

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAK KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA DI CALLYSTA SALON
PANGKALPINANG**

SKRIPSI



AGUSTINA TANDI POKKAMBIA

20775000038

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISB ATMA LUHUR
PANGKALPINANG
2024**

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAK KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA DI CALLYSTA SALON
PANGKALPINANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Bisnis (S.Bns)**



**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISB ATMA LUHUR
PANGKALPINANG
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nim : 2077500038

Nama : Agustina Tandi Pokkambia

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Citra Merek dan Dampak keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Callysta Salon Pangkalpinang

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir atau Skripsi saya adalah hasil karya sendiri atau bukan plagiat. Apabila ternyata ditemukan didalam Laporan Tugas Akhir atau Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap untuk mendapatkan sanksi akademik yang terkait dengan hal tersebut.

Pangkalpinang, 12 Juli 2024



Agustina Tandi Pokkambia

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

NIM : 2077500038
Nama : Agustina Tandi Pokkambia'
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Citra Merek dan Dampak keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Callysta Salon Pangkalpinang

SKRIPSI INI TELAH DIPERIKSA DAN DISETUJUI
PANGKALPINANG, 12 Juli 2024



R.Ferry/Bakti A.. S.H..M.M
Dosen Pembimbing

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
CITRA MEREK DAN DAMPAK KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN JASA CALLYSTA SALON PANGKALPINANG**
Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Agustina Tandi Pokkambia
2077500038

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal, 18 Juli 2024

Susunan Dewan Penguji
Anggota


Sarwindah, S.Kom., MM
NIDN.0212068601

Ketua

Bambang Adiwirato, M.Kom.
NIDN. 0216107102

Dosen Pembimbing


R. Ferry Bakti A., S.H., M.M
NIDN. 0208038701

Kaprodi Bisnis Digital

Sarwindah, S.Kom., MM
NIDN. 0212068601

Skripsi ini telah diterima dan sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 24 Juli 2024

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


Hengki, S.Kom., M.Kom
NIDN.0207049001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **”PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAK KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA CALLYSTA SALON PANGKALPINAG”** yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Bisnis Digital ISB ATMA LUHUR.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada.

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat sehat dan kemudahan kepada penulis selama melaksanakan Magang Kerja dan dalam menyelesaikan laporan ini.
2. Kedua orang tua dan adik-adik penulis yang selalu memberikan dukungan, mendoakan, dan memberikan motivasi selama melaksanakan Magang Kerja.
3. Bapak Drs. Djaetun HS yang telah mendirikan Yayasan Atma Luhur Pangkalpinang.
4. Bapak Drs. Harry Sudjianto, M.M, M.BA., selaku Ketua Pengurus Yayasan Atma Luhur Pangkalpinang.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Wendi Usino, MM., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor ISB Atma Luhur.
6. Bapak Hengki, M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur.
7. Ibu Sarwindah S.Kom., M.M., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital ISB Atma Luhur.
8. Bapak R.Ferry Bakti A., S.H.,M.M. selaku Dosen Pembimbing.

9. Saudara dan sahabat-sahabatku terutama teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan moral untuk terus menyelesaikan skripsi ini.

Semoga dengan adanya laporan ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca, dan juga semoga jadi amal kebaikan dalam berbagi ilmu. Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menyadari bahwa hasil penelitian yang dibuat masih begitu banyak kekurangan.



ABSTRACT

Social media content affects consumer perception of brand image and consumer decisions using Callysta Salon Pangkalping services. Brand image is used as an update component to determine consumer responses at consumer decision stages, and has an important role in improving consumer perception of the overall quality of the service. The research was conducted to identify and analyse the impact of social media content on brand image and consumer decision-making. This research is quantitative. The research population consisted of Generation Y and Generation Z aged between 11 and 45, who had Instagram social media accounts. The sample was taken from 200 respondents. The data analysis method uses quantitative descriptive analysis using the help of IBM SPSS Statistics 25 and SEM-AMOS 26 software. Based on the results of the research, it can be concluded that Social Media Content (X) has a positive and significant impact on Brand Image (Y), with a Std.Estimate value of 0.870 and a P value of 0,000. Social Media content (X), has a negative and insignificant impact on Consumer Decision (Z) with a value of -0.106 and a rating of P of 0.580. And brand image (Y) has an important and positive impact on consumer decision (Z), with the value of 0,518 and the P value is 0,000.

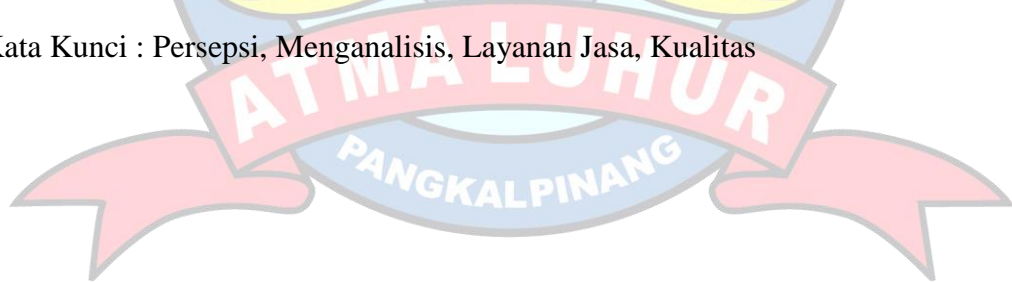
Keywords: Perception, Analysis, Service, Quality



