari berbagai macam bentuk, seperti jejaring sosial, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, gambar, video, peringkat, dan bookmark sosial (Awaludin & Sukmono, 2020).

Menurut Siregar, (2022), Media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Selanjutnya Rafiq (2020), mengatakan media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog adalah platform jejaring sosial dan wiki dalam bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan mereka, meningkatkan kesadaran merek mereka, mempengaruhi sikap konsumen, menerima umpan balik, membantu meningkatkan produk dan layanan saat ini, dan meningkatkan penjualan (Dwivedi et al., 2021). Kehadiran media sosial dapat mempermudah semua orang dalam melakukan pertukaran informasi atau berkomunikasi baik secara lisan maupun tulisan (Utami & Christin, 2023).

Menurut hasil penelitian Santoso, (2016), media massa menjadi sangat substansi dalam proses eksternalisasi, subjektivasi, dan internalisasi dalam mengkonstruksi realitas sosial. Posisi konstruksi sosial media massa adalah mengkoreksi kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial atas realitas, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial relitas (Santoso, 2016).

Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media virtual yang memungkinkan masyarakat penggunanya untuk melakukan kegiatan secara online,

berhubungan dan berkolaborasi serta saling berbagi secara virtual tanpa batas tentang apa saja yang diakui secara sosial.

### 2.1.1 Tipe Media Sosial

Web 1.0 mengacu pada tahap pertama perkembangan Dunia *Wide Web* saat situs web belum menyediakan konten interaktif dan buatan pengguna. Evolusi Web 1.0 dikenal sebagai Web 2.0 atau media sosial. Media sosial mengadopsi berbagai bentuk. Jenis yang populer adalah wiki (mis. *Wikitravel*), blog (mis. *Travelblog*) dan mikroblog (mis. *Twitter*), situs jejaring sosial (mis. *Facebook*), situs berbagi media (mis. *Flickr*; *YouTube*), situs ulasan (mis. *TripAdvisor*) dan *voting situs* (mis. *Digg*).

Jenis-jenis ini berbeda dalam tingkat interaktivitas sosial yang dimungkinkan, struktur temporal dan jangkauan komunikasi, jumlah isyarat sosial dan kekayaan konteks (misalnya informasi tentang identitas pribadi dan konteks spasial/lingkungan), serta tingkat hierarki dan kontrol yang ditetapkan oleh administrator situs (Jacobson et al., 2020). Situs jejaring sosial biasanya memberikan isyarat sosial yang lebih kaya daripada yang ditemukan di platform jenis lain seperti situs ulasan atau situs berbagi media.

Di sini orang dapat membedakan antara berbagi pribadi dan publik, pada platform yang memungkinkan pengguna menyesuaikan jangkauan komunikasi. Misalnya, wisatawan dapat memilih antara membuat konten mereka tersedia untuk semua pengguna web, teman mereka, atau grup/individu tertentu. Telah ditunjukkan



bahwa jenis media sosial relevan dengan keterlibatan dan penggunaan wisatawan (Jacobsen & Munar, 2012).

### **2.1.2 Manfaat Media Sosial**

Keberadaan media sosial, e-commerce, konten streaming, dan game mengalami pertumbuhan yang signifikan. Jumlah pengguna media sosial juga terus bertambah, dengan rata-rata 13 pengguna baru setiap detiknya. Pada Oktober 2021, angka pengguna media sosial meningkat hingga mencapai 4,55 miliar (Andhini Hastrida, 2021; Hootsuite, 2021).

Organisasi dapat memperoleh manfaat secara signifikan dari menjadikan pemasaran media sosial sebagai elemen integral dari keseluruhan strategi bisnis mereka (Dwivedi et al., 2021). Pemasar menggunakan data-data media sosial sebagai penambangan opini, iklan bertarget, dan pengembangan hubungan pelanggan. Pertama, dalam aspek penambangan opini, pengguna media sosial (perusahaan) memanfaatkan sebagian besar data media sosial untuk mengungkap pengetahuan, wawasan, dan pola yang berasal dari data terstruktur dan tidak terstruktur (Jacobson et al., 2020).

Kedua, penggunaan media sosial dalam pemasaran telah berkontribusi pada individualisasi pemasaran dimana organisasi dapat berkomunikasi, mengumpulkan data, dan memberikan tanggapan dan solusi yang dipersonalisasi untuk pelanggan (Jacobson et al., 2020). Oleh karena itu, pemasar dapat memanfaatkan media sosial untuk menyusun pesan dan penawaran yang dipersonalisasi untuk audiens target.

Penawaran yang dipersonalisasi dapat menghasilkan laba atas investasi (ROI) lima hingga delapan kali lipat dari pengeluaran pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan lebih dari 10% (Cochrane, 2018).

Ketiga, mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah tujuan utama program pemasaran dan hubungan pelanggan ditingkatkan menggunakan media sosial. Sebagai alat untuk hubungan pelanggan, media sosial digunakan untuk menarik pelanggan dengan konten buatan pengguna, melibatkan pelanggan menggunakan interaksi sosial dua arah online, dan mempertahankan pelanggan melalui membangun hubungan dengan anggota lain (Wang & Fesenmaier, 2004).

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga motif masyarakat dalam memanfaatkan facebook, yaitu: profit motif, konformitas motif, dan eksistensi motif (Adrian & Briandana, 2023), aktivitas *social marketing campaign* (Diwani & Sudrajat, 2023), *marketing communication* (Yolanda & Anshori, 2022), strategi komunikasi pemasaran dalam menarik wisatawan meliputi tiga kegiatan antara lain kegiatan promosi melalui media sosial berupa Instagram, dan dari mulut ke mulut (Rangkuti & Khairani, 2023). Komunikasi pemasaran termasuk iklan merupakan media yang sangat efektif dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa (Lubis, 2017). Menurut Nasution, (2017), iklan adalah semua bentuk presentasi non-personal yang dimaksudkan mempromosikan gagasan.

Selanjutnya Zuhdi & Yasya, (2023) menyebutkan media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk melalui aktivitas berbagi pengalaman konsumen di media sosial dan meningkatnya kepercayaan. jadi dapat disimpulkan bahwa kehadiran platform media sosial memberi dampak besar terhadap aktivitas bisnis khususnya kegiatan komunikasi pemasaran dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **2.1.3 Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran (Tsitsi, 2013). Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, memori, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, dan orang-orang dan menggunakan alat dari web sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, sosial *bookmark*, dan konten (Genelius, 2011). Pemasaran media sosial diukur dengan 3 dimensi, yaitu: hiburan, interaksi, dan trend (Kim & Ko, 2012).

### **2.1.4 Indikator Pengukuran Media Sosial**

Penggunaan media sosial adalah untuk memudahkan penggunanya untuk berpartisipasi dalam berbagai peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk dunia maya. Pengukuran

efektivitas penggunaan media sosial dapat dilakukan dalam berbagai aspek. Untuk penelitian ini pengukuran efektivitas penggunaan media sosial merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Herdioko & Karisma, 2022) yaitu (1) Frekuensi munculnya iklan, (2) Kemenarikan iklan dalam media sosial, (3) Informasi iklan, (4) Isi/konten media sosial, (5) Cara komunikasi media sosial, (6) Foto media sosial dan (7) Video di sosial media.

## **2.2 Pengertian Keputusan Pembelian**

### **2.2.1 Teori AIDDA**

Tindakan dan keputusan pembelian konsumen terjadi dalam proses yang panjang, maka sebelum penulis membahas lebih lanjut tentang pengertian keputusan pembelian konsumen penulis akan membahas lebih dulu mengenai teori atau model AIDDA. Model AIDA (*Attention/Awareness, Interest, Desire, and Action*) pertama kali dikembangkan oleh Elmo Lewis pada tahun 1898. Model ini merupakan salah satu model yang paling umum digunakan untuk membantu menilai efektivitas iklan atau mengembangkan strategi komunikasi yang efektif (Kalra & Neha, 2022; Song et al., 2021). Konsep ini lebih sering disebut dengan istilah *A-A procedure* atau proses *from attention to action*.

Model AIDDA merupakan konsep ini menjelaskan bahwa seorang komunikator dalam hal ini pemasar (*marketer*) harus berusaha membangkitkan kesadaran (*Awareness*) konsumen (konsumen). Jika kesadaran konsumen sudah bangkit pemasar juga harus berusaha untuk membuat perhatian (*Interest*)

konsumen, agar konsumen mempunyai keinginan untuk mengambil sebuah keputusan (*decision*) yang selanjutnya baru terjadi pelaksanaan atau tindakan perilaku (*Action*).

Konsep AIDDA merupakan sebuah konsep yang bersumber dari proses psikologis individu (konsumen). Konsep ini digambarkan sebagai sebuah konsep yang mendasari pembentukan perilaku individu melalui timbulnya kesadaran sebagai ukuran suksesnya proses komunikasi (dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran produk Buntul Coffee Arabika Bener Meriah). Apabila kesadaran konsumen telah meningkat, selanjutnya disusul dengan upaya menumbuhkan perhatian (*Interest*) sampai munculnya keinginan (*desire*). Keinginan (*desire*) adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya keputusan (*Decision*) untuk melakukan pembelian. Melalui teori AIDA, (Lin et al., 2022), menyimpulkan bahwa kognisi konsumen dapat secara positif meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli serta mengambil tindakan positif terhadap produk.

Konsep komunikasi AIDDA merupakan model komunikasi yang linear dengan berbagai kegiatan aktivitas bisnis termasuk kegiatan pemasaran komersial dan penyuluhan (komunikasi pemasaran/*Promosional Mix*). Model AIDA didasarkan pada asumsi bahwa kemajuan konsumen melalui serangkaian tahapan dari kognitif dan afektif hingga perilaku. Empat tahap (perhatian, minat, keinginan, dan tindakan) membantu pemasar dalam memahami bagaimana khalayak sasaran berubah dari waktu ke waktu. Secara khusus, karena reaksi emosional terhadap

iklan mungkin memiliki efek langsung pada perilaku pengguna, penting untuk mengetahui reaksi emosional seperti apa yang dimiliki pengguna terhadap iklan dan menganalisis bagaimana reaksi emosional memengaruhi tahap reaksi selanjutnya yaitu tindakan keputusan pembelian.

Keputusan membeli merupakan bagian dari konsep perilaku kognitif dan afektif konsumen yang memiliki tahapan yang mampu menghasilkan keputusan dalam membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016).

Menurut Kotler & Armstrong, Gary, (2018), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Selanjutnya Wintang & Pasharibu, (2021) menyebutkan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk yang disukai meliputi produk apa yang dibeli, kapan membeli dan dimana akan membeli.

