

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IDENTITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK *SMARTPHONE*  
*XIAOMI* DI DKI JAKARTA**

(Studi Kasus Pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi Di Wilayah DKI Jakarta)

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND  
IDENTITY ON PURCHASING DECISIONS ON XIAOMI SMARTPHONE  
BRANDS AT DKI JAKARTA***

(Case Study on *Xiaomi Smartphone Consumers* in *DKI Jakarta Area*)

Oleh

**Haddad Alif Dafa Tiswoyo**

**2018410045**

**SKRIPSI**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DARMA PERSADA  
JAKARTA  
2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN IDENTITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK *SMARTPHONE*  
XIAOMI DI DKI JAKARTA**

**(Studi Kasus Pada Konsumen *Smartphone* Xiaomi Di Dki Jakarta**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND  
IDENTITY ON PURCHASING DECISIONS ON XIAOMI SMARTPHONE  
BRANDS AT DKI JAKARTA***

***(Case Study On Xiaomi Smartphone Consumers In Dki Jakarta Area)***

Oleh:

**Haddad Alif Dafa Tiswoyo**

**2018410045**


**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal Seperti tertera dibawah ini Jakarta, **16 Februari 2024** dengan nilai **C+**



**Ellena Nurfazria Handayani, S.E., MM**

**Pembimbing**




**Dr. Firsan Nova, S.E., M.M**

**Penguji I**



**Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd**

**Penguji II**



**Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M**

**Penguji III**



**Dr. Sukardi, S.E., M.M**

**Dekan Fakultas Ekonomi**



**Dedi Damhudi, S.E., M.M**

**Ketua Program Studi**

**LEMBAR PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Haddad Alif Dafa Tiswoyo

NIM : 2018410045

Jurusan/Peminatan : Manajemen/Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Wilayah DKI Jakarta*, yang dibimbing oleh Ibu Ellena Nurfaizria Handayani, S.E.,M.M adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 05 Februari 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Haddad Alif Dafa Tiswoyo

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, dan *Brand Identity*, Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di wilayah DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yang membeli *Smartphone* Xiaomi di wilayah DKI Jakarta dalam kurung waktu maksimal 3 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heterokedastisitas) dilakukan sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji (F), secara parsial menggunakan uji (T).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Identity* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $402,507 > 2,70$ ). Sedangkan *Social Media Marketing* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji T dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  sebesar ( $4,597 > 0,1975$ ). Dan *Brand Identity* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut di buktikan degan uji T dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $12,414 > 0,1975$ ).

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing, Brand Identity, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the influence of Social Media Marketing and Brand Identity on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions in the DKI Jakarta area. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who purchased Xiaomi Smartphones in the DKI Jakarta area within a maximum of the last 3 months. Sampling was carried out using non-probability sampling using the purposive sampling method. The analytical tools used are descriptive analysis and multiple linear regression, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test) are carried out as requirements that must be met in multiple linear regression analysis. Hypothesis testing simultaneously uses the (F) test and partially uses the (T) test.*

*The results of this research show that the variables of Social Media Marketing and Brand Identity simultaneously influence purchasing decisions, this is proven by the F test with a value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $402.507 > 2.70$ ). Meanwhile, Social Media Marketing partially influences purchasing decisions, this is proven by the T test with a value of  $T_{count} > T_{table}$  of ( $4.597 > 0.1975$ ). And Brand Identity partially has a positive and significant influence on Purchasing Decisions, this is proven by the T test with a value of  $T_{count} > T_{table}$  ( $12.414 > 0.1975$ ).*

**Keywords: Social Media Marketing, Brand Identity, Purchasing Decisions**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan yang berjudul **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IDENTITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK *SMARTPHONE XIAOMI* DI DKI JAKARTA”** skripsi ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada dalam memperoleh Gelar Sarjana (Strata 1) Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran yang telah membantu dan membimbingsaya dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua saya dan Keluarga saya tercinta yang senantiasa mendukung dan mendoakan serta mensupport saya dengan sepenuh hati dan tanpa henti.
3. Ibu Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E, MSi, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

4. Bapak Mu'man Nuryana, PhD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi beserta seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dan mendukung kelancaran penyusunan skripsi ini.
6. Dan untuk pasangan saya Dinny Kristanti serta teman-teman saya yang selalu memberikan support untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.

Demikian skripsi ini saya buat dengan sebenar-benarnya, mohon maaf apabila ada kesalahan dalam pengetikan struktur bahasa. Apabila ada kritikan dan saran yang sifatnya membangun sangat dipersilahkan demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membaca dan membutuhkannya.

