



**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HITO  
COFFEE BEKASI**

**SKRIPSI**

**HUMAM HANIF NASUTION      1810111233**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2022**



**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HITO  
COFFEE BEKASI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**HUMAM HANIF NASUTION      1810111233**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Humam Hanif Nasution

NIM : 1810111233

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan persyaratan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 29 Juni 2022



Humam Hanif Nasution

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Humam Hanif Nasution  
NIM : 1810111233  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

### **Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buar dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi

Pada tanggal : 29 Juni 2022

Yang menyatakan, materai



Humam Hanif Nasution

# SKRIPSI

## PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HITO COFFEE BEKASI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

HUMAM HANIF NASUTION

1810111233

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal 29 Juni 2022  
dan telah dinyatakan memenuhi syarat yang diterima

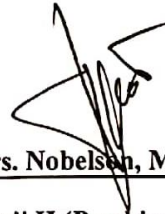


Lina Aryani, SE, MM  
Ketua Penguji



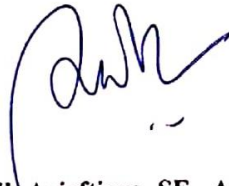
Dienni Rubjatin Sholihah, S.E., M.M.

Penguji I



Drs. Nobelsen, M.M.

Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS

Dekan



Siti Hidayati, SE, MM.

Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Juli 2022

***THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA  
PROMOTION STRATEGIES, BRAND IMAGE, AND LIFESTYLE  
ON THE PURCHASE DECISION OF HITO BEKASI COFFEE  
PRODUCTS***

***By Humam Hanif Nasution***

***Abstract***

*This study aims to determine and analyze the effect of Instagram's social media promotion strategy, brand image, lifestyle on purchasing decisions for Hito Coffee Bekasi products. This research method uses quantitative methods with 75 consumers of Hito Coffee respondents in Bekasi with purposive sampling technique. The data analysis technique was taken through a questionnaire with descriptive data analysis techniques then tested for validity and reliability then continued with hypothesis testing using SmartPLS 3.0. Hypothesis testing in this study used the analysis of the inner model, outer model, and t-statistical test with a significance level of 5% (0.05). The results showed that (1) the Instagram social media promotion strategy variable had a positive and significant effect on purchasing decisions (2) the brand image variable had a positive and significant effect on purchasing decisions (3) the lifestyle variable had no significant effect on purchasing decisions.*

***Keyword*** : *Instagram Social Media Promotion Strategies, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision*

# **PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HITO COFFEE BEKASI**

**Oleh Humam Hanif Nasution**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi promosi media sosial Instagram, citra merek, gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Hito Coffee Bekasi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 75 responden konsumen Hito Coffee di Bekasi dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data diambil melalui kuesioner dengan teknik analisis data deskriptif kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 3.0. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis inner model, outer model, dan uji t-statistik dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel strategi promosi media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2021/2022

Hari ini Rabu , tanggal 29 Juni 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Humam Hanif Nasution

No.Pokok Mahasiswa : 1810111233

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* \*)

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Lina Ariyani, SE, MM	Ketua	1. ....
2	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Anggota I	2. ....
3	Drs. Nobelson, MM	Anggota II **)	3. ....

#### Keterangan :

- \*) Coret yang tidak perlu
- \*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 29 Juni 2022  
Mengesahkan  
A.n. DEKAN  
Kaprod. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.



## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya serta kekuatan dan kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram , Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan studi program S1 yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta menjadi standar kelulusan.

Penulis sampaikan terima kasih kepada Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta, Siti Hidayati, SE, MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta, dan Drs. Nobelson, MM selaku dosen pembimbing yang sudah membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan dalam proses pembuatan skripsi, serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan banyak bantuan bagi penulis.

Terima kasih sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada orang tua terkasih, Bapak Zulkarnaen Nasution dan Ibu Mulyati yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan semangat pada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka penulis memohon maaf bila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap dapat mendapatkan kritik dan saran yang bermanfaat serta membangun. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca dan juga peneliti selanjutnya.