Merujuk Christensen-Szalanski, (1978 & 1980), dalam Furyanah et al., (2021), teori normatif mendorong pelanggan melalui beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu: konflik, evaluasi, dan pertimbangan pilihan. Evaluasi dan penilaian harus didukung dan akan mengurangi risiko dalam

pengambilan keputusan melalui tawar-menawar dengan mitra untuk mengajukan penawaran atau mencari informasi dari sumber daya untuk mengarah pada pembelian (Furyanah et al., 2021).

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

Menurut (Kotler, 2000), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.



### 3. Faktor Pribadi.

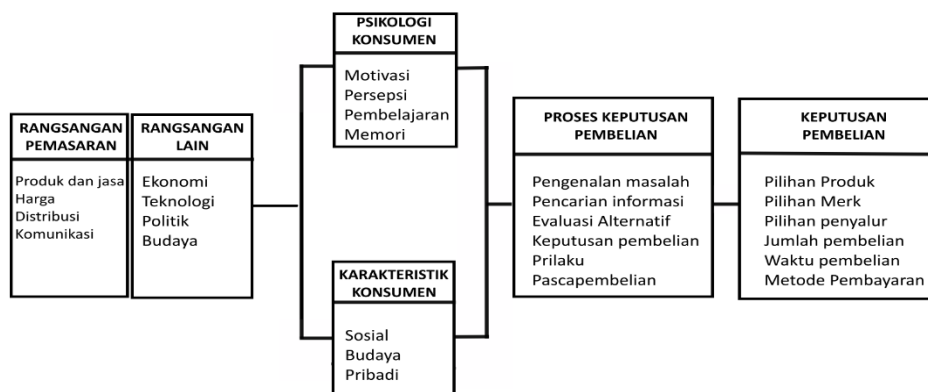
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4. Faktor Psikologis.

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### **2.2.3 Model Pembentukan Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang memengaruhi kecenderungannya untuk saling berinteraksi, model perilaku konsumen telah banyak dikembangkan guna membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen. Berikut model perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016b).



Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen  
Sumber: (Kotler & Keller, 2016b)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lain (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahap proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016b).

Menurut Kotler et al., (2014), konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan. Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi. Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternative. Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan Pembelian. Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### **2.2.4 Tingkat Pengambilan keputusan**

Menurut Schiffman & Kanuk, (2015), dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, antara lain:

1. Pemecahan masalah yang luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan

sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan.

#### 2. Pemecahan masalah yang terbatas.

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.

#### 3. Perilaku sebagai respons yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

### **2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller, (2016), dalam keputusan pembelian terdapat lima indikator pengukuran keputusan pembelian yang terdiri dari:

- 1) Pilihan produk.

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek.

Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek.

3) Pilihan penyalur.

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, pelayanan yang baik, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keleluasaan tempat, dan sebagainya pada saat membeli produk.

4) Waktu pembelian

Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu ketika merasa butuh sesuatu dan merasakan keuntungan yang didapat.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda beda.

Sedangkan menurut (Wintang & Pasharibu, 2021), indikator pengukuran keputusan pembelian adalah (1) Kemantapan terhadap suatu produk, (2) Kebiasaan

membeli produk. (3) Memberi rekomendasi produk kepada orang lain, dan (4) Pembelian ulang.

Indikator keputusan pembelian menurut Rafid et al., (2023), adalah dengan mempertimbangkan (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang merek, (4) keputusan tentang penjual, dan (5) keputusan tentang kuantitas produk.

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis secara sederhana dapat dipahami sebagai suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan uraian teoritis diatas, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh pemanfaatan media sosial (X) tidak terhadap keputusan membeli (Y) produk Buntul Coffee Arabica Bener Meriah Aceh.

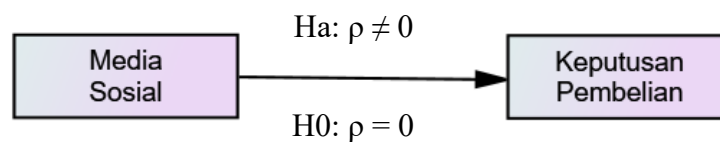
$H_a$  : Terdapat pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap keputusan membeli (Y) produk Buntul Coffee Arabica Bener Meriah Aceh.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitiannya korelasional dengan pendekatan Survey. Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Machali, 2021), yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan dan pengaruh antara penerapan media sosial dengan keputusan pembelian produk buntul kopi arabica bener meriah. Selanjutnya pendekatan penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang diarahkan untuk mengetahui dan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, serta hubungan-hubungan antar variabel, penelitian survey dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil (Syahrizal & Jailani, 2023).

### 3.2 Kerangka Konsep



Bagan 1.1 Kerangka Konsep

### 3.3 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan abstraksi atau ringkasan yang terbentuk berdasarkan generalisasi dari hal-hal yang khusus sehingga konsep hanya dapat diukur atau diamati melalui konstruksi yang dikenal dengan sebutan variabel yang akan diteliti (Notoadmojo, 2018). Definisi konsep untuk variabel penelitian adalah sebagai berikut:

#### 1. Sosial Media

Sosial Media adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Sosial media memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Colaborating* dan *Connecting*.

Dalam kontek pemasaran, sosial media adalah proses yang digunakan untuk menentukan produk atau layanan apa yang dapat menarik bagi pelanggan. Jejaring sosial membantu meningkatkan pemasaran organisasi ke wawasan baru tentang merek, yang menawarkan cara inovatif untuk menerapkan program pemasaran dasar, serta metode baru untuk menang dalam diskusi online tentang bisnis penting.



Agar mereka dapat menggunakan peluang baru ini, mereka memerlukan alat agar perusahaan mereka dapat memantau percakapan di Internet secara efektif dan berpartisipasi. Tujuannya adalah untuk menghubungkan keberhasilan kegiatan di jejaring sosial dengan program dan proses pemasaran.

Sosial media adalah sumber pandangan klien dan situasi yang hampir tidak ada habisnya, dan tantangannya adalah mengontrol informasi ini dengan cara yang tepat dan dengan cara yang berarti bagi perusahaan, dan itu membawa manfaat nyata bagi mereka. Jejaring sosial juga merupakan kerangka kerja yang cocok untuk kegiatan inti dalam pemasaran di Internet.

Jejaring sosial memberikan kesempatan untuk berbicara dengan pelanggan secara pribadi, yang biasanya sulit dicapai atau tidak mungkin dilakukan melalui saluran tradisional. Pemasaran di situs jejaring sosial bukanlah pengganti pemasaran tradisional. Itu harus diperlakukan sebagai saluran tambahan dengan karakteristik unik yang dapat melengkapi kegiatan pemasaran lainnya. Dengan pendekatan ini, kami dapat meningkatkan efektivitas setiap saluran.

## 2. Keputusan Pembelian

Teori keputusan memperhatikan dua hal yaitu informasi dari (variabel independent) dan kualitas keputusan (variabel dependen). Pada awalnya, informasi sempurna dan rasionalitas lengkap diakui sebagai cara untuk mendapatkan keputusan yang optimal, dimana konsep ini merujuk pada mazhab Edwards (1954) yang disebut mazhab rasionalitas. Mazhab rasionalitas memandang para pembuat keputusan sebagai orang ekonomi yang terinformasi dengan baik yang secara

rasional mencari “kegunaan maksimum” berdasarkan fungsi preferensi permanen mereka.

Beberapa penulis mengenali pandangan yang lebih luas dan mempertimbangkan elemen yang lebih relevan. Namun, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dan proses keputusan pembelian merupakan konsep penting yang terkenal dan telah dibahas secara luas dalam tinjauan pustaka dari berbagai penulis modern selama bertahun-tahun. Meskipun kedua konsep ini telah menjadi topik kritis dari beberapa penulis dalam keprihatinan yang berbeda, penulis meninjau dan mensintesis literatur mereka secara menyeluruh dari berbagai sumber. Konsep keputusan pembelian konsumen menekankan pada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu (1) Pengenalan Kebutuhan: pelanggan mengidentifikasi produk atau jenis produk yang dibutuhkan, (2) Pencarian Informasi: konsumen mencari produk yang akan memuaskan kebutuhan mereka, (3) Evaluasi Alternatif: konsumen mengevaluasi alternatif yang dicari dan memutuskan produk mana yang sesuai, (4) Keputusan Pembelian: konsumen menyelesaikan keputusan dengan membeli produk yang dipilih, (5) Perilaku Pasca Pembelian: konsumen dapat menyebarkan pengalaman baik atau buruk setelah membeli produk.

### 3.4 Definisi Operasional

Variabel	Definis Operasional Variabel	Indiktaor/Kriteria pengukuran variabel	Skala Pengukuran Variabel
Pemanfaatan Media Sosial	Pemanfaatan sosial media adalah penggunaan platform digital untuk mengkomunikasikan berbagai aktivitas bisnis dan aktivitas sosial lainnya.	<p>(1) Indikator Membangun Merek</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperkenalkan produk</li> <li>- Meningkatkan kinerja merek</li> </ul> <p>(2) Indikator Publisitas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu calon konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan produsen.</li> <li>- Membantu calon konsumen untuk mengetahui secara detail tentang produk dan cara pembeliannya.</li> </ul> <p>(3) Indikator Riset</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melalui Media sosial pemasar dapat memahami sifat dan kebutuhan konsumen.</li> <li>- Melalui media sosial, pemasar dapat memahami kebutuhan inovasi produk.</li> <li>- Media Sosial memungkinkan Pelanggan berinteraksi dengan produsen.</li> <li>- Membangun relasi yang efektif.</li> <li>- Menambah brand awareness.</li> </ul>	

Variabel	Definis Operasional Variabel	Indiktaor/Kriteria pengukuran variabel	Skala Pengukuran Variabel
		- Media promosi dan potongan harga.	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk yang disukai meliputi produk apa yang dibeli, kapan membeli dan dimana akan membeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) Keputusan tentang jenis produk,</li> <li>(2) Keputusan tentang bentuk produk,</li> <li>(3) Keputusan tentang merek,</li> <li>(4) Keputusan tentang penjual,</li> <li>(5) Keputusan tentang kuantitas produk.</li> <li>(6) Merasa mantap dengan produk.</li> <li>(7) Kebiasaan membeli produk.</li> <li>(8) Tempat menyenangkan.</li> <li>(9) Puas pada produk dan layanan.</li> <li>(10) Komunikatas sosial dan bisnis.</li> </ul>	Skala Likert 1-5

### 3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri yang sama bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Adapun populasi dalam penelitian sebanyak 400 orang. Kemudian sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Handayani, 2020).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin (1960), yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{400}{1 + 400(0,1)^2}$$

$$n = 80$$

Dimana:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Error Term atau tingkat kesalahan (dalam penelitian menggunakan nilai e sebesar 10% atau 0,1)

Selanjutnya teknik atau pendekatan untuk penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah Teknik penarikan sampel secara kebetulan (D. Sinaga, 2014). Cara ini membutuhkan kemampuan dan pengetahuan yang baik dari peneliti terhadap populasi penelitian. Untuk menentukan siapa yang menjadi anggota sampel, maka peneliti harus benar-benar mengetahui dan beranggapan bahwa orang yang dipilihnya dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian (D. Sinaga, 2014), Jadi berdasarkan rumus Slovin (1960) maka sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap yang sudah melakukan pembelian produk Buntul Coffee Arabica Bener Meriah sebanyak 80 orang sampel.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang strategis dalam sebuah penelitian yang disebabkan karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data dalam rangka memenuhi standar yang sudah ditetapkan di dalam penelitian untuk menjawab rumusan permasalahan yang diungkapkan dalam sebuah penelitian (Sugiarto, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner atau angket

Kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Kuesioner menggunakan skala ordinal yaitu terdapat 5 skor, di mana skor 5 adalah skor tertinggi, dan skor 1 merupakan skor terendah.