Jakarta, 05 Februari 2024

Haddad Alif Dafa Tiswoyo

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</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 Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	14
2.1.3 Pemasaran.....	16
2.1.4 Media Sosial .....	20
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i> .....	23
2.1.6 <i>Brand</i> .....	35

2.1.7 <i>Brand Identity</i> .....	36
2.1.8 Keputusan Pembelian .....	42
2.2 Penelitian Terdahulu .....	47
2.3 Kerangka Pemikiran .....	58
2.4 Hipotesis Penelitian .....	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
3.1 Metode yang Digunakan.....	62
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	62
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	63
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data .....	65
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	66
3.6 Populasi dan Sampel.....	68
3.6.1 Populasi .....	68
3.6.2 Unit Sampling.....	69
3.7 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis .....	71
3.7.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	71
3.7.2 Analisis Deskriptif .....	72
3.7.3 Analisis Asumsi Klasik .....	72
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>78</b>
4.1 Penyajian Data.....	78
4.1.1 Gambaran Umum Xiaomi .....	78
4.1.2 Slogan Xiaomi .....	80
4.1.3 Logo Perusahaan.....	81
4.2 Hasil Pengumpulan Data .....	81
4.2.1 Karakteristik Responden.....	82
4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	82
4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	83
4.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	84
4.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	85

4.2.6	Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	86
4.2.7	Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	87
4.2.8	Identitas Responden Berdasarkan Lama Membeli.....	88
4.2.9	Identitas Responden Berdasarkan Alasan Membeli.....	88
4.2.10	Identitas Responden Berdasarkan Tipe Pilihan.....	89
4.2.11	Identitas Responden Berdasarkan Tempat Beli.....	90
4.2.12	Identitas Responden Berdasarkan Asal Mengetahui Merek.....	91
4.3	Analisis Data.....	92
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	92
4.3.2	Analisis Keabsahan Data.....	97
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	99
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	103
<b>4.4</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>106</b>
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) dan <i>Brand Identity</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	106
4.4.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	108
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>109</b>
5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Saran.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>112</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 5 Vendor Smartphone Terlaris Tahun 2021 dan 2022.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	63
Tabel 3.2 Skala Likert .....	67
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	73
Tabel 4.1 Usia Responden.....	83
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	84
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	84
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	85
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	86
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan ....	87
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Lama Membeli.....	88
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Alasan Membeli.....	89
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Tipe Pilihan Smartphone .....	90
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Tempat Beli .....	90
Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Asal Mengetahui Merek .....	91
Tabel 4.12 Jawaban Responden Berdasarkan X1 .....	93
Tabel 4.13 Jawaban Responden Berdasarkan X2 .....	94
Tabel 4.14 Jawaban Responden Berdasarkan Y .....	95
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas .....	97
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas .....	99
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas .....	101

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi .....	103
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan) .....	104
Tabel 4.20 Hasil Uji T (Parsial) .....	105



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna <i>Smartphone</i> Tahun 2011-2022 .....	2
Gambar 1. 2 <i>Social Media</i> Instagram Xiaomi Indonesia .....	6
Gambar 1. 3 Logo Xiaomi.....	9
Gambar 2. 1 Inti Konsep Pemasaran .....	20
Gambar 2. 2 Evolusi <i>Digital Marketing</i> .....	24
Gambar 2. 3 Model Diagram AIDA.....	43
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	59
Gambar 2. 5 Hipotesis Penelitian .....	60
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Xiaomi.....	81
Gambar 4. 2 Grafik Normalitas P-Plot.....	100
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot.....	102

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	117
Lampiran 2 Tabulasi Data Profil Responden .....	128
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner .....	133
Lampiran 4 Identitas Responden .....	135
Lampiran 5 Pertanyaan Penyaring.....	138
Lampiran 6 Jawaban Responden X1 .....	139
Lampiran 7 Jawaban Responden X2 .....	141
Lampiran 8 Jawaban Responden Y .....	143
Lampiran 9 Uji Validitas X1 .....	146
Lampiran 10 Uji Validitas X2 .....	147
Lampiran 11 Uji Validitas Y .....	148
Lampiran 12 Uji Reliabilitas X1 .....	149
Lampiran 13 Uji Reliabilitas X2 .....	150
Lampiran 14 Uji Reliabilitas Y .....	151
Lampiran 15 Uji Normalitas.....	152
Lampiran 16 Uji Multikolinearitas .....	154
Lampiran 17 Uji Heteroskedastisitas .....	155
Lampiran 18 Analisis Regresi Linear Berganda (Uji t, uji f, kd).....	156
Lampiran 19 Bukti Penyebaran Kuesioner.....	157
Lampiran 20 Catatan Bimbingan Konsultasi Skripsi .....	158
Lampiran 21 Daftar Riwayat Hidup .....	159