Bekasi, 30 Maret 2022

Humam Hanif Nasution

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<i>Abstract</i> .....	<b>vi</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>vii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>viii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
II.1 Landasan Teori.....	6
II.1.1 Pemasaran .....	6
II.1.2 Keputusan Pembelian .....	6
II.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	7
II.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	8
II.1.5 Strategi Promosi .....	9
II.1.6 Promosi Media Sosial Instagram.....	10
II.1.7 Indikator Promosi .....	11
II.1.8 Citra Merek.....	11
II.1.9 Manfaat Citra Merek .....	12
II.1.10 Indikator Citra Merek .....	13
II.1.11 Gaya Hidup.....	14
II.1.12 Faktor Gaya Hidup .....	14
II.1.13 Indikator Gaya Hidup .....	16
II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	17
II.3 Model Penelitian .....	25
II.4 Hipotesis.....	26

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
III. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	27
III.1.1 Definisi Operasional.....	27
III.1.2 Pengukuran Variabel.....	27
III. 2 Populasi dan Sampel .....	28
III.2.1 Populasi .....	28
III.2.2 Sampel.....	29
III. 3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
III.3.1 Jenis Data .....	29
III.3.2 Sumber Data.....	30
III.3.3 Pengumpulan Data .....	30
III. 4 Teknik Analisis Data.....	31
III. 4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	31
III. 4.2 Teknik Analisis Inferensial .....	33
III. 4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	36
III. 4.4 Uji Hipotesis.....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
IV.1.    Deskripsi Objek Penelitian .....	40
IV.1.1.    Profil Hito Coffee.....	40
IV.2.    Deskripsi Data Penelitian .....	42
IV.2.1.    Deskripsi Data Responden .....	43
IV.2.2.    Analisis Data Deskriptif.....	45
IV.3.    Uji Hipotesis dan Analisis .....	51
IV.3.1.    Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	51
IV.3.2.    Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	56
IV.3.2.1.    Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	56
IV.3.2.2.    Uji <i>Q-Square</i> .....	57
IV.3.3.    Uji Hipotesis .....	58
IV.3.3.1.    Uji <i>t</i> .....	58
IV.4.    Pembahasan .....	60
IV.4.1.    Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian .....	60
IV.4.2.    Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	63
IV.4.3.    Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	65
IV.5.    Keterbatasan Penelitian .....	66
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
V.1.    Simpulan.....	67
V.2. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu Terkait Keputusan Pembelian .....	23
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	28
Tabel 3. Bobot Nilai Variabel Penelitian .....	31
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Tabel.....	31
Tabel 5. Interpretasi Nilai Indeks Responden .....	33
Tabel 6. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i> .....	37
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan.....	45
Tabel 11. Interpretasi Nilai Indeks.....	46
Tabel 12. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian...47	
Tabel 13. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Strategi Promosi Media Sosial.....	48
Tabel 14. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek .....	49
Tabel 15. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup .....	50
Tabel 16. <i>Outer Loading Factor</i> .....	53
Tabel 17. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	54
Tabel 18. <i>Composite Reliability</i> .....	55
Tabel 19. <i>Crohbach's Alpha</i> .....	56
Tabel 20. <i>R-Square</i> .....	56
Tabel 21. <i>Q-Square</i> .....	57
Tabel 22. Nilai Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> ).....	58
Tabel 23. Hasil Uji-t.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Jumlah Produksi Kopi di Indonesia (2017-2021).....	2
Gambar 2. Grafik Saluran Penawaran Kedai Kopi .....	2
Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian .....	7
Gambar 4. Model Penelitian .....	25
Gambar 5. Langkah-Langkah Partial Least Square (PLS).....	34
Gambar 6. Konstruksi Diagram Jalur .....	35
Gambar 7. Logo Hito Coffee .....	40
Gambar 8. Aren Latte .....	41
Gambar 9. Croffle & Ice Chocolate.....	41
Gambar 10. Contoh Konten Akun @hitocoffee.id .....	42
Gambar 11. Contoh Konten Promo dari Akun @hitocoffee.id.....	42
Gambar 12. Outer Model .....	51
Gambar 13. Inner Model.....	60

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Kuesioner 75 Responden
- Lampiran 3. Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 4. Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 5. Konstruk Diagram Jalur
- Lampiran 6. Hasil Output Outer Model PLS
- Lampiran 7. Hasil Output Model PLS Inner Mode
- Lampiran 8. Hasil Output Model PLS
- Lampiran 9. T Tabel
- Lampiran 10. Bukti Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 11. Hasil Turnitin