#### 2. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan atau pengamatan langsung pada objek penelitian sehingga diperoleh data yang sesuai. Observasi yang digunakan adalah observasi *non-participation* yaitu observasi di mana peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh yang diobservasi. Akan tetapi, peneliti mengikuti setiap perkembangan mengenai pembelian produk kopi pada Buntul coffee arabica Bener Meriah.

#### 3. Studi Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik penelitian untuk memperoleh data sekunder dengan membaca serta mempelajari dokumen-dokumen atau catatan resmi yang

ada hubungannya dengan pokok permasalahan seperti laporan-laporan, peraturan perundang-undangan, dan dokumen lainnya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Metode/teknik analisis data merupakan sebuah teknik dalam menganalisis data penelitian yang terdiri dari berbagai prosedur, di mana prosedur ini mencakup teknik menafsirkan data yang sudah dianalisa dan cara merencanakan teknik pengumpulan data penelitian sehingga analisis menjadi lebih cepat (Handayani, 2020). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen sosial media terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis ini diolah dengan menggunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) version 26.

*Statistical Program for Social Science* merupakan paket program aplikasi komputer untuk menganalisis data-data statistik untuk jenis penelitian kuantitatif. Adapun persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian  
 $\alpha$  : Konstanta  
 $\beta$  : Koefisien Regresi  
X : Sosial Media  
 $\varepsilon$  : *Error Term*

### **3.7.1 Uji Instrumen Data**

#### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Lebih lanjut, menurut Ghozali (2018) jika nilai  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian valid.

#### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan 0,60 di mana jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian reliabel.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel



kecil, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *normality probability plot*, di mana jika titik-titik di dalam grafik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Uji normalitas data juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji grafik histogram untuk mengetahui apakah data tabulasi dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak normal dengan dasar pengambilan keputusan apabila garis diagonal di dalam grafik berbentuk simetrik atau tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Uji normalitas data kemudian juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* atau pengujian yang dilakukan secara statistik yaitu melihat nilai *asympt* dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai *asympt. sig* lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal (Ghozali, 2018).

### **3.7.2.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan

bahwa data dalam penelitian tidak terjadi masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018).

### **3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua model yaitu uji *scatterplot* dan uji *park*. Dasar pengambilan untuk uji *scatterplot* adalah apabila data (titik-titik) dalam grafik *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk suatu model tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sedangkan untuk pengujian uji *park*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

### **3.7.3 Pengujian Hipotesis**

#### **3.7.3.1 Uji Regresi Parsial (Uji t)**

Uji regresi parsial digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Menurut Ghozali (2018) dasar pengambilan keputusan uji regresi parsial adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $T_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $T_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **3.7.3.2 Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1, klasifikasi koefisien determinasi yaitu 0 (tidak ada korelasi), 0 – 0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51 – 0,99 (korelasi kuat), dan 1,00 (korelasi sempurna). nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018).

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai Bulan Agustus 2023 sampai dengan Bulan Oktober 2023. Lokasi Penelitian ini adalah perusahaan Buntul Coffee Arabica yang terletak di Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menyajikan data yang diperoleh di lapangan sesuai dengan metode yang digunakan melalui survey dan wawancara melalui kuesioner. Data kuesioner yang dikumpulkan, kemudian dianalisis melalui berbagai tahapan, yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik, yang terdiri dari pengujian normalitas data, uji heterokedastisitas dan multikolinieritas data. Kemudian menjelaskan hasil pengujian dan pembuktian hipotesis penelitian, lengkap dengan dukungan faktor dan data empirisnya, yang bersumber dari teori-teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu.

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Karakteristik Responden**

Pada bagian ini akan dibahas tentang berbagai karakteristik responden dengan tujuan untuk mengetahui ciri-ciri yang berhubungan dengan responden, seperti jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan terakhir, status perkawinan, jenis pekerjaan, pendapatan dan frekwensi pembelian. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 80 kuesioner, dan hanya 71 kuesioner yang kembali dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

## 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan pada Tabel

4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	40	56,3
Perempuan	31	43,7
Jumlah Responden	71	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan data tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 71 orang, dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang atau 56,3% dan responden dengan jenis kelamin Wanita sebanyak 31 orang atau 43,7% dari total responden.

## 2. Karakteristik Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur ditampilkan pada Tabel 4.2

berikut ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 Tahun	5	7,0
20 – 30 Tahun	15	21,1
30 – 40 Tahun	30	42,3
40 – 50 Tahun	17	23,9
≥ 50 Tahun	4	5,6
Jumlah Responden	71	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan kelompok usia dibawah 20 Tahun sebanyak 5 orang atau 7,0% dan

responden dengan kelompok umur 20-30 Tahun sebanyak 15 orang atau 21,1% dari total responden. Selanjutnya responden dengan umur antara 30-40 Tahun sebanyak 30 orang atau 42,3%. Kemudian untuk kelompok umur 40-50 Tahun sebanyak 17 orang atau 23,9%, dan sisanya adalah responden dengan umur  $\geq 50$  Tahun sebanyak 4 Orang atau 5,6%.

### 3. Karakteristik Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan ditampilkan pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP Sederajat	2	2,8
SMA Sederajat	21	29,6
Diploma 3	15	21,1
Sarjana (S1)	25	35,2
Pascasarjana (S2)	6	8,5
Doktoral (S3)	2	2,8
Jumlah Responden	71	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan SMP Sederajat sebanyak 2 orang atau 2,8% dan responden dengan jenjang Pendidikan SMA sederajat sebanyak 21 orang atau 29,6% dari total responden. Selanjutnya responden dengan tingkat pendidikan Diploma 3 sebanyak 15 orang atau 21,1%. Kemudian untuk responden yang berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 25 orang atau 35,2%, dan sisanya adalah responden dengan tingkat Pendidikan Pascasarjana (S2) masing-masing sebanyak 6 Orang atau 8,5%, dan Doktoral (S3) sebanyak 2 orang atau 2,8%.

#### 4. Karakteristik Status Perkawinan

Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan ditampilkan pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Status Perkawinan

<b>Status Perkawinan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Kawin	41	57,7
Belum Kawin	23	32,4
Duda	3	4,2
Janda	4	5,6
Jumlah Responden	71	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan status sudah kawin sebanyak 41 orang atau 57,7% dan responden dengan status belum kawin sebanyak 23 orang atau 32,4% dari total responden. Selanjutnya responden dengan status duda sebanyak 3 orang atau 4,2%. Dan sisanya adalah responden dengan status janda sebanyak 4 orang atau 5,6%.

#### 5. Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan atau profesi di tampilkan dalam Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Pekerjaan

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
PNS	9	12,7
Pegawai Swasta	6	8,5
Wirausaha	26	36,6
Mahasiswa/Pelajar	23	32,4
Ibu Rumah Tangga	7	9,9
Jumlah Responden	71	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 9 orang atau 12,7% dan responden dengan status sebagai pegawai swasta sebanyak 6 orang atau 8,5% dari total responden. Selanjutnya responden dengan status sebagai wirausaha sebanyak 26 orang atau 36,6%. Selanjutnya responden dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa atau pelajar sebanyak 23 orang atau 32,4%. Dan sisanya adalah responden dengan pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga sebanyak 7 orang atau 9,9%.

## 6. Karakteristik Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan perbulan di tampilkan dalam Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Karakteristik Pendapatan

<b>Jumlah Pendapatan/Bulan</b>	<b>Frekuwensi</b>	<b>Persentase</b>
≤ Rp. 2.000.000,-	7	9,9
Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000,-	15	21,1
Rp. 4.000.000-Rp. 6.000.000,-	29	40,8
≥ Rp. 6.000.000,-	20	28,2
Jumlah Responden	71	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan pendapatan dibawah Rp. 2000.000,- sebanyak 7 orang atau 9,9% dan responden dengan jumlah pendapatan Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000,- sebanyak 15 orang atau 21,1% dari total responden. Selanjutnya responden dengan pendapatan Rp. 4.000.000-Rp. 6.000.000,- perbulan sebanyak 29 orang atau 40,8%. Dan sisanya



adalah responden dengan pendapatan diatas Rp. 6.000.000,- perbulan sebanyak 20 orang atau 28,2%.

#### 7. Karakteristik Frekuwensi Pembelian Perbulan

Frekuwensi pembelian yang dilakukan responden setiap Bulan ditampilkan pada Tabel 4.7 Berikut ini:

Tabel 4.7 Frekuwensi Pembelian/Bulan

<b>Frekuwensi Pembelian/Bulan</b>	<b>Frekuwensi</b>	<b>Persentase</b>
4 kali/Bulan	11	15,5
6 kali/Bulan	38	53,5
≥ 6 kali/Bulan	22	31
Jumlah Responden	71	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan rata-rata pembelian 4 kali/Bulan sebanyak 11 orang atau 15,5%. Selanjutnya responden dengan jumlah pembelian 6 kali/perbulan sebanyak 38 orang atau 53,5%. Dan sisanya adalah responden yang melakukan pembelian lebih dari 6 kali/Bulan adalah sebanyak 22 orang atau 31%.

