

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP NIAT BELI PADA MASYARAKAT PENGGUNA
APLIKASI LAZADA DIKECAMATAN TANJUNG
MORAWA DELI SERDANG**

SKRIPSI

OLEH :

**SIMEL GAYETRI
188320244**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/12/22

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP NIAT BELI PADA MASYARAKAT PENGGUNA
APLIKASI LAZADA DIKECAMATAN TANJUNG
MORAWA DELI SERDANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**



OLEH:

**SIMEL GAYETRI
188320244**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/12/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* Terhadap Niat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang
Nama : Simel Gayetri
NPM : 188320244
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Drs. Muallim Wijaya M.Si
Pembimbing

Mengetahui:



Ahmad Rafiq BBA (HONS), MMgt, Ph.D, CIMA
Dekan


Nindya Yunita, S.Pd, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 16 September 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisa ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 16 September 2022

Simel Gayetri
NPM 188320244

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Simel Gayetri
NPM : 188320244
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Equity Terhadap Niat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis /pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 16 September 2022

Yang Membuat Pernyataan

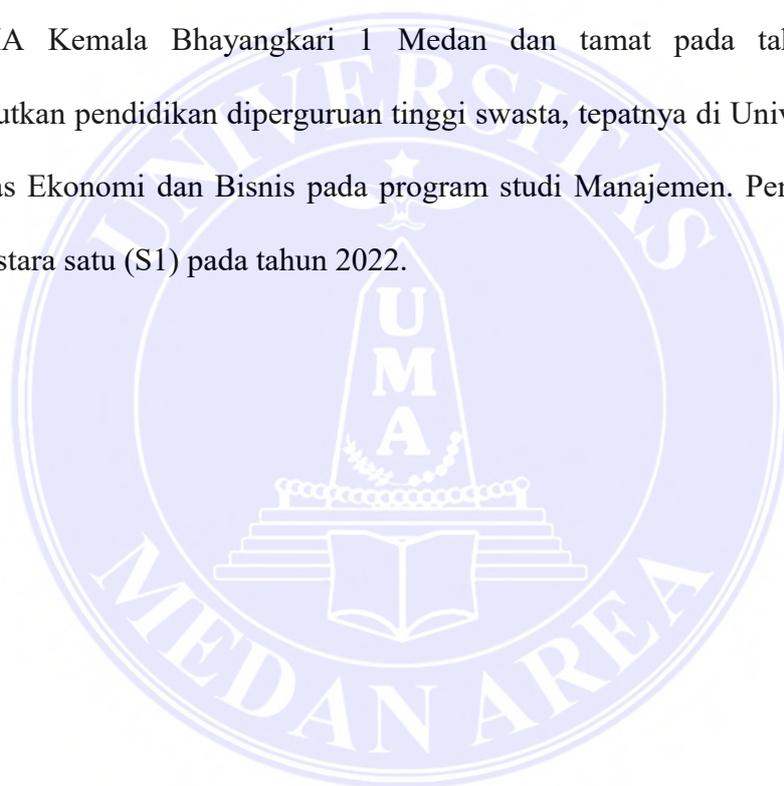


Simel Gayetri
NPM: 188320244

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Simel Gayetri dilahirkan di Medan pada tanggal 14 September 2000 dari Bapak Radha Kisen dan Ibu Nages Wari. Peneliti merupakan anak kelima dari lima bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar SD Negeri 606880 pada tahun 2012. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Kemala Bhayangkari 1 Medan dan tamat pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Kemala Bhayangkari 1 Medan dan tamat pada tahun 2018. Peneliti melanjutkan pendidikan diperguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada program studi Manajemen. Peneliti menyelesaikan kuliah stara satu (S1) pada tahun 2022.



ABSTRAK

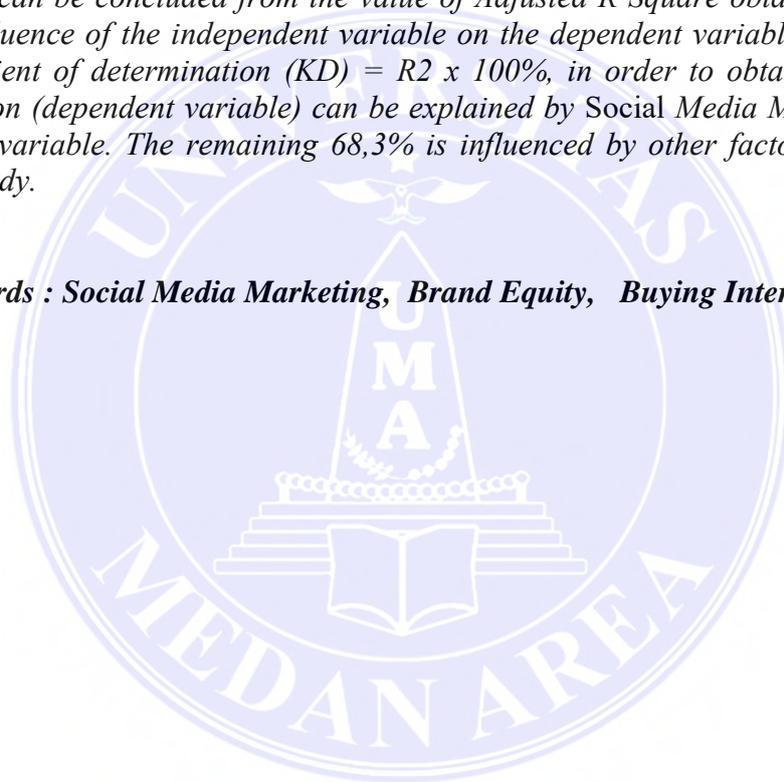
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Equity* Terhadap Niat beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang”. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap niat beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Dengan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden diambil dari sebagian dari jumlah populasi. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa uji parsial pada variabel *Social Media Marketing* dan variabel *brand equity* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Berdasarkan hasil uji F diperoleh *Social Media Marketing* dan variabel *brand equity* secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dan dapat disimpulkan dari nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,37. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) $=R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh sebesar 31,7%. Keputusan Pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan variabel *brand equity*. Sisanya sebesar 68,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Social Media Marketing*, *brand equity*, Niat Beli

ABSTRACT

Equity on Purchase Intentions in the Lazada Application User Community in Tanjung Morawa District, Deli Serdang". Does social media marketing have an effect on purchase intention in the Lazada application user community? This type of research is associative, which is a research that asks the relationship between two variables. By using the Slovin formula, the number of samples in this study were 96 respondents taken from part of the total population. Based on the results of the t test , it can be seen that the partial test on the Social Media Marketing variable and the brand equity variable partially have a positive and significant effect on the variable intention belu . Based on the results of the F test, Social Medii Marketing and brand equity variables simultaneously have a positive and significant effect on the Purchase Decision variable. And it can be concluded from the value of Adjusted R Square obtained by 0.37 To see the influence of the independent variable on the dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, in order to obtain 31,7%. Purchase Decision (dependent variable) can be explained by Social Media Marketing and brand equity variable. The remaining 68,3% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Equity, Buying Intentions



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena kasih dan anugrah-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik, guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun judul dari penelitian ini “ **Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Equity* Terhadap Niat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang**”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt Ph, D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Nindya Yunita S.pd, M,si Selau Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi
5. Bapak Hery Syahrial SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah Meluangkan Waktunya masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi

6. Ibu Eka Setia Dewi Tarigan, S.E, M.Si selaku Dosen sekretaris pembimbing yang telah memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terbentuk dan layak.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Semua teman-teman stambuk 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 16 September 2022
Penulis