ABSTRAK

Konten media sosial mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dan keputusan konsumen menggunakan jasa Callysta Salon Pangkalpinang. Citra merek digunakan sebagai komponen pembaruan untuk menentukan respon konsumen pada tahap keputusan konsumen, serta memiliki peran penting dalam meningkatkan pandangan konsumen terhadap kualitas keseluruhan layanan jasa. Citra merek yang tinggi pada sebuah layanan jasa dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap citra merek dan dampak keputusan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari generasi Y dan generasi Z berusia antara 11 sampai 45 tahun, yang memiliki akun media sosial Instagram. Sample yang diambil berjumlah 200 orang responden. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan bantuan software SPSS Statistics 25.0 dan SEM-AMOS 26.0. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Konten Media Sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Y), dengan nilai Std.Estimate sebesar 0,870 dan P sebesar 0,000. Konten Media Sosial (X) berpengaruh negatif dan insignifikan terhadap Keputusan Konsumen (Z) dengan nilai Std.Estimate sebesar -0,106 dan nilai P sebesar 0,580. Dan Citra merek (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Z), dengan nilai Std.Estimate sebesar 0,518 dan nilai P sebesar 0,000. Serta Citra Merek (Y) memediasi Konten Media Sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Z), dengan nilai P Value sebesar 0,0035.

Kata Kunci : Persepsi, Menganalisis, Layanan Jasa, Kualitas



DAFTAR ISI

COVERDALAM.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Promosi.....	10
2.2 Konten Media Sosial	11
2.2.1 Indikator Konten Media Sosial.....	12
2.3 Citra Merek.....	13
2.3.1 Aspek – aspek Citra Merek	14
2.3.2 Indikator Citra Merek	14
2.4 Keputusan Konsumen.....	15
2.4.1 Memahami Cara Konsumen Mengambil Keputusan Penting	16
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian/Konsumen	17
2.5 Model Penelitian.....	18
2.6 Pengembangan Hipotesis	18
2.6.1 Pengaruh konten media sosial terhadap citra merek	18

2.6.2 Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan konsumen.....	18
2.6.3 Pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen	19
2.6.4 Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen melalui Citra Merek.....	19
2.7 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Definisi Operasional Variabel	28
3.3.1 Konten Media Sosial	29
3.3.2 Citra Merek.....	30
3.3.3 Keputusan Konsumen.....	31
3.4 Sumber Data	32
3.4.1 Data primer	32
3.5.2 Data Sekunder	32
3.5 Teknik Analisis Data	33
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.5.2 Uji Asumsi SEM	34
3.6 Uji Kesesuaian Model	34
3.7 Uji Hipotesis.....	36
BAB IV PEMBAHASAN.....	37
4.1 Profil.....	37
4.2 Karakteristik Responden	37
4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	37
4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	38
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	39
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	40
4.3 Hasil Uji Validitas dan uji Reliabilitas	41
4.3.1 Uji Validitas	41

4.3.2 Uji Reliabilitas.....	42
4.4 Pengujian Asumsi SEM.....	43
4.4.1 Uji Normalitas data	43
4.4.2 Uji Ouliers	44
4.4.3 Pengujian Kesesuaian Model (Goodness of fit)	48
4.4.4 Uji Modification Indices	49
4.5 Uji Hipotesis.....	53
4.5.1 Pengaruh Langsung	53
4.5.2 Pengaruh tidak langsung.....	54
4.6 Pembahasan Hipotesis	55
4.6.1 Pengaruh konten media sosial terhadap Citra Merek.....	55
4.6.2 Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen	55
4.6.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen	56
4.6.4 Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusa Konsumen melalui Citra Merek.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.3 Implikasi Penelitian	57
5.3 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	18
Gambar 4.2 Nilai Batas Mahalonobis Distance	44
Gambar 4.3 Pengujian Kesesuaian Model	48
Gambar 4.4 Modification indices.....	51
Gambar 4.5 Sobel Test.....	54



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	20
Tabel 4.1 Responden jenis kelamin	37
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Domisili	40
Tabel 4.6 Uji Validitas	41
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.8 Uji Normalitas Data	43
Tabel 4.9 Uji Outlier	45
Tabel 4.10 Goodness of fit	49
Tabel 4.11 Modifikasi Indices.....	50
Tabel 4.12 Good of Fit	51
Tabel 4.13 pengaruh langsung	53
Tabel 4.14 hipotesis tidak langsung.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2: Tabulasi Hasil Penelitian.....	71
Lampiran 3: Karakteristik Responden.....	98
Lampiran 4: Uji Validitas.....	100
Lampiran 5: Uji Reabilitas.....	103
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	106
Lampiran 7: Uji Outlier.....	107
Lampiran 8: Pengujian Kesesuaian Model.....	110
Lampiran 9: Modifikasi Indices Model.....	111
Lampiran 10: Modifikasi Model.....	112
Lampiran 11 Estimate Regression Weights.....	113
Lampiran 12: Kartu Bimbingan.....	114
Lampiran 13: Penilai Ujian Skripsi.....	114
Lampiran 14: Revisi Sidang Skripsi.....	115
Lampiran 15: Biodata Penulis.....	117
Lampiran 16: Bukti Plagiasi.....	118