#### 4.1.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang deskripsi statistik dari jawaban atau tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang telah disusun dalam kuesioner penelitian dan hasil pernyataan responden terhadap variabel Pemanfaatan Media Sosial (X) dan Keputusan Membeli (Y). Kemudian informasi tersebut dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian, seperti diuraikan secara sistematis dalam laporan penelitian ini:

#### 4.1.2.1 Deskripsi Variabel Pemanfaatan Media Sosial

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel Pemanfaatan Media Sosial (X), dapat dilihat dalam Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemanfaatan Media Sosial

No.	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	X1.1_Media sosial bermanfaat untuk memperkenalkan produk yang di jual Buntul Coffee Arabica!	0	0	17	46	8	100
		0%	0%	23,9%	64,8%	11,3%	
2	X1.2_Media sosial bermanfaat untuk meningkatkan kinerja merek produk Buntul Coffee Arabica!	0	0	6	55	10	100
		0%	0%	8,5%	77,5%	14,1%	
3	X1.3_Media sosial dapat membantu calon pembeli untuk mengenali produk yang ditawarkan produsen!	0	0	2	31	38	100
		0%	0%	2,8%	43,7%	53,5%	
4	X1.4_Media sosial membantu calon pembeli untuk mengetahui lebih detail tentang produk dan cara pembeliannya!	0	0	45	12	14	100
		0%	0%	63,4%	16,9%	19,7%	
5	X1.5_Melalui platform media sosial pemasar dapat memahami sifat dan kebutuhan konsumen!	0	0	29	11	31	100
		0%	0%	40,8%	15,5%	43,7%	
6	X1.6_Melalui platform media sosial pemasar dapat memahami kebutuhan inovasi produk!	0	0	13	45	13	100
		0%	0%	18,3%	63,4%	18,3%	
7	X1.7_Platform media sosial memungkinkan pelanggan berinteraksi lebih dekat dengan Perusahaan Buntul Coffee Arabica bener Meriah!	0	0	5	51	15	100
		0%	0%	7,0%	71,8%	21,1%	
8	X1.8_Melalui platform media sosial, pemasar dapat	0	0	6	32	33	100
		0%	0%	8,5%	45,1%	46,5%	

	membangun relasi dengan baik!						
9	X1.9_Melalui platform media sosial dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap Perusahaan Butul Coffee Arabica!	0	0	27	24	20	100
		0%	0%	38,0%	33,8%	28,2%	
10	X1.10_Platform media sosial merupakan media promosi dan informasi diskon (potongan harga) bagi pelanggan online!	0	0	16	22	33	100
		0%	0%	22,5%	31,0%	46,5%	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden tentang variabel pemanfaatan media sosial adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan pertama "Media sosial bermanfaat untuk memperkenalkan produk yang di jual Buntul Coffee Arabica! (X1.1)", memperlihatkan bahwa 17 responden (23,9%) menjawab netral (N), 46 responden (64,8%) menjawab setuju (S) dan 8 responden (11,3%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).
2. Pernyataan kedua "Media sosial bermanfaat untuk meningkatkan kinerja merek produk Buntul Coffee Arabica! (X1.2)", memperlihatkan bahwa 6 responden (8,5%) menjawab netral (N), 55 responden (77,5%) menjawab setuju (S) dan 10 responden (14,1%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).
3. Pernyataan ketiga "Media sosial dapat membantu calon pembeli untuk mengenali produk yang ditawarkan produsen! (X1.3)", memperlihatkan bahwa 2 responden (2,8%) menjawab netral (N), 31 responden (43,7%)

menjawab setuju (S) dan 38 responden (53,5%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).

4. Pernyataan keempat "Media sosial membantu calon pembeli untuk mengetahui lebih detail tentang produk dan cara pembeliannya! (X1.4)", memperlihatkan bahwa 45 responden (63,4%) menjawab netral (N), 12 responden (16,9%) menjawab setuju (S) dan 14 responden (19,7%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).
5. Pernyataan kelima "Melalui platform media sosial pemasar dapat memahami sifat dan kebutuhan konsumen! (X1.5)", memperlihatkan bahwa 29 responden (40,8%) menjawab netral (N), 11 responden (15,5%) menjawab setuju (S) dan 31 responden (43,7%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).
6. Pernyataan keenam "Melalui platform media sosial pemasar dapat memahami kebutuhan inovasi produk! (X1.6)", memperlihatkan bahwa 13 responden (18,3%) menjawab netral (N), 45 responden (63,4%) menjawab setuju (S) dan 13 responden (18,3%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).
7. Pernyataan ketujuh "Platform media sosial memungkinkan pelanggan berinteraksi lebih dekat dengan Perusahaan Buntul Coffee Arabica bener Meriah! (X1.7)", memperlihatkan bahwa 5 responden (7,0%) menjawab netral (N), 51 responden (71,8%) menjawab setuju (S) dan 15 responden

- (21,1%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).
8. Pernyataan kedelapan "Melalui platform media sosial, pemasar dapat membangun relasi dengan baik! (X1.8)", memperlihatkan bahwa 6 responden (8,5%) menjawab netral (N), 32 responden (45,1%) menjawab setuju (S) dan 33 responden (46,5%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).
  9. Pernyataan kesembilan "Melalui platform media sosial dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap Perusahaan Butul Coffee Arabica! (X1.9)", memperlihatkan bahwa 27 responden (38,0%) menjawab netral (N), 24 responden (33,8%) menjawab setuju (S) dan 20 responden (28,2%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).
  10. Pernyataan kesepuluh "Platform media sosial merupakan media promosi dan informasi diskon (potongan harga) bagi pelanggan online! (X1.10)", memperlihatkan bahwa 16 responden (22,5%) menjawab netral (N), 22 responden (31,0%) menjawab setuju (S) dan 33 responden (46,5%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).

#### 4.1.2.2 Deskripsi Variabel Keputusan Membeli

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Membeli (Y), dapat dilihat dalam Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Membeli

No.	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Y1.1_Buntul Coffee Arabica Bener Meriah menjual berbagai jenis produk kopi dengan varian yang berbeda!	0	0	16	47	8	100
		0%	0%	22,5%	66,2%	11,3%	
2	Y1.2_Bentuk produk yang dijual Buntul Coffee Arabica Bener Meriah menarik, sehingga saya putuskan untuk membeli!	0	0	12	44	15	100
		0%	0%	16,9%	62,0%	21,1%	
3	Y1.3_Buntul Coffee Arabica Bener Meriah menjual merek kopi yang sudah terkenal dikalangan penikmat kopi!	0	0	6	42	23	100
		0%	0%	8,5%	59,2%	32,4%	
4	Y1.4_Saya memutuskan membeli produk kopi pada Buntul Coffee Arabica Bener Meriah, karena penjualnya ramah dan cepat dalam memberi layanan!	0	0	27	29	15	100
		0%	0%	38,0%	40,8%	21,1%	
5	Y1.5_Walaupun saya membutuhkan produk kopi dengan kuantitas yang banyak, Buntul Coffee Arabica Bener Meriah mampu menyediakannya!	0	0	18	28	25	100
		0%	0%	25,4%	39,4%	35,2%	
6	Y1.6_Saya merasa mantap untuk membeli berbagai produk kopi di Buntul Coffee Arabica Bener Meriah!	0	0	10	44	17	100
		0%	0%	14,1%	62,0%	23,9%	
7	Y1.7_Saya sudah terbiasa membeli produk kopi pada Buntul Coffee Arabica Bener Meriah!	0	0	9	38	24	100
		0%	0%	12,7%	53,5%	33,8%	
8	Y1.8_Saya akan berkunjung ke Buntul Coffee Arabica, setiap saya merasa bosan!	0	0	0	40	31	100
		0%	0%	0%	56,3%	43,7%	
9	Y1.9_Produk dan layanan Buntul Coffee Arabica, benar-benar memberikan kepuasan bagi saya!	0	0	12	31	28	100
		0%	0%	16,9%	43,7%	39,4%	

No.	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
10	Y1.10_Buntul Coffee Arabica sangat cocok sebagai tempat interaksi sosial, media bisnis, dan silaturahmi maupun berkumpul dengan teman-teman dan keluarga!	0	0	11	32	28	100
		0%	0%	15,5	45,1	39,4	

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden tentang variabel keputusan membeli adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan pertama "Buntul Coffee Arabica Bener Meriah menjual berbagai jenis produk kopi dengan varian yang berbeda! (Y1.1)", memperlihatkan bahwa 16 responden (22,5%) menjawab netral (N), 47 responden (66,2%) menjawab setuju (S) dan 8 responden (11,3%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).
2. Pernyataan kedua "Bentuk produk yang dijual Buntul Coffee Arabica Bener Meriah menarik, sehingga saya putuskan untuk membeli! (Y1.2)", memperlihatkan bahwa 12 responden (16,9%) menjawab netral (N), 44 responden (62,0%) menjawab setuju (S) dan 15 responden (21,1%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).
3. Pernyataan ketiga "Buntul Coffee Arabica Bener Meriah menjual merek kopi yang sudah terkenal dikalangan penikmat kopi! (Y1.3)", memperlihatkan bahwa 6 responden (8,5%) menjawab netral (N), 42

responden (59,2%) menjawab setuju (S) dan 23 responden (32,4%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).

4. Pernyataan keempat "Saya memutuskan membeli produk kopi pada Buntul Coffee Arabica Bener Meriah, karena penjualnya ramah dan cepat dalam memberi layanan! (Y1.4)", memperlihatkan bahwa 27 responden (38,0%) menjawab netral (N), 29 responden (40,8%) menjawab setuju (S) dan 15 responden (21,1%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).
5. Pernyataan kelima "Walaupun saya membutuhkan produk kopi dengan kuantitas yang banyak, Buntul Coffee Arabica Bener Meriah mampu menyediakannya! (Y1.5)", memperlihatkan bahwa 18 responden (25,4%) menjawab netral (N), 28 responden (39,4%) menjawab setuju (S) dan 25 responden (35,2%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).
6. Pernyataan keenam "Saya merasa mantap untuk membeli berbagai produk kopi di Buntul Coffee Arabica Bener Meriah! (Y1.6)", memperlihatkan bahwa 10 responden (14,1%) menjawab netral (N), 44 responden (62,0%) menjawab setuju (S) dan 17 responden (23,9%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).
7. Pernyataan ketujuh "Saya sudah terbiasa membeli produk kopi pada Buntul Coffee Arabica Bener Meriah! (Y1.7)", memperlihatkan bahwa 9 responden



- (12,7%) menjawab netral (N), 38 responden (53,5%) menjawab setuju (S) dan 24 responden (33,8%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).
8. Pernyataan kedelapan "Saya akan berkunjung ke Buntul Coffee Arabica, setiap saya merasa bosan! (Y1.8)", memperlihatkan bahwa 40 responden (56,3%) menjawab setuju (S) dan 31 responden (43,7%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).
  9. Pernyataan kesembilan "Produk dan layanan Buntul Coffee Arabica, benar-benar memberikan kepuasan bagi saya! (Y1.9)", memperlihatkan bahwa 12 responden (16,9%) menjawab netral (N), 31 responden (43,7%) menjawab setuju (S) dan 28 responden (39,4%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).
  10. Pernyataan kesepuluh "Buntul Coffee Arabica sangat cocok sebagai tempat interaksi sosial, media bisnis, dan silaturahmi maupun berkumpul dengan teman-teman dan keluarga! (Y1.10)", memperlihatkan bahwa 11 responden (15,5%) menjawab netral (N), 32 responden (45,1%) menjawab setuju (S) dan 28 responden (39,4%) menjawab sangat setuju (SS), sehingga total semuanya adalah 71 responden (100%).