Simel Gayetri
188320244

DAFTAR ISI

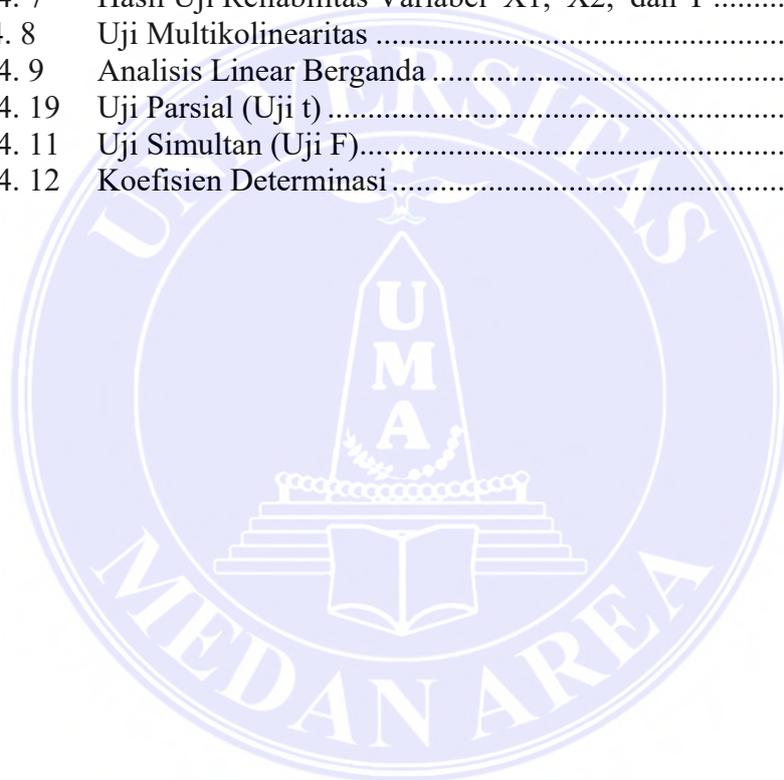
	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3.Tujuan Penelitian.....	6
1.4.Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. LANDASAN TEORITIS.....	8
2.1.Social media marketing	8
2.1.1. Pengertian Social media marketing.....	8
2.1.2. Peran Social media marketing.....	10
2.1.3. Indikator Social media marketing	11
2.1.4. Hubungan Social media marketing Niat beli	12
2.2.Brand equity	13
2.2.1. Pengertian Brand equity	13
2.2.2. Manfaat Brand equity	14
2.2.3. Indikator Brand equity.....	15
2.2.4. Aset Yang Menjadi Dasar Ekuitas Merek	16
2.3.Niat beli	18
2.3.1. Pengertian Niat beli	18
2.3.2. Faktor yang mempengaruhi Niat beli	19
2.3.3. Indikator Niat beli.....	20
2.4.Penelitian Terdahulu.....	22
2.5.Kerangka Konseptual	23
2.6.Hipotesis	24
BAB III. METODE PENELITIAN.....	25
3.1.Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian	25
3.2.Populasi dan Sampel	26
3.3.Defenisi Operasional	28
3.4.Jenis dan Sumber Data	29
3.5.Teknik Pengumpulan Data	29
3.6.Teknik Analisis Data	30
BAB IV. PEMBAHASAN.....	36
4.1. Pembahasan.....	36
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.2. Penyajian Data Responden	37
4.1.3. Penyajian Data Angket Responden	38
4.2.Hasil Penelitian.....	41

4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas	41
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	43
4.2.3. Uji Statistik	48
4.2.4. Uji Hipotesis	49
4.2.5. Koefisien Determinasi	51
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian	52
BAB V. KESIMPULAN & SARAN	55
5.1. Kesimpulan	55
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	59



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1	Ringkasan Penelitian Terdahulu 22
Tabel 3. 1	Rincian Waktu Penelitian 25
Tabel 3. 2	Operasional variabel.....28
Tabel 3. 3	Bobot Nilai Angket30
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden..... 37
Tabel 4. 2	Usia Responden 37
Tabel 4. 3	Tabulasi Data Responden Variabel Koordinasi (X1)..... 39
Tabel 4. 4	Tabulasi Data Responden Variabel Pengawasan (X2)..... 39
Tabel 4. 5	Tabulasi Data Responden Variabel Kinerja (Y)..... 40
Tabel 4. 6	Estimasi Uji Validitas 42
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y 42
Tabel 4. 8	Uji Multikolinearitas 45
Tabel 4. 9	Analisis Linear Berganda 48
Tabel 4. 10	Uji Parsial (Uji t) 49
Tabel 4. 11	Uji Simultan (Uji F)..... 50
Tabel 4. 12	Koefisien Determinasi 51



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Histogram	44
Gambar 4. 2 Normal <i>Probability Plot</i>	45
Gambar 4. 3 Grafik <i>scatterplot</i>	47



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	59
Lampiran 2. Tabulasi Data 96 Responden	62
Lampiran 3. <i>Output</i> Hasil Uji Statistik	71
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....	78
Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi sudah banyak di tandai dengan berbagai bentuk perubahan. Bisa dilihat dari perubahan perkembangan dalam bidang teknologi informasi. Teknologi informasi sudah tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan kita sehari-hari baik dalam hiburan ataupun pekerjaan. Menariknya dari perkembangan teknologi informasi ini adalah munculnya internet. Internet merupakan salah satu sistem dimana kita dapat terhubung dengan dunia maya secara luas tanpa adanya batasan ruang, waktu dan wilayah. Niat beli secara *online* adalah kegiatan seseorang sebelum melakukan niat beli pada situs *online* yang salah satunya dapat dipengaruhi oleh kepercayaan yang tinggi terhadap situs *online shop*.

Menurut laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Jumlah populasi masyarakat Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Sekitar 143 juta orang atau 50% nya sudah terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun 2017 ini. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72, 41% masih di katakan masyarakat perkotaan. Pemanfaatannya internet sudah lebih jauh, tidak hanya untuk berkomunikasi namun juga untuk membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Fenomena tersebut dapat dijadikan sebuah peluang dalam kegiatan berbisnis bagi sebagian pihak dalam menciptakan peluang seperti ke dalam bisnis toko *online* sebagai bagian dari *E-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah situs yang menyediakan proses transaksi berbelanja secara *online*. Perdagangan elektronik atau yang bisa disebut juga dengan istilah

E-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis (McLeod, 2008 :59). Dengan adanya layanan ini pelaku bisnis *E-commerce* tentu lebih mudah melakukan proses pemasaran di samping cepat dan mudah dan tentunya lebih murah. Layanan ini juga memudahkan konsumen dalam berbelanja secara *online*, konsumen hanya perlu terhubung dengan koneksi internet dan mereka bisa melakukan transaksi secara *online* tanpa harus mengantri dan berdesak-desakan dengan orang lain seperti misalnya berbelanja secara tradisional. Dengan segala kemudahan dan efisiensi waktu dalam berbelanja hal ini akan menarik minat konsumen dalam menggunakan layanan *E-commerce*.

Lazada sebagai salah satu *E-commerce* merupakan bagian dari kemajuan zaman yang hari ini kita sebut dengan nama Revolusi Industri 4.0 yang mana zaman ini memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap dunia pemasaran, perdagangan mulai bergerak dari tradisional ke digital, pembelian produk bisa di beli tanpa harus datang ke toko/pasar cukup dengan smartphone sambil bersantai kita bisa membeli produk dengan mudah, produk tersebut di pasarkan dalam suatu aplikasi toko *online* yang bernama *E-commerce* salah satu aplikasinya adalah Lazada yang berpusat disingapura dengan tujuan untuk mempermudah pembeli mencari barang yang akan di belinya di toko yang membuka lapak pada aplikasi tersebut. Lazada sebagai salah satu aplikasi *E-commerce* di Asean tentu berhadapan langsung dengan persaingan dari *E-commerce* lainnya seperti Buka Lapak, Shopee, Tokopedia, dan yang lainnya pada tahun 2018 yang lalu CNBC Indonesia merilis

Dalam artikel harian Aceh Lazada Indonesia menyatakan, pertumbuhan penjualan lokal selama pandemi meningkat. Hal itu seiring pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang juga terus naik. “Saat pandemi, masyarakat semakin sering berbelanja *online*. Belanja *online* menjadi cara utama memenuhi kebutuhan demi menghindari mobilitas dan mengurangi risiko pandemi, ” ujar *Executive Director Lazada Indonesia* Ferry Kusnowo dalam Rumpi Bareng Lazada yang digelar secara virtual.