### 4.1.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.1.3.1 Uji Validitas Data

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada sebuah kuesioner dapat mengungkapkan indikator-indikator yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel dan untuk mengetahui *degree of freedom* yaitu dengan menggunakan rumus  $(df) = n - 2$ , adapun  $n$  disini adalah jumlah sampel. Besar  $(df) = 71 - 2$  maka didapat angka 69, dan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r_{\text{tabel}} 0,2335$ , analisisnya menggunakan program SPSS dan outputnya bernama *corrected item total* dan ketentuannya adalah apabila nilai  $r$  hitung lebih besar jika dibanding  $r$  tabel maka indikator/kuesioner dikatakan valid. Adapun hasil dari pengujian validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Data

Indikator Pernyataan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
<b>VARIABEL PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (X)</b>			
X1.1_Memperkenalkan produk	0,291		Valid
X1.2_Meningkatkan kinerja merek	0,381		Valid
X1.4_Membantu calon konsumen untuk mengetahui secara detail tentang produk dan cara pembeliannya.	0,671		Valid
X1.5_Melalui Media sosial pemasar dapat memahami sifat dan kebutuhan konsumen.	0,286		Valid
X1.6_Melalui media sosial, pemasar dapat memahami kebutuhan inovasi produk.	0,312	0,2335	Valid
X1.7_Media Sosial memungkinkan Pelanggan berinteraksi dengan produsen.	0,434		Valid
X1.8_Membangun relasi yang efektif.	0,248		Valid
X1.9_Menambah brand awareness.	0,627		Valid
X1.10_Media promosi dan potongan harga.	0,409		Valid
<b>VARIABEL KEPUTUSAN MEMBELI (Y)</b>			
Y1.2_Keputusan tentang bentuk produk.	0,515		Valid
Y1.3_Keputusan tentang merek.	0,322		Valid
Y1.4_Keputusan tentang penjual.	0,586		Valid
Y1.5_Keputusan tentang kuantitas produk.	0,463		Valid
Y1.6_Merasa mantap dengan produk.	0,237	0,2335	Valid
Y1.7_Kebiasaan membeli produk.	0,387		Valid
Y1.8_Tempat menyenangkan.	0,433		Valid
Y1.9_Puas pada produk dan layanan.	0,421		Valid
Y1.10_Komunikas sosial dan bisnis.	0,538		Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung semua indikator atau konstruk variabel X dan Y lebih besar dibandingkan nilai r table (0,2335), kecuali indikator X1.3 dan Y1.1 yang nilai *pearson corellation* atau r-hitung lebih kecil dari nilia r-tabel dan nilai Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,050 ( $\alpha \geq 0,05$ ), sehingga harus dikeluarkan dari model penelitian. Dengan demikian

maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid secara statistik.

#### 4.1.3.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data dilakukan untuk menilai tingkat kehandalan instrumen dan data penelitian. Hasil pengujian reliabilitas data dalam penelitian ini dijelaskan dalam Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Pemanfaatan Media Sosial (X)	0,735	Reliabel
2	Keputusan Membeli (Y)	0,711	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel pemanfaatan media sosial (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,735 lebih besar dari 0,60. Selanjutnya untuk variabel keputusan membeli (Y) sebesar 0,711 lebih besar dari 0,60. Berdasarkan nilai tersebut, jika merujuk pada pendapat (Ghozali, 2018), maka dapat disimpulkan bahwa tiap butir pernyataan dari setiap variabel tersebut adalah reliabel atau tiap butir pertanyaan dari setiap variabel layak digunakan untuk melakukan tahapan analisis berikutnya.

#### 4.1.3.3 Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Model yang paling baik adalah apabila datanya berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Uji

normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dalam penelitian ini nilai Asymp. Sig. (2-tailed) nya pada table *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebesar 0,170<sup>c</sup> lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 atau  $\alpha \geq 5\%$ . Sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini normal secara statistik. Dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar berikut ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,18521570
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,075
	Negative	-,096
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas data  
Sumber: Hasil Penelitian, 2023

#### 4.1.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen, pengujian ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance*

*Inflation Factor* (VIF). Nilai yang sering digunakan untuk menunjukkan multikolinieritas yaitu nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau nilai VIF  $\geq 10$ . Jika nilai VIF melebihi 10 dan *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Berdasarkan penelitian maka dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_X	0,752	2,896

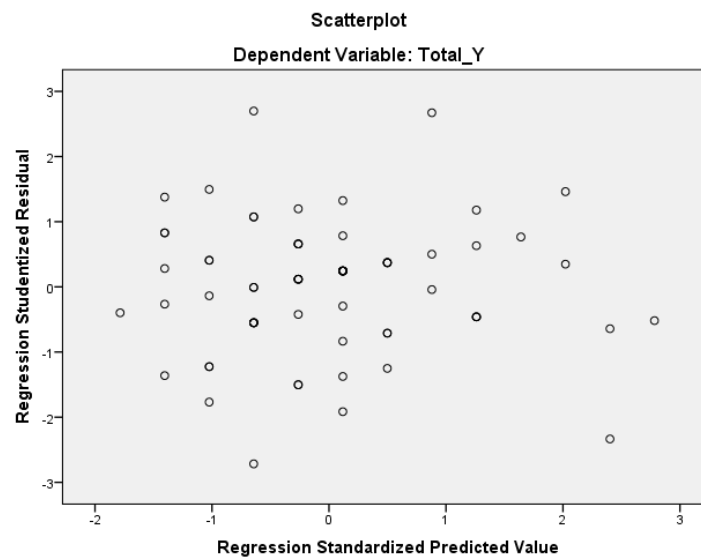
a. Dependent Variable: Total\_Y

Tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa variabel pemanfaatan media sosial (X) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,752 dan nilai VIF (2,896). Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independent (X) memiliki nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dan nilai VIF  $\geq 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan data ini bisa digunakan dalam model penelitian ini.

#### 4.1.3.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Untuk melihat heteroskedastisitas, peneliti menggunakan atau melihat grafik *scatterplot* antara lain prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SRESID). Terdeteksi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik serta pada *scatterplot* antara SRESID atau ZPRED, dimana sumbu Y sudah diprediksi, dan sumbu X adalah

residual ( $Y$  prediksi –  $Y$  sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka (0) pada sumbu ( $Y$ ), maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas  
Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Gambar 4.2 dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terbukti karena titik-titik pada gambar menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu  $Y$  dan tidak membentuk pola tertentu.

#### 4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

##### 4.1.4.1 Koefisien Regresi

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linier sederhana, untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu pemanfaatan

media sosial (X) terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli (Y) atau penurunan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Maka diperoleh hasil perhitungan analisis regresi yang disajikan pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,017	,346		2,938	,004
	Total_X	,765	,085	,736	9,018	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y  
Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi tersebut dimasukkan dalam persamaan analisis regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = 1,017 + 0,765X$$

Yang berarti bahwa nilai koefisien regresi variabel pemanfaatan media sosial sebesar 0,765 yang berarti bahwa setiap kenaikan pemanfaatan media sosial pada tingkat 1 satuan likert, maka akan meningkatkan keputusan membeli produk Buntul Coffee sebesar 0,765 atau 76,5 persen.

#### 4.1.4.2 Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase



perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Maka dengan demikian dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.541	.534	.18655

a. Predictors: (Constant), Total\_X (Pemanfaatan Media Sosial)

b. Dependent Variable: Total\_Y (Keputusan Membeli)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,736, dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa kuatnya hubungan (korelasi) antara variabel pemanfaatan media sosial (X) terhadap keputusan membeli (Y) produk Buntul Coffee Bener Meriah. Sedangkan koefisien diterminasi (R-Square) sebesar 0,541, yang mengartikan bahwa variabel pemnafaatan media sosial (X) memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan membeli (Y) produk buntul Coffee Bener meriah sebesar 54,1%. Sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar model penelitian ini.

#### 4.1.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kebenarannya atas hipotesis alternatif (Ha) yang diusulkan sebelumnya, yaitu terdapat pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap keputusan membeli (Y) produk Buntul Coffee Arabica Bener Meriah Aceh". Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$  pada taraf signifikan ( $p\text{-value} \leq 0,05$ ), maka

hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sebaliknya jika  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$  maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,017	,346		2,938	,004
Total_X	,765	,085	,736	9,018	,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Hasil pengujian pengaruh variabel pemanfaatan Media sosial (X) terhadap keputusan membeli (Y) seperti di tampilkan pada Tabel 4.15 diatas adalah dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Untuk nilai t-tabel dapat diperoleh dengan rumus  $df = n - k = 71 - 2 = 69$  maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,99. Untuk variabel pemanfaatan media sosial diperoleh t-hitung sebesar 9,018, dan jika dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,99 ( $9,018 \geq 1,99$ ) dengan tingkat signifikansi (P-Value) sebesar 0,000, maka dapat di simpulkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli produk Buntul Coffee Bener Meriah. Hasil analisis tersebut menyimpulkan bahwa pernyataan hipotesis alternati ( $H_a$ ) "Terdapat pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap keputusan membeli (Y) produk Buntul Coffee Arabica Bener Meriah Aceh" diterima.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel pemanfaatan media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan keputusan membeli produk Buntul Coffee Bener Meriah. Hasil perhitungan diperoleh nilai t-hitung sebesar 9,018 yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel 1.99 pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) 5%. Hasil pengujian menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial secara signifikan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk Buntul Coffee Bener Meriah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang mengatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian produk (Awaludin & Sukmono, 2020). Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Begum et al., (2020), media sosial dapat mempengaruhi pembelian produk secara berkelanjutan atau loyalitas. Menurut Tauran et al., (2022) sebagai alat pemasaran, media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kopi pada Koka Coffee.

Analisis uji Varians yang dilakukan oleh Mason et al., (2021), untuk menguji perbedaan rata-rata penggunaan media sosial oleh konsumen sebagai alat pengambilan keputusan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa konsumen telah meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mengidentifikasi produk, mengumpulkan informasi produk, mengevaluasi produk, dan melakukan

pembelian produk. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan semakin pentingnya pemasaran media sosial sejak pandemi COVID-19 dimulai.