(Lazada: Pertumbuhan Penjualan Lokal Naik Selama Pandemi (harianaceh. co. id))

Selain itu Didalam artikel tren asia 2022, Bertengger di peringkat empat ada Lazada dengan jumlah pengunjung *web* bulanan sebanyak 30, 51 juta. mengalahkan jumlah pengunjung, peringkat Lazada di AppStore berada di urutan ketiga dan PlayStore kedua. Dibandingkan dengan kuartal I-2020, pengunjung bulanan Lazada meningkat. Pada periode itu, pengunjung bulanan Lazada berjumlah 24, 40 juta. Lagi-lagi, tahun 2019 menjadi periode emas sejumlah *E-commerce*, Lazada sendiri mencatat jumlah pengunjung bulanan hingga 52, 04 juta. Adapun, jumlah pengikut akun resmi Lazada di media social Twitter tercatat berjumlah 425. 000, Instagram 2, 91 juta, Facebook 31, 24 juta, dan memiliki karyawan sebanyak 3. 997 orang (10 *E-commerce* Terlaris 2022: Tokopedia Perkasa Jadi Jawara, Shopee Dikudeta - Trenasia. com)

Salah satu yang mempengaruhi niat beli konsumen dari suatu produk di *E-commerce* adalah *social media marketing* dan *brand equity*. *social media marketing* yang merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui

saluran social on line dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional Social media *Advertising* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli produk. Apalagi saat ini semakin banyak konsumen yang mencari informasi tentang sebuah produk menggunakan social media sehingga akan lebih meyakinkan mereka akan pemilihan sebuah merek dari produk yang akan mereka beli. Selain itu, konsumen kini beralih dari media tradisional seperti TV, Radio dan.

Selain social *Media marketing*, *Brand Equity* juga menjadi salah satu faktor penentu niat beli ulang, *Brand Equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Menurut David A. Aaker dalam Tjiptono (2011) yang menyatakan bahwa *Brand Equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek tersebut yang diketahui dari tanggapan konsumen terhadap produk yang dijual, semakin baik *Brand Equity* seseorang maka semakin baik niat beli seseorang

Semakin berkembangnya penggunaan internet membuat sebuah peluang baru di bidang bisnis, yaitu bisnis belanja *online*. Belanja *online* memiliki

beberapa keuntungan atas belanja tradisional salah satunya adalah pembelanjaan secara *online* dapat diakses dengan jangkauan yang luas, dimana saja dan kapan saja sehingga konsumen tidak perlu menyisihkan waktunya untuk belanja produk, melainkan konsumen dapat berbelanja sambil melakukan kegiatan lain. Belanja *online* juga di permudah dengan pengantaran produk langsung ke alamat yang kita berikan. Kegiatan belanja *online* tidak perlu memikirkan waktu karena situs perbelanjaan *online* buka setiap hari dan sepanjang hari.

Setelah melakukan observasi terdahulu pada *E-commerce* lazada yang menjadi fenomena masalah dalam minat pembelian yang naik turun tergantung dari cara perusahaan dalam melakukan *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* yang baik. Terlihat lazada sudah mulai mengalami minat pembelian dikarenakan brandnya yang kurang *up to date* dibanding dengan *E-commerce* lain seperti shoppe dan tokopedia yang merajai tingkat *E-commerce* se Indonesia. Kurang percayanya orang berbelanja dilazada karena ada beberapa seller yang berjualan dengan memberikan kualitas yang kurang baik sehingga respon konsumen juga menurun, oleh karena hal itu niat beli pada *E-commerce* lazada menurun.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Equity* Terhadap Niat beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penelitian pendahulu yang dilakukan ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap niat beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap niat beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang?
3. Apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* secara simultan berpengaruh terhadap niat beli konsumen Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah *Social media marketing* terhadap Niat beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang.
2. Untuk menguji apakah *Brand equity* berpengaruh terhadap Niat beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang.

3. Untuk menguji apakah *Social media marketing* Dan *Brand equity* berpengaruh terhadap Niat beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang. .

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh *Social media marketing* Dan *Brand equity* berpengaruh terhadap Niat beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang.
2. Bagi Perusahaan, Untuk memperbaiki dari perusahaan mengenai pengaruh *Social media marketing* Dan *Brand equity* berpengaruh terhadap Niat beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang
3. Bagi Pihak Lain, Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi penelitian yang lebih baik lagi serta dapat menambah referensi perpustakaan.
4. Bagi akademisi, bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian

terhadap kajian teori dari produk terhadap Niat beli Pada Masyarakat
Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. *Social media marketing*

2.1.1. *Pengertian Social media marketing*

Media *social* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Alat yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2016:639) yaitu Situs web, Iklan pencarian, Iklan bergambar, Surat elektronik (email). *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran *social online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2016:3-4).

Social Media Marketing adalah teknik *marketing* yang menggunakan Social Media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik (Seogeriggi, 2015:74). SMM lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area Social Media Sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis *online*. *Social media marketing* memiliki manfaat untuk mempercepat pemasaran produk maupun jasa ke berbagai kalangan guna mencapai target pasar yang diinginkan dengan biaya yang lebih murah dan efisiensi waktu.

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas *social* meliputi jejaring *social*,

dunia virtual, situs berita social, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2016:19).

Menurut Gunelius (2015: 56), “*social media marketing* merupakan sistem dari pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang menimbulkan kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat dari jejaring social”. *Social media marketing* menggunakan social media sebagai saluran pemasarannya, sehingga dapat memanfaatkan ciri karakteristik dari social media sebagai dimensi pengukurannya. Menurut (Neti 2015:3) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media social untuk membujuk konsumen yang satu perusahaan, produk dan/atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas komunitas *online*, jejaring social, blog pemasaran dan yang lainnya. Menurut Stokes (2015:56), “Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan saluran digital untuk memasarkan merek. Kemudian untuk membangun definisi ini pemasaran digital didukung oleh internet, yang merupakan media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi”. Selanjutnya Stokes (2015:89), menyatakan bahwa “untuk menjangkau kosumen dengan digital *marketing* digunakan beberapa saluran yaitu *social media marketing*, pa yper click, dan email *marketing*”

Dari beberapa pendapat di atas , maka dapat disintesisikan bahwa *Social Media Marketing* adalah pemanfaatan dari jaringan *online* atau dengan kata lain media social sebagai strategi untuk terlibat, berinteraksi , dan berkolaborasi dengan para pelanggan yang menghususkan usaha untuk membuat konten yang

menarik perhatian pembaca sehingga berkunjung pada situs web melalui media social serta terdorong untuk membagikannya dengan jejaring social mereka. Dampak yang dihasilkan dari adanya *Social Media Marketing* pula tergantung dengan seberapa besar jangkauan. Strategi komunikasi sangat lah diperlukan dalam sebuah komunikasi pemasaran baik melalui screen to face atau *online* maupun secara konvensional atau *face to face*. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien

2.1.2. Peran *Social media marketing*

Menurut Gunelius (2015:79), terdapat 4 sub yang dijadikan sebagai peran keberhasilan *social media marketing*: 1). *Content creation* yaitu konten yang disajikan secara menarik menjadikan landasan strategi dalam melakukan pemasaran media social. Isi yang dibuat harus semenarik mungkin serta harus mewakili perilaku dan kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat menggaet kepercayaan oleh target konsumen. 2). *Content sharing* kepada social community dapat membantu menambah jaringan sebuah bisnis dan menambah *online* audience. *Content sharing* dapat mempengaruhi penjualan tergantung seberapa kuat ketertarikan konten tersebut terhadap konsumen. 3). *Connecting* yaitu *social networking* memungkinkan semua orang bertemu dengan lebih banyak orang yang mempunyai selera dan minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membuat hubungan yang menghasilkan lebih banyak bisnis. 4). *Community building*, *social web* adalah sebuah *big community individual online* dimana terjadi komunikasi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi. Membangun komunitas di internet yang mempunyai

kesamaan minat dapat terjadi pada jejaring social.

Menurut Neti (2015:9) peran social media *marketing* sebagai berikut:

- a. *Social media* dapat digunakan informasi tentang identitas perusahaan dan produk-produk yang di tawarkan.
- b. *Social media* membantu menciptakan hubungan terhadap orang yang tidak mengetahui produk atau jasa yang direpresentasikan perusahaan tersebut.
- c. *Social media* membuat perusahaan terlihat ‘nyata’ terhadap pelanggan. Jika perusahaan ingin orang-orang untuk mengikuti mereka, maka mereka tidak hanya harus mempromosikan tentang produk terbaru mereka namun juga harus membagikan kepribadian perusahaan.
- d. *Social media* dapat digunakan untuk mengasosiasikan perusahaan dengan pesaing mereka yang mungkin melayani target pasar yang sama. Social media dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menyediakan interaksi yang dicari konsumen.

2. 1. 3. Indikator *Social Media Marketing*

Relevansi Informasi, Adapun indikator dari pemasaran *media social* menurut Simona, et al(2013:67) adalah:

- a. Kepercayaan
- b. Mudah diakses

Responsiveness Penelitian mengenai social *media marketing* telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As’ad dan Alhadid (2015:67) menghasilkan indikator sebagai berikut :

- a. Hubungan antar anggota
- b. Kemudahan berpendapat

- c. Kemudahan berinteraksi
- d. Keinginan membagikan informasi
- e. Keinginan mengemukakan opini
- f. Kemudahan dalam mengakses
- g. Kemudahan mengambil peran
- h. Kemudahan mendapat informasi

2.1.4. Hubungan *Social Media Marketing* Dengan Niat beli

Social media adalah salah satu wadah promosi yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Salah satu contoh *media social* yang banyak digunakan saat ini adalah instagram. Penggunaan media social instagram secara bijak seperti digunakan sebagai bisnis *online* dapat menguntungkan bagi setiap individu bahkan bagi perusahaan. Pemilihan social media yang tepat untuk alat pemasaran produk dapat meningkatkan citra dan image yang baik di benak konsumen. Penggunaan media social instagram dapat mempermudah konsumen dalam pencarian informasi dari keterangan pada teks, gambar, audio maupun video. Sehingga pengemasan pemasaran melalui social media instagram yang menarik juga dapat mempertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal-hal tersebut juga diharapkan agar pengguna social media instagram dapat memberikan informasi kepada teman-teman maupun orang sekitarnya yang juga dapat di pertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Tjiptono (2008:23) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu berhasilnya suatu program pemasaran. Media social instagram digunakan sebagai media promosi karena dirasa sangat efektif dan efisien, serta peningkatan jumlah pengguna media social instagram yang semakin terus meningkat setiap

tahun membuat informasi yang dibagikan di media social instagram dapat terus menyebar lebih luas. Sehingga *outlet* yang menjual produknya secara *online* salah satunya yaitu Citra *online* shop dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui media social instagram. Promosi dengan menggunakan *media social* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2017:36). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui *media social* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di kedai Bontacos Jombang.

2.2. *Brand equity*

2.2.1. Pengertian *Brand equity*

Menurut Aaker (2013) *Brand Equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Menurut David A. Aaker dalam Tjiptono (2011:32) yang menyatakan bahwa *Brand Equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek tersebut yang diketahui dari tanggapan konsumen terhadap produk yang dijual (Swasty, 2016:44)

Brand Equity adalah seperangkat aset dan *liabilitas* merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2013:22). Sedangkan, menurut Simamora (2012:49), *Brand Equity* (ekuitas merek) adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Ekuitas itu dianggap ada jika merek itu memberikan nilai tambah, jika tidak memberikan nilai tambah apalagi jika dapat mengurangi nilai produk berarti tidak ada *Brand Equity*. Sedangkan menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2010:422), *Brand Equity* didefinisikan sebagai nilai dari perusahaan dan nama merek.

Menurut sudut pandang lain ekuitas merek diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk maupun jasa (Kotler & Keller, 2016:56). Diantara sejumlah keunggulan yang ada, perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang minim. Hal ini disebabkan kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Selain itu perusahaan juga memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual produk tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam melakukan peluncuran dan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Berdasarkan pengertian diatas bahwa ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai yang menggambarkan nama atau simbol seberapa kuatnya atau terkenalnya suatu produk tersebut. yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun konsumen.

2.2.2. Manfaat *Brand equity*

Manfaat *Brand Equity* menurut (Simamora, 2012:48) bagi perusahaan, *Brand Equity* memiliki potensi untuk menambah nilai dengan empat cara yaitu:

- a. *Brand Equity* dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Empat indikator *Brand Equity* dapat menguatkan loyalitas merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- c. *Brand Equity* memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. *Brand Equity* dapat memberikan dorongan bagi keseluruhan distribusi

2.2.3. Indikator *Brand equity*

Adapun Indikator *Brand Equity* menurut Aaker, dalam Tjiptono dan Diana (2005:43) yaitu

- a. *Brand Awareness* (Kesadaran merek) Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
- b. *Brand Association* (Asosiasi merek) Brand association yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, juru bicara seseorang atau simbol tertentu. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi,

menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.

- c. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi sunyektif konsumen (bukan manajer atau pasar) terhadap kualitas produk.
- d. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek) *Brand loyalty* merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, kemungkinan ditetapkannya harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga.
- e. *Measuring commitment*: salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

2.2.4. Aset Dan Liabilitas Yang Menjadi Dasar Ekuitas Merek

Menurut Haryanto (2010: 68), *Marketing Quotient Community*

- a. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

adalah loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan

penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

- b. *Brand Awareness* (Kesadaran Nama) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- c. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
- d. *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Brand association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol dari pada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat.

Konsep ekuitas merek dapat dilihat pada gambar di bawah ini, dimana memperlihatkan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan. Kesadaran merek adalah kesanggupan

seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (continuum ranging) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya

2. 3. Niat beli

2. 3. 1. Pengertian Niat beli

Niat pembelian kembali secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Sedangkan menurut Megantara (2016:56), niat pembelian kembali adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Niat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2013:35). Menurut Kotler (2005:77) dalam proses pembelian, niat beli atau niat pembelian ulang ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2016). Niat beli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu niat membeli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi

perilaku membeli konsumen. niat beli adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di masa yang akan datang. Zafar & Mahira (2013:75) menyampaikan niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Dengan demikian niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, di masa yang akan datang.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang (niat pembelian ulang) adalah suatu kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang pada masa mendatang. .

2.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat beli

Menurut Lutz et al. dalam Lindstrom, 2010 faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen adalah:

- a. *Brand cognition* atau kognisi terhadap merek adalah persepsi penerima pesan terhadap merek itu sendiri

Merek lebih mengarah pada nilai intangible dari suatu produk yang ditawarkan. Merek dibangun dibenak konsumen melalui kombinasi bauran promosi yang efektif sejak merek itu diperkenalkan dan dibangun bersamaan dengan reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan adalah representasi perseptual pengalaman perusahaan menjual merek tersebut pada masa lalu dan prospek perusahaan di masa yang akan datang.