Mengingat pandemi COVID-19 merupakan fenomena global, temuan ini kemungkinan besar dapat diekstrapolasi ke banyak negara. Untuk membantu bisnis beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di media sosial yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen, maka Perusahaan harus terintegrasi dengan media sosial. Penggunaan platform media sosial seperti facebook dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan sikap positif dari konsumen dapat secara langsung merubah perilaku membeli mereka (Miranda et al., 2014).

Konsumen yang berusia muda cenderung sangat terpengaruh oleh kehadiran platform media sosial, khususnya mereka yang sudah cukup lama aktif di media sosial, semakin pentingnya media sosial terhadap keputusan pembelian mereka pada sebuah produk (Darshan, 2018). Media sosial merupakan alat komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku generasi Y dalam membuat keputusan pembelian (Davidaviciene et al., 2019). Saat membuat konten media sosial dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, penting bagi pemasar untuk memahami kompleksitas faktor eksternal dan internal yang menentukan pilihan konsumen untuk membeli.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan data primer yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner maka akan dilakukan pengujian validitas untuk mengetahui jawaban responden terhadap pernyataan apakah valid atau tidak. Selanjutnya juga dilakukan pengujian reliabilitas data untuk mengetahui jawaban responden apakah konsisten dari waktu ke waktu. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Untuk mengetahui hasil dari asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, maka hasil menunjukkan bahwa dalam model regresi linier berganda, tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dan juga tidak terjadi heteroskedastisitas serta memiliki distribusi normal. Dari hasil pembahasan penelitian sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan keputusan membeli produk Buntul Coffee Bener Meriah.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menyarankan kepada pengelola Buntul Coffee untuk meningkatkan penggunaan media sosial sebagai salah satu alat dan strategi untuk meningkatkan pemasaran.

Platform media sosial merupakan alat promosi yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan (promosi) berbagai produk yang dihasilkan kepada konsumen. Platform media sosial juga merupakan alat untuk menjaga dan meningkatkan ekuitas merek dan produk Buntul Coffee, khususnya terkait dengan meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adolf, L. P. M., & Lopian, S. L. H. V. J. (2020). the Effect of Social Media Marketing and Word of Mouth on Purchase Decisions At Coffee Shops in Manado. *J.E. Tulung... 126 Jurnal EMBA*, 8(1), 126–135.
- Adrian, A., & Briandana, R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Bagi Masyarakat Baduy Luar. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 199–219. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.13427>
- Andhini Hastrida. (2021). Proses Pengelolaan Media Sosial Pemerintah : Manfaat Dan Risiko. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(2), 149–165.
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 54. <https://doi.org/10.47312/ambr.v5i1.303>
- Begum, E. A., Yavuz, K., & Piotr, K. (2020). Impact of Social Media in Coffee Retail Business. *Journal of Business and Economic Development*, 5(1), 44. <https://doi.org/10.11648/j.jbed.20200501.16>
- Bisnis.com (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Brown, B., Sikes, J., & Willmott, P. (2022). Bullish on digital : McKinsey Global Survey results. *Mckinsey & Company*, 12(Business Technology Office), 1–8.
- Cochrane, K. (2018). To Regain Consumers’ Trust, Marketers Need Transparent Data Practices. *Harvard Business Review*, 1–5. <https://hbr.org/2018/06/to-regain-consumers-trust-marketers-need-transparent-data-practices>
- Darshan, B. M. (2018). Influence of social media on vehicle purchasing decisions: An empirical study on automobile industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(8), 974–981.
- Davidaviciene, V., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Paliulis, R. (2019). Research on the Influence of Social Media on Generation Y Consumer Purchase Decisions. *Marketing and Management of Innovations*, 6718(4), 39–49. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-04>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Diwani, A., & Sudrajat, R. H. (2023). Analisis Konten Social Marketing Campaign Dove #RambutAkuKataAku Di Youtube Pada Konsep Body Positivity. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 165–176. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.13702>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J.,

- Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fandy, Tjiptono dan Greforius Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta:ANDI
- Furyanah, A., Adi, P. H., & Maharani, H. (2021). Social Media Is A Moderating Variables of purchasing Decisions: A Case Study on SMEs Robusta Coffee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 169–180.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies. United States.
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T.-L., Anaza, N. A., & Rathod, S. R. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 484–491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.005>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia.
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL, BRAND INFUENCER DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE SHOPEE PADA SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Hootsuite. (2021). Digital 2021. *Global Digital Insights*, 103.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March), 101774. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kalra, S., & Neha, S. (2022). AIDA Analysis of Swachh Bharat Abhiyan: Role of Behavioral Antecedents. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(S4), 1–19.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., & Armstrong, Gary, . (2018). *Principle Of Marketing, 17e Global Edition*. (Pearson Ed).



- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2014). Marketing and the Marketing Process. *Principles of Marketing*, 956. <http://tocs.ulb.tu-darmstadt.de/179845772.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing Management. In *Pearson Education Limited: Vol. 15 global*.
- Lin, C.-W., Yang, C.-P. O., Huang, C.-H., & Wu, P.-C. (2022). Analyze the Behavioral Process of Consumers Choosing Cultural and Creative Hotels by Using Multiple Regression Analysis: From the Perspective of AIDA Theory. *2022 International Conference on Electrical, Computer and Energy Technologies (ICECET)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICECET55527.2022.9872916>
- Lubis, F. H. (2017). Analisis Semiotika Billboard Pasangan Calon Walikota Dan Wakil Walikota Medan 2015. *Jurnal Interaksi UMSU*, 1(1 Edisi Januari 2017), 17–42. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/877>
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April). [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Miranda, F. J., Rubio, S., Chamorro, A., & Loureiro, S. M. C. (2014). Using social networks sites in the purchasing decision process. *International Journal of E-Business Research*, 10(3), 18–35. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2014070102>
- Mutia, R. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Meneurut Ekonomi Islam. In *Skripsi*. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/23038/1/Raihan Mutia, 190602322, FEBI, ES, 082276868785.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/23038/1/Raihan%20Mutia,%20190602322,%20FEBI,%20ES,%20082276868785.pdf)
- Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 174–183. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1202>
- Nasrullah, R. (2018). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Notoadmojo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>

- Rafid, M., Sutaguna, I. N. T., Rukmana, A. Y., & Fauzan, R. (2023). *Social Media Application For Coffee Shop Development In Bandung City*. 5(2), 194–202.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- Rangkuti, A. H., & Khairani, L. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park \&Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial ...*, 2(1), 43–49. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/keskap/article/view/14486>
- Reyvaldi, D. H., & Oktini, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 372 Kop. *Proceeding Management*, 6, 606.
- Santoso, P. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa. *Al-Balagh*, 1(1), 30–48.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Global Edition.
- Sinaga, C. N. A. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas USUKOM FM Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 1–16.
- Sinaga, D. (2014). *Statistik Dasar* (Aliwar (ed.); Issue 1). UKI Press. <http://repository.uki.ac.id/5482/1/BukuAjarStatistikaDasar.pdf>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>
- Sugiarso. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis+Penelitian+Dalam+Penelitian+Kuantitatif+dan+Kualitatif. *Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23.
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On The Purchase Decision Of Kooka Coffee Products Using Brand Image As A Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9>
- Tapiral, V., Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Utami, T. R., & Christin, M. (2023). Strategi Personal Branding Comedian Influencer di Media Sosial. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 146–164. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.13678>
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261–270. <https://doi.org/10.1177/0047287503258824>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi

Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.

Yolanda, S. A., & Anshori, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Jabu Sihol Pematangsiantar Melalui Pelestarian Budaya Batak Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *Jurnal KESKAP*, 1(1), 93–100.

Zuhdi, D. A., & Yasya, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1. Karakteristik Responden

#### Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Jenjang Pendidikan	Status Perkawinan	Jenis Pekerjaan	Tingkat Pendapatan	Frekuensi Pembelian per Bulan
N Valid	71	71	71	71	71	71	71
Missing	0	0	0	0	0	0	0

#### Frequency Table

##### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lai-laki	40	56,3	56,3	56,3
	Perempuan	31	43,7	43,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

##### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	5	7,0	7,0	7,0
	20 - 30 Tahun	15	21,1	21,1	28,2
	30 - 40 Tahun	30	42,3	42,3	70,4
	40 - 50 Tahun	17	23,9	23,9	94,4
	> 50 Tahun	4	5,6	5,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Jenjang Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP Sederajat	2	2,8	2,8	2,8
	SMA Sederajat	21	29,6	29,6	32,4
	Diploma 3	15	21,1	21,1	53,5
	Sarjana (S1)	25	35,2	35,2	88,7
	Pascasarjana (S2)	6	8,5	8,5	97,2
	Doktoral (S3)	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Status Perkawinan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kawin	41	57,7	57,7	57,7
	Belum Kawin	23	32,4	32,4	90,1
	Duda	3	4,2	4,2	94,4
	Janda	4	5,6	5,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Jenis Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	9	12,7	12,7	12,7
	Pegawai Swasta	6	8,5	8,5	21,1
	Wirausaha	26	36,6	36,6	57,7
	Mahasiswa/Pelajar	23	32,4	32,4	90,1
	Ibu Rumah Tangga	7	9,9	9,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Tingkat Pendapatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 2.000.000,-	7	9,9	9,9	9,9
	Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000,-	15	21,1	21,1	31,0
	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000,-	29	40,8	40,8	71,8
	> Rp. 6.000.000,-	20	28,2	28,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Frekwensi Pembelian per Bulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 kali/bulan	11	15,5	15,5	15,5
	6 kali/Bulan	38	53,5	53,5	69,0
	> 6 kali/Bulan	22	31,0	31,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

## Lampiran 2. Deskriptif Statistik

### Variabel Pemanfaatan Sosial Media (X)

#### Frequency Table

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	17	23,9	23,9	23,9
	S	46	64,8	64,8	88,7
	SS	8	11,3	11,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	8,5	8,5	8,5
	S	55	77,5	77,5	85,9
	SS	10	14,1	14,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2,8	2,8	2,8
	S	31	43,7	43,7	46,5
	SS	38	53,5	53,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	45	63,4	63,4	63,4
	S	12	16,9	16,9	80,3
	SS	14	19,7	19,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	29	40,8	40,8	40,8
	S	11	15,5	15,5	56,3
	SS	31	43,7	43,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	13	18,3	18,3	18,3
	S	45	63,4	63,4	81,7
	SS	13	18,3	18,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	7,0	7,0	7,0
	S	51	71,8	71,8	78,9
	SS	15	21,1	21,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	8,5	8,5	8,5
	S	32	45,1	45,1	53,5
	SS	33	46,5	46,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	27	38,0	38,0	38,0
	S	24	33,8	33,8	71,8
	SS	20	28,2	28,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	