- b. *Communicator Credibility Cognition* atau kognisi terhadap kredibilitas pembawa pesan.

Sekumpulan respon kognitif berikutnya adalah diarahkan pada pembawa pesan, yaitu persepsi penerima pesan terhadap kredibilitas pembawa pesan. Kredibilitas mengacu pada pengertian bahwa sumber informasi bisa dipercaya dan memiliki keahlian yang memadai untuk menyampaikan pesan. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan meningkatkan penerimaan pesan

- c. *Advertisement execution Cognition* atau kognisi terhadap penayangan iklan.

Ini berhubungan dengan persepsi penerima pesan terhadap pelaksanaan penayangan iklan itu sendiri yang terdiri dari elemen visual dan verbal. Obyek yang menjadi perhatian adalah komponen-komponen penting dari iklan yang ditayangkan seperti statement Konsumen membuat pertimbangan terhadap kualitas dan kreativitas penayangan sebuah iklan, irama dan gaya iklan itu saat dilaksanakan baik visual maupun verbal, dan hasil dari persepsi mereka terhadap pelaksanaan iklan tersebut akan membentuk sikap konsumen terhadap iklan

2.3.3. Indikator Niat beli

Indikator-indikator niat beli dijelaskan beberapa komponen seperti ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Schiffman & Kanuk, dalam Randi, 2016). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba

d. Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

e. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pamungkas (2016)	Pengaruh <i>Brand equity</i> Dan Social media <i>marketing</i> Terhadap Niat beli (Pada Kedai Bontacos, Jombang)	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari pengaruh <i>Brand equity</i> Dan Social media <i>marketing</i> menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pada Kedai Bontacos, Jombang)
2.	Triasih (2018)	Pengaruh Social media <i>marketing</i> Dan <i>Brand equity</i> Terhadap Niat beli (Pada Nasabah Pegadaian Unit	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variable Social media <i>marketing</i> Dan <i>Brand equity</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
3	Ovctavi (2017)	Pengaruh Media Social Dan <i>Brand equity</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Media Social Dan <i>Brand equity</i> menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Gojek (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)
4	Prasetyo (2019)	Pengaruh Promosi Dan <i>Brand equity</i> Terhadap Niat beli XYZ Donut	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Promosi Dan <i>Brand equity</i> menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan

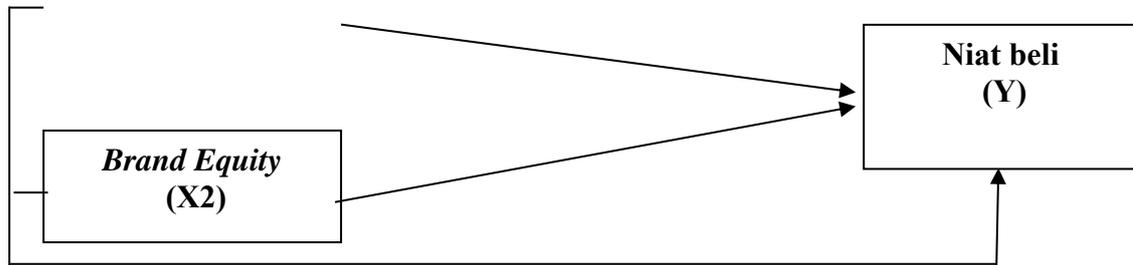
			terhadap Niat beli XYZ Donut
5	Putra (2015)	Pengaruh <i>Brand equity</i> Terhadap Niat beli Pada Café Roti Gempol Dan Kopi Anjris	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari <i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli Pada Café Roti Gempol Dan Kopi Anjris

2.4. Kerangka Konseptual

Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Salah satu yang mempengaruhi niat beli adalah Social media *marketing* yang merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran social *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran. *brand equity* juga menjadi penting dalam niat beli seorang konsumen. Menurut Aaker (2013) *Brand Equity* adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand equity* terhadap niat beli, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat

secara karakteristik variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar II. 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap niat beli
2. *Brand equity* berpengaruh terhadap niat beli
3. *Social Media Marketing* dan *brand equity* berpengaruh terhadap niat beli

Gambar di atas menjelaskan bahwa *social media marketing* dan *brand equity* akan memberikan pengaruh yang besar terhadap niat beli. Dengan menciptakan *social media marketing* dan *brand equity* yang tepat dan baik, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan niat beli tersebut.

2.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:23) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang
2. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang
3. *Social media marketing* Dan *Brand equity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang



BAB III METODE PENELITIAN

3. 1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2016:43), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan November 2021 sampai Mei 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

**Tabel III. 1
Rincian Waktu Penelitian**

N0.	Kegiatan	2021-2022							
		11	12	01	02	03	04	05	06
1	Penyusunan proposal								
2	Seminar proposal								
3	Pengumpulan data								
4	Analisis data								
5	Penyusunan skripsi								
6	Seminar hasil								
7	Pengajuan sidang mej hijau								
8	Sidang meja hijau								

3. 2. Populasi dan Sampel

3. 2. 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pengguna aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang, sehingga jumlah dari populasi tidak diketahui secara pasti.

3. 2. 2. Sampel

Menurut I Made Wirartha (2005:231-232) sampel adalah sebagian dari subjek penelitian yang dianggap mewakili keseluruhan. Pertimbangan yang diambil untuk tidak meneliti seluruh subjek mungkin dengan mengambil sebagian dari populasi sudah dapat mencerminkan sifat dari populasinya. Hal serupa diungkapkan oleh Sugiyono (2012:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, konsumen yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi Lazada. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *cluster sampling*, yaitu teknik yang digunakan jika sumber data atau populasi sangat luas misalnya penduduk suatu provinsi, kota, atau kecamatan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (dalam Hening, 2015:32). Berikut rumus Lameshow

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$= 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus maka n yang didapatkan adalah 96 responden sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis diharapkan mengambil data sampel sekurang- kurangnya sejumlah 96 orang.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel III. 2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Social media marketing (X)	Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas social meliputi jejaring social, dunia virtual, situs berita social, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi	a. Kepercayaan b. Mudah diakses c. Responsiveness Simona: 2013	Likert
2.	Brand equity (X2)	Brand Equity adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing	a. Brand Awareness b. Brand Association c. Perceived Quality d. Brand Loyalty e. Measuring commitmen Aaker : 2015	Likert
3.	Niat beli (Y)	Niat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk Schiffman & Kanuk : 2016	Likert

Sumber: Landasan Teoritis

3. 4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3. 5. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*) yaitu peneliti memperoleh keterangan dengan cara melakukan Tanya jawab dengan pihak pihak yang terkait seperti bagian penjualan dan keuangan untuk memberikan data yang di perlukan.
2. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
3. Tinjauan Pustaka, Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung
4. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan

sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel III. 3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. 6. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2015:54).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat ditampilkan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s. d. 0,20, berarti sangat tidak *reliabel*
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s. d. 0,40, berarti tidak *reliabel*
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s. d. 0,60, berarti cukup *reliabel*
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s. d. 0,80, berarti *reliabel*
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s. d. 1,00, berarti sangat *reliable*

2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

a) Uji *Kolmogorov Smirnov*

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov – Smirnov* (K-S).

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal
 - b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data residual tidak normal
- b) Histogram**, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
- c) Grafik *Normality Probability Plot***, ketentuan yang digunakan adalah:
1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini

d) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada

multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2016).

e) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisias, yakni *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali, 2016).

Pendeteksian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

Dasar yang digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

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

Uji heteroskedesitas dilakukan dengan uji glejser maksudnya adalah glejser ini mengusulkan untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 20.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Niat beli)

X₁ = Variabel bebas (*Social media marketing*)

X₂ = Variabel bebas (*Brand equity*)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted} R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel *social media marketing* (X1) diperoleh Nilai t_{hitung} diperoleh 4.678 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.984. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 4.678 > t_{table} 1.984 artinya positif. Nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel *Brand Equity* (X2) diperoleh Nilai t_{hitung} diperoleh 4.014 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 1.984. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 4.014 > t_{table} 1.984 artinya positif dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *Brand Equity* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
3. Berdasarkan hasil uji F secara simultan dapat disimpulkan bahwa Nilai F_{hitung} > F_{tabel} diperoleh 23.092 > 3.09 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel *social media marketing* (X1) dan *Brand Equity* (X2) secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,317 Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 31,7%. Niat beli (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor *social media marketing* (X1) dan *Brand Equity* (X2) Sisanya sebesar 68, 3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengatasi *social media marketing*, maka pihak perusahaan disarankan untuk instansi agar lebih kreatif menciptakan strategi-strategi baru dalam menciptakan sebuah promosi yang menarik agar konsumen selalu tertarik untuk datang dan melakukanniat beli.
2. *Brand Equity*, disarankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar terciptanya *Brand Equity* yang baik dari kosumen satu ke konsumen lainnya agar terjadinya transaksi jual beli yang akan meningkatkan niat beli konsumen.
3. Untuk bidang pendidikan, disarankan untuk sebagai bahan masukan terhadap akademisi lebih memahami tentang niat beli yang dipengaruhi Promosi Media Social dan *brand equity*
4. Untuk perusahaan, peneliti menyarankan sebaiknya menerapkan dan mengembangkan variabel-variabel yang telah diteliti buat perusahaan agar menuju niat beli yang lebih baik, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian ini akan memajukan perusahaan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. **Manajemen Pemasaran**. PT. Radja Grafindo Persada; 2015.
- Dwi Putranti. *Analisis Worth Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian*.
Universitas Dian Nuswantoro; 2015.
- Kotler P and KLK. **Manajemen Pemasaran 15. Edisi New Jersey**. Pearson
Prentice Hall; 2016.
- Gunelius. *30 minute said social Media Marketing, United States*. Mc
Graw-Hill Company; 2015.
- Kotler. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. Pearson;
2015.
- Kotler P and KLK. *Marketing Management, 15th. Edition New Jersey*.
Pearson Prentice Hall; 2016.
- Mangkunegara AP. *Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan
kedua
belas*. Remaja Rosdakarya; 2015.
- Seogeriggi. **Pengertian SEO**. ; 2015. <http://www.seogeriggi.com/2015>
- Sernovitz A. **Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People
Talking (Revised Edition)**. kaplan publishing; 2014.
- Setiadi. **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi**. graha;
2013.
- Sumardy. **Kekuatan Dari Mulut Ke mulut Marketing**. ; 2014.
- Setiadi. **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi**. graha;
2013.
- Stokes. **How To Media And Cultural Studies**. benteng pustaka; 2015.

Weinberg. **The Culture Of Group, and Groups from different cultures group analysis.** 2016;2:255–267.

Fandy, Tjiptono. 2011. **Service Management Mewujudkan Layanan Prima.** Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono F. **Service Management Mewujudkan Layanan Prima.** Andi; 2016.

Tren Asia. 2022. **3 Tren Teratas Start-up di Asia 2022 - Entrepreneur Bisnis.com**

Tuten T. **Social Media Marketinf in a WEB 2. 0 World.** sage; 2016.

Jurnal:

Octavi. **Pengaruh *Media Social Dan Brand equity* Terhadap Keputusan Penggunaan Gojek (Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang).** Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. 2017

Pamungkas **Pengaruh *Brand equity Dan Social media marketing* Terhadap Niat beli (Pada Kedai Bontacos, Jombang).** Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. 2013

Prasetyo. **Pengaruh Promosi Dan *Brand equity* Terhadap Niat beli XYZ Donut.** Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. 2019

Putra. **Pengaruh *Brand equity* Terhadap Niat beli Pada Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis.** Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. 2017

Triasih. **Pengaruh *Social media marketing Dan Brand equity* Terhadap Niat beli (Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra).** Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. 2018

LAMPIRAN 1 KUESIONER

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP NIAT BELI PADA MASYARAKAT PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI KECAMATAN TANJUNG MORAWA DELI SERDANG

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN

(No. Responden: _____)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | |
|---------------------------|------------------|
| SS = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Kepercayaan						
1	Saya percaya untuk Menggunakan Produk Dan Membeli Pada Aplikasi Lazadaq					
Mudah Diakses						
2	aplikasi lazada sangat mudah diakses untuk semua kalangan					
Responsiveness						
3	Aplikasi lazada mempunyai sangat cepat dalam melayani konsumen					

2. VARIABEL BRAND EQUITY (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Brand Awarreness						
1	aplikasi lazada adalah aplikasi e-commerce yang sudah dikenal sejak lama					
Brand Assosiation						
2	Aplikasi lazada sangat mempengaruhi hidup saya dalam melakukan pembelian					
Perceived Quality						
3	Kualitas barang yang diterima dari pembelian aplikasi lazada sangat baik					
Brand Loyalty						
4	Saya selalu setia menggunakan aplikasi lazada					
Measuring Commitment						
5	Untuk pembelian menggunakan e-commervce saya selalu memakai aplikasi dari lazada					

3. VARIABEL Niat Beli (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Tertarik untuk mencari informasi tentang produk						
1	Aplikasi lazada selalu memudahkan mencari informasi sebelum saya membeli sebuah produk					
Mempertimbangkan untuk membeli						
2	Setelah saya memakai aplikasi lazada, saya bersedia melakukan pembelian.					
Tertarik untuk mencoba						
3	Aplikaso LAzada Merupakan pilihan utama saya dalam pembelian <i>online</i>					
Ingin Mengetahui Produk						
4	Saya selalu mencari informasi barang yang saya butuhkan dari aplikasi lazada					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA 96 RESPONDEN
Social Media Marketing (X)

No.	P1	P2	P3	Total
1	5	5	5	15
2	5	4	4	13
3	5	5	5	15
4	5	5	3	13
5	4	4	4	12
6	5	5	3	13
7	5	5	3	13
8	3	4	4	11
9	4	4	4	12
10	4	4	5	13
11	4	4	5	13
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	5	4	4	13
16	5	5	5	15
17	4	5	4	13
18	4	5	4	13
19	4	5	4	13
20	5	4	4	13
21	4	4	5	13
22	5	5	5	15
23	5	5	4	14
24	4	5	4	13
25	4	4	4	12
26	5	5	4	14
27	4	4	4	12
28	4	4	3	11
29	5	4	4	13
30	4	5	5	14

31	5	5	5	15
32	4	5	4	13
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	4	5	5	14
36	5	5	4	14
37	4	5	4	13
38	5	5	5	15
39	4	5	5	14
40	5	5	4	14
41	5	5	5	15
42	5	4	4	13
43	5	5	5	15
44	5	5	3	13
45	4	4	4	12
46	5	5	3	13
47	5	5	3	13
48	3	4	4	11
49	4	4	4	12
50	4	4	5	13
51	5	5	5	15
52	5	4	4	13
53	5	5	5	15
54	5	5	3	13
55	4	4	4	12
56	5	5	3	13
57	5	5	3	13
58	3	4	4	11
59	4	4	4	12
60	4	4	5	13
62	4	4	5	13
62	5	5	5	15
63	4	4	4	12
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15
66	5	4	4	13
67	5	5	5	15
68	5	5	3	13
69	4	4	4	12
70	5	5	3	13
71	5	5	3	13