**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	22,5	22,5	22,5
	S	22	31,0	31,0	53,5
	SS	33	46,5	46,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Variabel Keputusan Membeli (Y)****Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	22,5	22,5	22,5
	S	47	66,2	66,2	88,7
	SS	8	11,3	11,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	16,9	16,9	16,9
	S	44	62,0	62,0	78,9
	SS	15	21,1	21,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	8,5	8,5	8,5
	S	42	59,2	59,2	67,6
	SS	23	32,4	32,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	27	38,0	38,0	38,0
	S	29	40,8	40,8	78,9
	SS	15	21,1	21,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	25,4	25,4	25,4
	S	28	39,4	39,4	64,8
	SS	25	35,2	35,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	14,1	14,1	14,1
	S	44	62,0	62,0	76,1
	SS	17	23,9	23,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Y1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	12,7	12,7	12,7
	S	38	53,5	53,5	66,2
	SS	24	33,8	33,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Y1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	40	56,3	56,3	56,3
	SS	31	43,7	43,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Y1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	16,9	16,9	16,9
	S	31	43,7	43,7	60,6
	SS	28	39,4	39,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

**Y1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	15,5	15,5	15,5
	S	32	45,1	45,1	60,6
	SS	28	39,4	39,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

### Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Data

#### Sebelum Drop Indikator Tidak Valid Variabel Pemanfaatan Media Sosial

##### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total _X
X1.1 Pearson Correlation	1	.335**	-.370**	.397**	-.443**	.683**	.345**	-.289*	.304**	-.423**	.291*
Sig. (2-tailed)		.004	.001	.001	.000	.000	.003	.014	.010	.000	.014
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.2 Pearson Correlation	.335**	1	-.056	.252*	-.134	.148	.551**	.022	.089	-.224	.381*
Sig. (2-tailed)	.004		.646	.034	.266	.218	.000	.852	.463	.061	.001
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.3 Pearson Correlation	-.370**	-.056	1	.055	-.028	-.252*	.153	.292*	.014	.012	.109
Sig. (2-tailed)	.001	.646		.651	.816	.034	.204	.013	.906	.920	.366
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.4 Pearson Correlation	.397**	.252*	.055	1	-.137	.233	.253*	-.061	.631**	-.057	.671*
Sig. (2-tailed)	.001	.034	.651		.256	.051	.033	.612	.000	.637	.000
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.5 Pearson Correlation	-.443**	.134	-.028	.137	1	-.279*	.128	.054	-.129	.723**	.286*
Sig. (2-tailed)	.000	.266	.816	.256		.019	.286	.655	.283	.000	.016
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.6 Pearson Correlation	.683**	.148	-.252*	.233	-.279*	1	.227	-.220	.144	-.176	.312*
Sig. (2-tailed)	.000	.218	.034	.051	.019		.056	.066	.231	.143	.008
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.7 Pearson Correlation	.345**	.551**	-.153	.253*	-.128	.227	1	.009	.102	-.083	.434*

	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,204	,033	,286	,056		,944	,398	,492	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.8	Pearson Correlation	-.289*	,022	,292*	-.061	,054	-.220	,009	1	,046	,126	,249*
	Sig. (2-tailed)	,014	,852	,013	,612	,655	,066	,944		,706	,294	,036
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.9	Pearson Correlation	,304**	,089	-.014	,631**	-.129	,144	,102	,046	1	,081	,627**
	Sig. (2-tailed)	,010	,463	,906	,000	,283	,231	,398	,706		,504	,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.10	Pearson Correlation	-.423**	-.224	,012	-.057	,723**	-.176	-.083	,126	,081	1	,409**
	Sig. (2-tailed)	,000	,061	,920	,637	,000	,143	,492	,294	,504		,000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Total_X	Pearson Correlation	,291*	,381**	,109	,671**	,286*	,312**	,434**	,249*	,627**	,409**	1
	Sig. (2-tailed)	,014	,001	,366	,000	,016	,008	,000	,036	,000	,000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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

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

### Setelah Drop Indikator Tidak Valid Variabel Pemanfaatan Media Sosial (X)

#### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X
X1.1 Pearson Correlation	1	,335**	,397**	-.443*	,683**	,345**	-.289*	,304**	-.423*	,291*
		,004	,001	,000	,000	,003	,014	,010	,000	,014
		71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.2 Pearson Correlation	,335*	1	,252*	-.134	,148	,551**	,022	,089	-.224	,381**
	,004		,034	,266	,218	,000	,852	,463	,061	,001

	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.4	Pearson Correlation	.397*	.252*	1	-.137	.233	.253*	-.061	.631**	-.057	.671**
	Sig. (2-tailed)	.001	.034		.256	.051	.033	.612	.000	.637	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.5	Pearson Correlation	-.443*	-.134	-.137	1	.279*	-.128	.054	-.129	.723*	.286*
	Sig. (2-tailed)	.000	.266	.256		.019	.286	.655	.283	.000	.016
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.6	Pearson Correlation	.683*	.148	.233	-.279*	1	.227	-.220	.144	-.176	.312**
	Sig. (2-tailed)	.000	.218	.051	.019		.056	.066	.231	.143	.008
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.7	Pearson Correlation	.345*	.551**	.253*	-.128	.227	1	.009	.102	-.083	.434**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.033	.286	.056		.944	.398	.492	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.8	Pearson Correlation	-.289*	.022	-.061	.054	-.220	.009	1	.046	.126	.249*
	Sig. (2-tailed)	.014	.852	.612	.655	.066	.944		.706	.294	.036
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.9	Pearson Correlation	.304*	.089	.631**	-.129	.144	.102	.046	1	.081	.627**
	Sig. (2-tailed)	.010	.463	.000	.283	.231	.398	.706		.504	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.10	Pearson Correlation	-.423*	-.224	-.057	.723*	-.176	-.083	.126	.081	1	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061	.637	.000	.143	.492	.294	.504		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Total_X	Pearson Correlation	.291*	.381**	.671**	.286*	.312**	.434**	.249*	.627**	.409*	1

Sig. (2-tailed)	,014	,001	,000	,016	,008	,000	,036	,000	,000	
N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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

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

### Sebelum Drop Indikator Tidak Valid Variabel Keputusan Membeli (Y)

#### Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Total _Y
Y1.1 Pearson Correlation	1	,134	-,088	-,046	-,391**	,640**	,255*	-,175	-,110	-,144	,214
Y1.1 Sig. (2-tailed)		,265	,708	,713	,001	,000	,032	,145	,360	,232	,074
Y1.1 N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y1.2 Pearson Correlation	,134	1	,088	,046	,199	,177	,649**	,078	-,181	,042	,515*
Y1.2 Sig. (2-tailed)	,265		,465	,703	,096	,140	,000	,518	,130	,729	,000
Y1.2 N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y1.3 Pearson Correlation	-,045	,088	1	,091	-,021	-,183	-,132	,603**	,138	-,002	,322*
Y1.3 Sig. (2-tailed)	,708	,465		,450	,863	,128	,274	,000	,250	,984	,006
Y1.3 N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y1.4 Pearson Correlation	-,044	,046	,091	1	,150	-,056	-,042	,274*	,621**	,211	,586*
Y1.4 Sig. (2-tailed)	,713	,703	,450		,211	,643	,725	,021	,000	,078	,000
Y1.4 N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y1.5 Pearson Correlation	-,391**	,199	-,021	,150	1	-,260*	,015	,108	,062	,763**	,463*
Y1.5 Sig. (2-tailed)	,001	,096	,863	,211		,028	,903	,369	,609	,000	,000
Y1.5 N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y1.6 Pearson Correlation	,640**	,177	-,183	-,056	-,260*	1	,268*	-,143	-,180	-,088	,237*
Y1.6 Sig. (2-tailed)	,000	,140	,128	,643	,028		,024	,236	,133	,464	,046







Total_Y	Pearson Correlation	.515**	.322**	.586**	.463**	.237*	.387**	.433**	.421**	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	,046	,001	,000	,000	,000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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

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

## Hasil Uji Reliabilitas Data

### Variabel Pemanfaatan Media Sosial (X)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	10

### Variabel Keputusan Membeli (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	10

## Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas Data

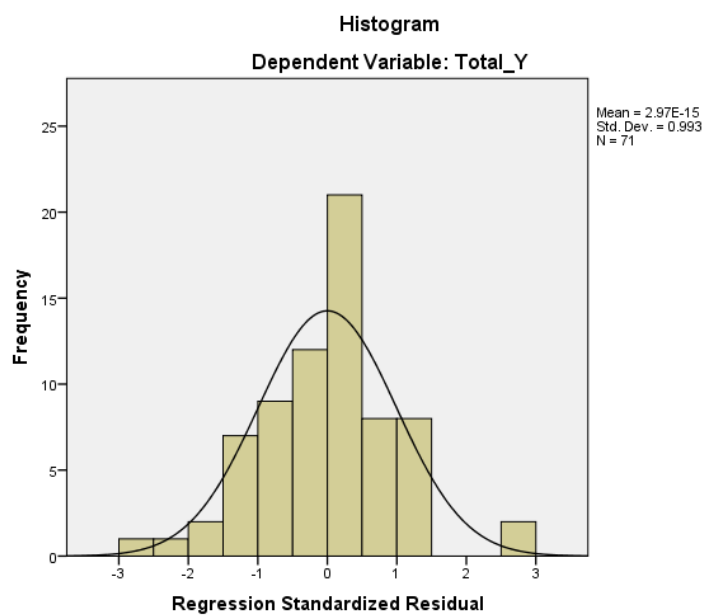
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

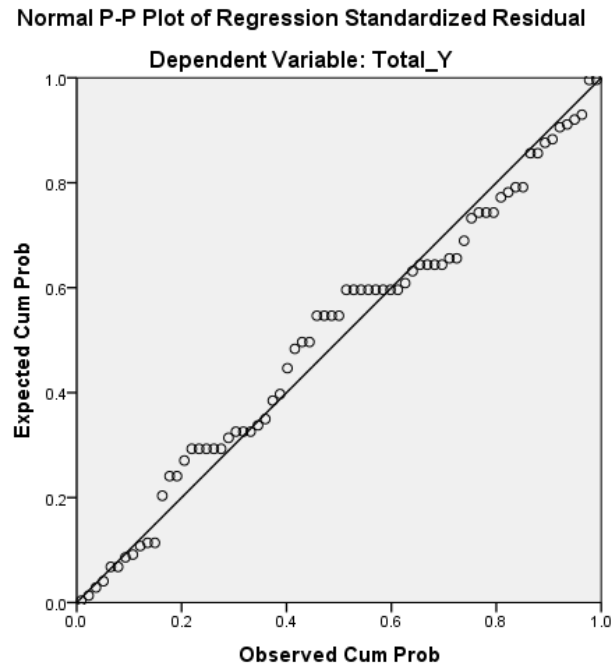
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,18521570
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,075
	Negative	-,096
Test Statistic		,096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