72	3	4	4	11
73	4	4	4	12
74	4	4	5	13
75	4	4	5	13
76	5	5	5	15
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	5	4	4	13
80	5	5	5	15
81	4	5	4	13
82	4	5	4	13
83	4	5	4	13
84	5	4	4	13
85	4	4	5	13
86	5	5	5	15
87	5	5	4	14
88	4	5	4	13
89	4	4	4	12
90	5	5	4	14
91	4	4	4	12
92	4	4	3	11
93	5	4	4	13
94	4	5	5	14
95	5	5	5	15
96	4	5	4	13

Brand Equity (X2)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	4	5	4	4	5	22
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	4	5	22
5	4	4	5	4	4	21
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	5	4	4	21
8	4	4	5	4	4	21
9	5	4	5	4	4	22
10	5	5	5	4	4	23
11	4	4	5	5	5	23
12	4	5	4	5	4	22
13	5	5	3	5	5	23
14	4	4	5	4	4	21
15	4	4	3	5	4	20
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	4	5	5	24
18	5	5	4	5	5	24
19	5	5	4	5	5	24
20	5	5	5	5	4	24
21	4	5	4	4	5	22
22	4	5	4	4	5	22
23	4	4	4	4	5	21
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	4	5	5	23
27	5	4	5	4	5	23
28	4	4	4	4	4	20
29	5	4	4	4	4	21
30	4	3	5	5	4	21
31	5	5	4	3	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	5	4	4	5	5	23
34	3	5	4	5	4	21
35	5	4	4	4	5	22
36	5	4	4	3	4	20
37	4	5	4	4	4	21

38	5	5	4	5	5	24
39	5	4	4	4	5	22
40	5	4	4	3	4	20
41	5	4	4	5	5	23
42	3	4	4	5	5	21
43	5	5	5	5	4	24
44	5	3	4	3	4	19
45	2	4	5	4	4	19
46	5	4	4	4	4	21
47	5	4	5	4	4	22
48	4	5	5	4	4	22
49	4	4	5	5	4	22
50	3	5	5	4	4	21
51	5	4	4	5	5	23
52	3	4	4	5	5	21
53	5	5	5	5	4	24
54	5	3	4	3	4	19
55	4	4	5	4	3	20
56	5	4	4	4	4	21
57	5	4	5	5	4	23
58	4	5	5	4	4	22
59	4	4	5	5	4	22
60	3	5	5	4	4	21
62	5	5	5	4	4	23
62	4	4	4	5	4	21
63	4	3	3	3	4	17
64	5	4	5	5	5	24
65	4	5	4	4	5	22
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	5	4	5	22
68	4	5	4	4	5	22
69	4	4	5	4	4	21
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	4	4	21
72	4	4	5	4	4	21
73	5	4	5	4	4	22
74	5	5	5	4	4	23
75	4	4	5	5	5	23
76	4	5	4	5	4	22
77	5	5	3	5	5	23
78	4	4	5	4	4	21

79	4	4	3	5	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	4	5	5	24
82	5	5	4	5	5	24
83	5	5	4	5	5	24
84	5	5	5	5	4	24
85	4	5	4	4	5	22
86	4	5	4	4	5	22
87	4	4	4	4	5	21
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	4	5	4	5	5	23
91	5	4	5	4	5	23
92	4	4	4	4	4	20
93	5	4	4	4	4	21
94	4	3	5	5	4	21
95	5	5	4	3	4	21
96	5	4	4	4	4	21

Niat Beli (Y)

No.	P1	P2	P3	P4	Total
1	5	5	4	4	18
2	4	3	4	4	15
3	5	5	5	5	20
4	5	5	3	4	17
5	4	2	4	5	15
6	5	5	4	4	18
7	5	5	4	5	19
8	4	4	5	5	18
9	4	4	4	5	17
10	4	3	5	5	17
11	4	5	5	5	19
12	5	4	4	4	17
13	4	4	3	3	14
14	5	5	4	5	19
15	4	3	3	3	13
16	5	4	4	5	18
17	5	5	5	4	19
18	5	5	5	4	19
19	5	5	4	4	18
20	4	3	5	5	17
21	4	4	4	4	16
22	5	5	4	4	18
23	5	5	3	4	17
24	5	5	4	5	19
25	4	3	5	5	17
26	5	4	5	4	18
27	4	3	4	5	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	5	5	3	5	18
31	5	5	5	4	19
32	5	5	4	4	18
33	5	5	4	4	18
34	5	5	5	4	19
35	5	5	4	4	18
36	5	5	4	4	18
37	5	4	5	4	18

38	5	5	5	4	19
39	5	5	4	4	18
40	5	5	4	4	18
41	5	5	4	4	18
42	4	3	4	4	15
43	5	5	5	5	20
44	5	5	3	4	17
45	4	2	4	5	15
46	5	5	4	4	18
47	5	5	4	5	19
48	4	4	5	5	18
49	4	4	4	5	17
50	4	3	5	5	17
51	5	5	4	4	18
52	4	3	4	4	15
53	5	5	5	5	20
54	5	5	3	4	17
55	4	2	4	5	15
56	5	5	4	4	18
57	5	5	4	5	19
58	4	4	5	5	18
59	4	4	4	5	17
60	4	3	5	5	17
62	4	5	5	5	19
62	5	4	4	4	17
63	4	4	3	3	14
64	5	5	4	5	19
65	5	5	4	4	18
66	4	3	4	4	15
67	5	5	5	5	20
68	5	5	3	4	17
69	4	2	4	5	15
70	5	5	4	4	18
71	5	5	4	5	19
72	4	4	5	5	18
73	4	4	4	5	17
74	4	3	5	5	17
75	4	5	5	5	19
76	5	4	4	4	17
77	4	4	3	3	14
78	5	5	4	5	19

79	4	3	3	3	13
80	5	4	4	5	18
81	5	5	5	4	19
82	5	5	5	4	19
83	5	5	4	4	18
84	4	3	5	5	17
85	4	4	4	4	16
86	5	5	4	4	18
87	5	5	3	4	17
88	5	5	4	5	19
89	4	3	5	5	17
90	5	4	5	4	18
91	4	3	4	5	16
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	5	5	3	5	18
95	5	5	5	4	19
96	5	5	4	4	18

LAMPIRAN 3
Social Media Marketing (X1)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	4.2	4.2	4.2
Valid 4	41	42.7	42.7	46.9
Valid 5	51	53.1	53.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	40	41.7	41.7	41.7
Valid 5	56	58.3	58.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14.6	14.6	14.6
Valid 4	46	47.9	47.9	62.5
Valid 5	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Brand Equity (X2)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
Valid 3	5	5.2	5.2	6.3
Valid 4	44	45.8	45.8	52.1
Valid 5	46	47.9	47.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5.2	5.2	5.2
Valid 4	49	51.0	51.0	56.3
Valid 5	42	43.8	43.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5.2	5.2	5.2
Valid 4	49	51.0	51.0	56.3
Valid 5	42	43.8	43.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7.3	7.3	7.3
Valid 4	49	51.0	51.0	58.3
Valid 5	40	41.7	41.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.0	1.0	1.0
Valid 4	54	56.3	56.3	57.3
Valid 5	41	42.7	42.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Niat Beli (Y)**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	40	41.7	41.7	41.7
Valid 5	56	58.3	58.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.2	4.2	4.2
Valid 3	16	16.7	16.7	20.8
Valid 4	25	26.0	26.0	46.9
Valid 5	51	53.1	53.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13.5	13.5	13.5
Valid 4	53	55.2	55.2	68.8
Valid 5	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5.2	5.2	5.2
Valid 4	49	51.0	51.0	56.3
Valid 5	42	43.8	43.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Niat Beli	17.43	1.547	96
Social Media Marketing	13.30	1.180	96
Brand Equity	21.94	1.588	96