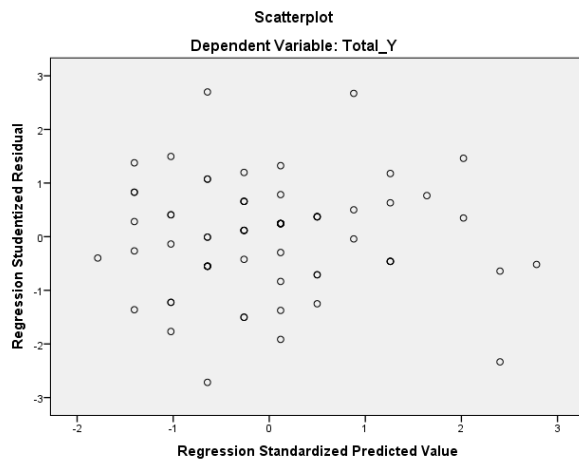
**Hasil Uji Multikolinieritas Data**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_X	0,752	2,896

a. Dependent Variable: Total\_Y

**Hasil Uji Heterokedastisitas**



## Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.541	.534	.18655

a. Predictors: (Constant), Total\_X

b. Dependent Variable: Total\_Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,017	,346		2,938	,004		
Total_X	,765	,085	,736	9,018	,000	.752	2,896

a. Dependent Variable: Total\_Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,830	1	2,830	81,331	.000 <sup>b</sup>
Residual	2,401	69	,035		
Total	5,232	70			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Eigenvalue		Variance Proportions
-------	------------	--	----------------------

		Condition Index	(Constant)	Total_X
1	1	1,998	1,000	,00
	2	,002	31,228	1,00

a. Dependent Variable: Total\_Y

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,7720	4,6905	4,1310	,20109	71
Std. Predicted Value	-1,785	2,782	,000	1,000	71
Standard Error of Predicted Value	,022	,066	,030	,010	71
Adjusted Predicted Value	3,7766	4,7034	4,1314	,20252	71
Residual Std.	-,50163	,49837	,00000	,18522	71
Residual Stud.	-2,689	2,671	,000	,993	71
Residual Deleted	-2,716	2,699	-,001	1,009	71
Residual Deleted Stud.	-,51186	,50854	-,00038	,19124	71
Residual Deleted Mahal. Distance	-2,853	2,833	-,002	1,030	71
Cook's Distance	,014	7,741	,986	1,493	71
Centered Leverage Value	,000	,291	,016	,039	71
	,000	,111	,014	,021	71

a. Dependent Variable: Total\_Y



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Dadan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
http://fkip.umsu.ac.id f fkip@umsu.ac.id l uinsumedan @umsumedan uumsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 04 - 07 ..... 2023

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : MULKAN AZIMA  
N P M : 1903110230  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
SKS diperoleh : 142 SKS, IP Kumulatif 3.47

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pemanfaatan sosial media terhadap keputusan membeli Produk "Buntul Coffee Arabica" Baner Mariah Aceh	4 Juli 2023
2	Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi Produk "Buntul Coffee Arabica" di Baner Mariah	
3	Pengaruh Komunitas Pemasaran dalam Strategi Marketing terhadap keputusan pembeli di Buntul coffee Arabica Baner Mariah Aceh	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP telah berjalan;
  - Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.
- Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

223, 19.311

Pemohon,

Medan, tanggal 01 Agustus ..... 2023

Ketua  
Program Studi.....

(AEHYAR ANSHORI S. Spt, M. I. Kom)  
NIDN:

(MUL)  
(MULKAN AZIMA)  
Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi.....  
(Dr. Tutji Basit)  
NIDN:





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menandatangani surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
 DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 1378/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2023**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **04 Juli 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MULKAN AZIMA**  
 N P M : 1903110230  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023  
 Judul Skripsi : **PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK "BUNTUL COFFEE ARABICA" BENER MERIAH**

Pembimbing : **Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 223.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 04 Juli 2024.**

Ditetapkan di Medan,  
 Pada Tanggal, 17 Dzulhijjah 1444 H  
 06 Juli 2023 M

Dekan,  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
 NIDN/0030017402



*Tembusan :*

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.







**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menerima surat ini agar ditunjukkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisp.umsu.ac.id> [fisp@umsu.ac.id](mailto:fisp@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Nomor : 1536/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2023  
Lampiran : --  
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 01 Shafar 1445 H  
18 Agustus 2023 M

Kepada Yth : **Owner Buntul Coffee**  
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami:

Nama mahasiswa : **MULKAN AZIMA**  
N P M : 1903110230  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2022/2023  
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK "BUNTUL COFFEE ARABICA" BENER MERIAH**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc: File.

Dekan,  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bisa menjawab surni ini agar disubikan nomor dan langgananya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1911/SK/BAN-PT/Ak.KPI/PT/XI/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622490 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

SK-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth. Medan, .....20....  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : MULKAN AZIMA  
N P M : 1903110230  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1338 /SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023, tanggal 04 Juli 2023, dengan judul sebagai berikut :

Pemanfaatan Sosial Media Terhadap keputusan membeli Produk "Bunul coffee Arabica" Bener Meriah

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Dr. Lutfi Basit, S.p., M.I. Kom)

NIDN:

Pemohon,

(MULKAN AZIMA)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 1407/UND/II.3.AU/UMSU-09/FF/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 09 Agustus 2023  
Waktu : 09.30 WIB s.d. selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



SK-4



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR PUKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
26	M. L. KAN AZIMA	1903110230	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Soc, M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA TERHADAP KEPRIHTISAN MEMBELI PRODUK BUNTUL COFFEE ARABICA BEHER MERIAH
27	BAGUS DANU APYA S. MELILA	1903110259	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL PENGASUH DALAM MEMBINA MORAL ANAK-ANAK PENGUNIH HOME CLODEU SERDANG
28	DIAN PINA ANGGRANI	1703110178	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	Dr. ABRAR ADHAN, S.Soc. M.I.Kom.	PERSERSI MASYARAKAT MEDAN MAMUN TENTANG PEMANFAATAN INOVASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI PEMBANGUNAN
29	AYU TRILESTARI	1903110296	AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Soc., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL AND RESPONSIBILITY PT. SPRINGORINGO RANTAU PRAPAT DALAM PEMERDAYAAN MASYARAKAT DILINGKUNGAN PERUSAHAAN
30	AHMAD TEJA MALIKUL MULKI	1903110165	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Soc., M.I.Kom.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ID PRINTING DALAM MENAGA LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA MEDAN

Medan, 21 Muharram 1445 H

07 Agustus 2023 M

a.n. Dekan

Wakil Dekan-III

(Dra. H. Khristina Tanjung, M.A.P.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umcu.ac.id> fisip@umcu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Bila mengweb surat ini agar dibuktikan nomor dan tanggalnya

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : MULKAN AZIMA  
 N P M : 1902110230  
 Program Studi : ILMU KOMUNITASI

Judul Skripsi : Pemanfaatan sosial media Terhadap keputusan Mambau Produk Bantul Coffee Arabica Bener Medan Aceh

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	20 Juli 2023	Bimbingan Profesi SKripsi	[Signature]
2	21 Juli 2023	Perubahan Latar Belakang masalah	[Signature]
3	01 Agustus 2023	ACC Profesi SKripsi	[Signature]
4	09 Agustus 2023	Pembuatan Draft angket/konsioner	[Signature]
5	12 Agustus 2023	Revisi penelitian angket/konsioner	[Signature]
6	15 Agustus 2023	ACC Bahan Angket/konsioner	[Signature]
7	25 Oktober 2023	Bimbingan SKripsi	[Signature]
8	26 Oktober 2023	Revisi Babarapa tentang ABSTRAK dan Metode Penelitian	[Signature]
9	01 November 2023	Bimbingan seterusnya ACC SKRIPSI	[Signature]

Medan, da. dui ..... 2023..

Dekan,  
 (Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP.)  
 NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

(Arhyar Ardhani, S.Sos., M.I.com)  
 NIDN: 0127048401

Pembimbing,

(Lutfi Basri, M.F.kom)  
 NIDN: 012067106



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANG-MEMPANGGILAN UJIAN SKRIPSI  
Nomor : 22C/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Jumat, 29 Desember 2023  
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2



Slr-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
6	ADJIE IMAMI FAHADDA	1903110023	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos. M.I.kom	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI CSR DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE PERUSAHAAN PT. CAHAYA GAHARU LANGKAT
7	MULKAN AZMA	1903110230	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.SI	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.kom	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.kom	PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK "BUNTUL COFFEE ARABICA" BENER MERAH
8	FRINANDA HIDAYAT	1903110238	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.SI.	FAZAL H/ANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.kom	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.SI	POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU Bimbingan KONSELING DALAM PERENCANAAN KARIR SISWA MADRASAH ALIYAH NEGERI BINJAI
9	BAGUS DANU ARYA S. MELILA	1903110250	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.SI	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.kom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.SI.	POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL PENGASUH DALAM MEMBINA MORAL ANAK-ANAK PENGHUNI HOME CLOU DEU SENDANG
10	SINTIA PRATIWI	1903110091	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.SI.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.kom	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.kom.	EFEKTIFITAS PELATIHAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI DAN HARGA DIRI PADA REMAJA PANTI ASUHAN AL-WASILYAH PUJO BRAYAN

1. Nodulis Sidang:

Ditandatangani oleh:

Prok. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP



Panitia Ujian

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.kom.



Medan, 14 Dumaatli Akhir 1444 H

27 Desember 2023 M

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

**Data Pribadi**

Nama : Mulkan Azima  
Tempat / Tanggal Lahir : Takengon 25 November 2000  
Jenis Kelamin : Laki – Laki  
Status Perkawinan : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Dusun Buntul Kota  
Email : [Mulkam12345@Gmail.Com](mailto:Mulkam12345@Gmail.Com)

**Status Keluarga**

Nama Ayah : Sukri  
Pekerjaan Ayah : Pedagang  
Nama Ibu : Rismah  
Pekerjaan Ibu : Pedagang  
Alamat : Dusun Buntul Kota

**Pendidikan Formal**

TK DARMA ( 2007 – 2008 )  
SDN BUNTUL KEMUMU ( 2008 – 2013 )  
SMP N 1 PERMATA ( 2013 – 2016 )  
SMK N 1 TAKENGON ( 2016 – 2019 )  
STRATA -1 ILMU KOMUNIKASI FISIP UMSU ( 2019 – 2023 )