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Equity, Social Media Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.317	1.278

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Niat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.485	2	37.742	23.092	.000 ^b
	Residual	152.005	93	1.634		
	Total	227.490	95			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Social Media Marketing

Coefficients^a

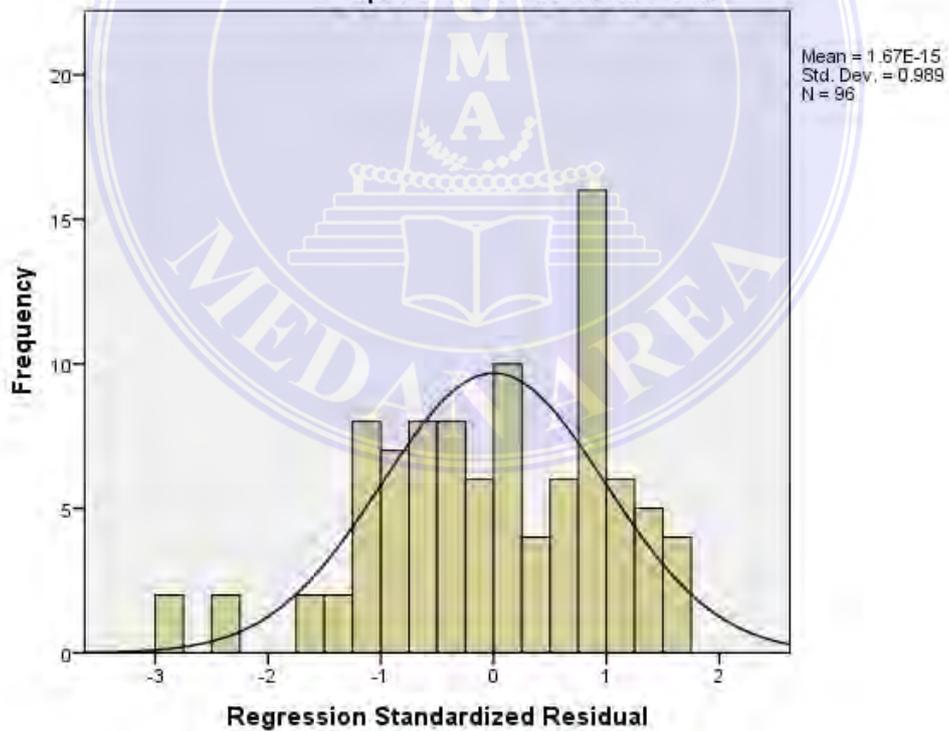
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.004	2.163		1.389	.168		
1 Social Media Marketing	.529	.113	.403	4.678	.000	.968	1.033
Brand Equity	.337	.084	.346	4.014	.000	.968	1.033

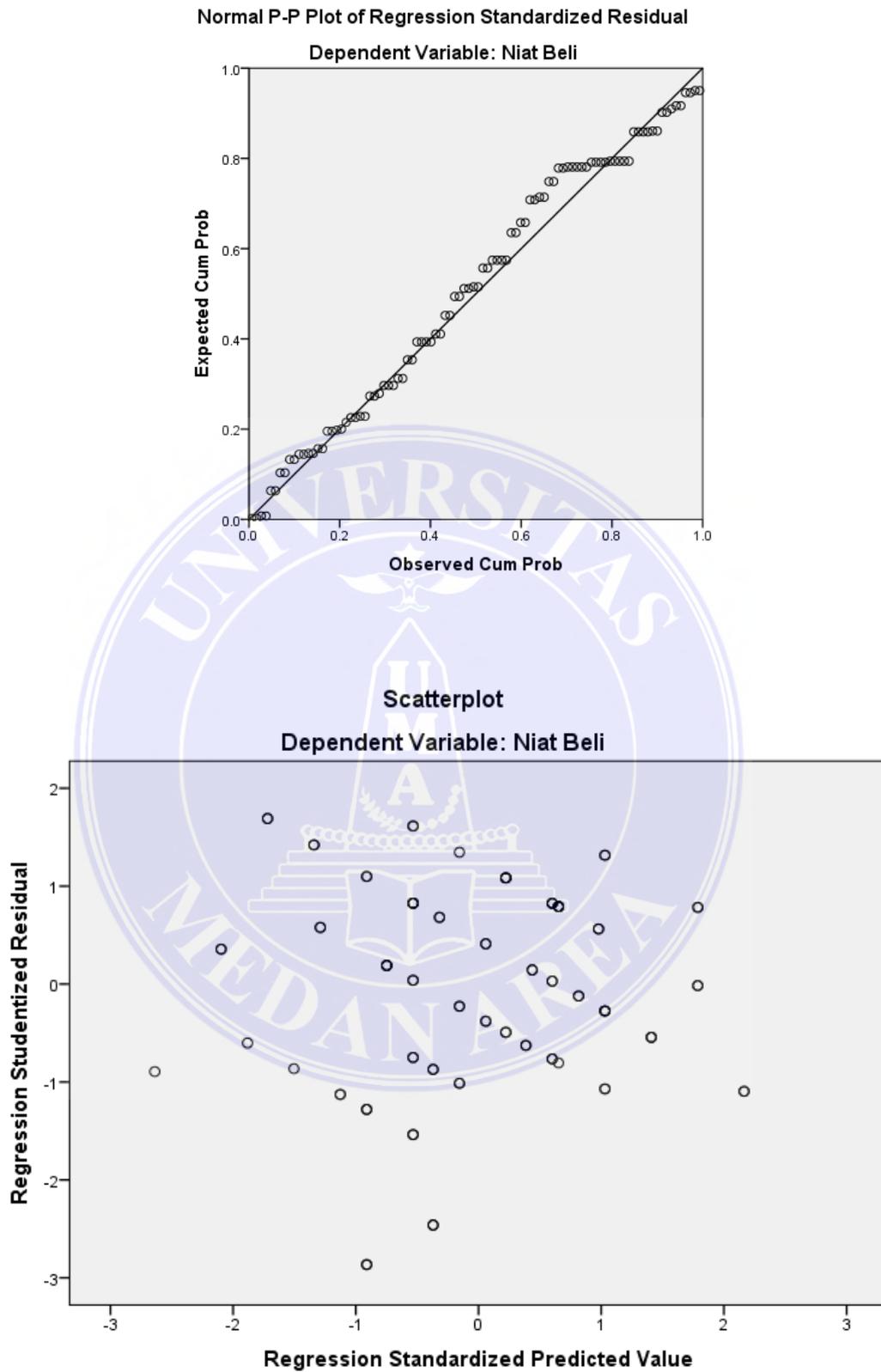
a. Dependent Variable: Niat Beli

Charts

Histogram

Dependent Variable: Niat Beli





Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.129	1.196		3.451	.001
1 Social Media Marketing	-.130	.063	-.211	-2.079	.040
Brand Equity	-.063	.046	-.137	-1.346	.182

a. Dependent Variable: Abs_RES





UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640 /832/01.1/ XII/ 2021
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

08 Desember 2021

Kepada, Yth
Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : SIMEL GAYETRI
N P M : 188320244
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

Sari Huzulha, SE, M.A, CC, Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

KERRY
EXPRESS

SURAT KETERANGAN

Hal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Bpk/Ibu Ka.Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Permohonan Nomor :1640/832/01.1/XII/2021 Tanggal 08 Desember 2021 Perihal Permohonan Riset Mahasiswa S-1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area A/n :

Nama : Simel Gayetri

Stambuk : 188320244

Dengan ini menyatakan telah selesai melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Media Sosial dan Brand Equity terhadap Niat Beli pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Tanjung Morawa Deli Serdang". Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan untuk kepentingan ilmiah semata-mata.

Medan, 16 Februari 2022

