

**PENGARUH INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA  
PRODUK EMBELLISH LOOK**

(Survei pada Followers Akun Instagram @e.look)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
pada Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Oleh:

**REGINA DEA NABILA**

**NIM: 1808203133**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
SYEKH NURJATI CIREBON**

**1443 H / 2022 M**

## ABSTRAK

**Regina Dea Nabila. NIM: 1808203133, “PENGARUH INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PRODUK EMBELLISH LOOK (Survei pada Followers Akun Instagram @e.look)” Skripsi, 2022.**

*Di era digital saat ini peran internet semakin melekat di masyarakat. Media sosial merupakan fenomena yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet. Sebuah survey membuktikan bahwa Instagram menduduki peringkat ke-5 dengan 1,287 jangkauan menjadikan Instagram sebagai the world's most-used social platforms. Selain Instagram, brand juga memiliki peran penting dalam suatu bisnis. Brand awareness adalah kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen ketika konsumen memikirkan kategori produk dan dengan mudahnya mengingat nama produk tersebut ketika dimunculkan. Minat masyarakat yang tinggi terhadap media sosial terutama Instagram dan juga tingkat kesadaran merk (brand awareness) pada produk tersebut membuat konsumen menjadikan keduanya sebagai acuan untuk memilih sebuah produk yang diciptakan perusahaan. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram dan Brand Awareness terhadap keputusan konsumen berbelanja produk Embellish Look.*

*Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Embellish Look (@e.look) dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji t serta uji F.*

*Hasil penelitian pada uji F menunjukkan bahwa Instagram dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk Embellish Look, hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} (91,923) > \text{nilai } F_{tabel} (2,36)$  dan nilai signifikansi  $0,000$  (Sig.  $<0,1$ ). Pada uji t, dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% serta derajat kebebasan (df)  $n - k = 100 - 2 = 98$ , maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 1,660. Dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} \text{ Instagram } (5,743) > t_{tabel} (1,660)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan  $t_{hitung} \text{ brand awareness } (5,245) > t_{tabel} (1,660)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.*

*Jadi dapat disimpulkan Instagram dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja produk Embellish Look dengan kontribusi sebesar 65% dan sisanya 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci:** Instagram, Brand Awareness.

## ABSTRACT

**Regina Dea Nabila. NIM: 1808203133, “INFLUENCE OF INSTAGRAM AND BRAND AWARENESS ON CONSUMER DECISIONS TO SHOP EMBELLISH LOOK PRODUCTS (Survey on Followers Instagram Account @e.look)” Thesis, 2022.**

*In the current digital era, the role of the internet is increasingly embedded in society. Social media is a phenomenon that emerged along with the development of technology and the internet. A survey proves that Instagram is ranked 5th with 1,287 reach, making Instagram the world's most-used social platforms. Apart from Instagram, brands also have an important role in a business. Brand awareness is the ability of a brand to appear in consumers' minds when consumers think of a product category and easily remember the name of the product when it appears. The high public interest in social media, especially Instagram and also the level of brand awareness of these products makes consumers use them as a reference for choosing a product created by the company. So this study aims to determine how much influence Instagram and Brand Awareness have on consumer decisions to shop for Embellish Look products.*

*The method used in this study is a quantitative method. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Data collection techniques consist of questionnaires and documentation. The population in this study is the consumer of Embellish Look (@e.look) with a sample of 100 respondents. By using the SPSS version 25 application, the data analysis techniques used are multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and t test and F test.*

*The results of the research on the F test show that Instagram and Brand Awareness simultaneously have a positive and significant effect on consumer decisions to shop for Embellish Look products, this is evidenced by Fcount (91.923) > Ftable value (2,36) and a significance value of 0.000 (Sig. <0 ,1). In the t-test, using the t-normal distribution table and using an error rate of 10% and degrees of freedom (df)  $n - k = 100 - 2 = 98$ , the distribution value of the t table is 1.660. It can be concluded that tcount Instagram (5,743) > ttable (1,660) then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted and tcount is brand awareness (5,245) > ttable (1,660) then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

*It can be concluded that Instagram and Brand Awareness have a positive and significant effect on consumer decisions to shop for Embellish Look products with a contribution of 65% and the remaining 35% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** Instagram, Brand Awareness

## المخلص

قرارات المستهلك بشأن شراء منتجات ذات مظهر إيمبيليش (دراسة استقصائية عن حساب المتابعين على Instagram @ e.look) الرسالة ، 2022. , "تأثير الإنستغرام والتوعية بالعلامة التجارية على 1808203133 , REGINA DEA NABILA

في العصر الرقمي الحالي، أصبح دور الإنترنت جزءاً لا يتجزأ من المجتمع بشكل متزايد. تعد وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة ظهرت مع تطور التكنولوجيا والإنترنت. أثبتت دراسة استقصائية أن Instagram تحتل المرتبة الخامسة مع وصول 1, 287 , مما يجعل Instagram أكثر المنصات الاجتماعية استخداماً في العالم. بصرف النظر عن Instagram، تلعب العلامات التجارية أيضاً دوراً مهماً في الأعمال التجارية. الوعي بالعلامة التجارية هو قدرة العلامة التجارية على الظهور في أذهان المستهلكين عندما يفكر المستهلكون في فئة المنتج ويتذكرون بسهولة اسم المنتج عند ظهوره. إن الاهتمام العام الكبير بوسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة Instagram وكذلك مستوى الوعي بالعلامة التجارية لهذه المنتجات يجعل المستهلكين يستخدمونها كمرجع لاختيار منتج تم إنشاؤه بواسطة الشركة. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير Instagram و Brand Awareness على قرارات المستهلك لشراء منتجات Embellish Look.

الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي طريقة كمية. مصادر البيانات في شكل بيانات أولية وبيانات ثانوية. تتكون تقنيات جمع البيانات من استبيانات وتوثيق السكان في هذه الدراسة هم مستهلكو Embellish Look (@ e.look) مع عينة من 100 مستجيب. باستخدام تطبيق SPSS الإصدار 25 ، فإن تقنيات تحليل البيانات المستخدمة هي تحليل الانحدار الخطي المتعدد ، ومعامل التحديد ، واختبار t واختبار F.

تظهر نتائج اختبار F أن Instagram و Brand Awareness في وقت واحد لهما تأثير إيجابي وهام على قرارات المستهلك بالتسوق لمنتجات Embellish Look ، ويتضح هذا من خلال  $F_{count} (91.923) < F_{table} (2.36)$  وقيمة أهمية قدرها 0.000 (سيج > 0,1). في اختبار t ، باستخدام جدول التوزيع الطبيعي t وباستخدام معدل خطأ 10% ودرجات الحرية  $df = n - k = 100 - 2 = 98$  ، تكون قيمة التوزيع لجدول t هي 1.660. يمكن استنتاج أن  $t_{count} Instagram (5) < t_{table} (1) (743)$  ثم  $H_0$  تم رفضه ويتم قبول  $H_a$  و  $t_{count}$  هو وعي العلامة التجارية  $(5,245) < t_{table} (1) (660)$  ثم تم رفض  $H_0$  وقبول  $H_a$ .

لذلك يمكن أن نستنتج أن Instagram و Brand Awareness لهما تأثير إيجابي وهام على قرارات المستهلك بالتسوق لمنتجات Embellish Look بمساهمة 65% وأن الـ 35% المتبقية تتأثر بمتغيرات أخرى لم يتم فحصها في هذه الدراسة.

الكلمات الرئيسية : Instagram ، الوعي بالعلامة التجارية

**PERSETUJUAN PEMBIMBING  
SKRIPSI**

**PENGARUH INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PRODUK EMBELLISH  
LOOK (Survei pada Followers Akun Instagram @e.look)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Jurusan Perbankan Syariah  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam


Oleh :

**Regina Dea Nabila  
NIM. 1808203133**

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Moh. Mabruuri Faozi, MA**

**NIP. 19780205 201101 1 004**

  
**Leliya, SH. MH**

**NIP. 19731228 200710 2 003**

Mengetahui :

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

  
**Eef Saefulloh, M.Ag  
NIP. 197603122003121003**

## NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Di

Cirebon

***Assalamualaikum Wr. Wb***

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulis skripsi saudara/i **Regina Dea Nabila, NIM: 1808203133** dengan judul **“PENGARUH INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PRODUK EMBELLISH LOOK (Survei pada Followers Akun Instagram @e.look)”**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosyahkan.

***Wassalamualaikum Wr. Wb***

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Moh. Maabruri Faozi, MA

NIP. 19780205 201101 1 004



Leliya, SH. MH

NIP. 19731228 200710 2 003

Mengetahui :

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Eef Saefulloh, M.Ag  
NIP. 197603122003121003

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**PENGARUH INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PRODUK EMBELLISH LOOK (Survei pada Followers Akun Instagram @e.look)**”, oleh **Regina Dea Nabila, NIM: 1808203133**, telah diajukan dalam sidang Munaqosyah Institut Agama Islam (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 1 Maret 2022.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah (PS) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) pada Institut Agama Islam (IAIN ) Syekh Nurjati Cirebon.

### SIDANG MUNAQOSYAH,



Penguji I

Penguji II

Moh. Ghozali, SE. I., ME. Sy  
NIP. 19840121 201503 1 005

Drs. H. Amir, M.Ag  
NIP. 19650313 199402 1 001

## PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

*Bismillahirrahmaanirrahiim*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : REGINA DEA NABILA

NIM : 1808203133

Tempat Tanggal Lahir : Cirebon, 27 April 2000

Alamat : Blok 04 Jenun Desa Jungjang Wetan Kecamatan  
Arjawinangun Kab. Cirebon Jawa Barat 45162

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH INSTAGRAM DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PRODUK EMBELLISH LOOK (Survei pada Followers Akun Instagram @e.look)” ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, Januari 2022

Saya yang menyatakan,



**REGINA DEA NABILA**

**NIM. 1808203133**



## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Sujud syukur saya persembahkan pada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas karunia dan kemudahan yang telah diberikan serta kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan yang diharapkan.

Oleh karena itu, skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada orang tua saya, Mamah Aan dan Bapa Jaya serta Almh. Papah Wahidin. Terimakasih tiada hentinya untuk Ibu dan Bapa saya, Mamah Aan dan Bapa Jaya yang telah berjuang agar anak perempuannya dapat bersekolah tinggi dan mendapatkan gelar sarjana. Serta senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan doa tiada henti sehingga Dea bisa sampai dititik ini. Tak lupa untuk Almarhum ayah tercinta, Papah Wahidin. Terimakasih sebesar-besarnya atas kasih sayang dan kenangan indah yang pernah terukir, semoga Dea bisa selalu membanggakan Papah di atas Surga sana. Aamiin..

Tak lupa, skripsi ini saya persembahkan kepada keluarga besar Mamah, yaitu keluarga besar Bapak Achmadi. Terimakasih karena sudah membantu dan mendukung penulis selama menempuh pendidikan. Ucapan terimakasih mungkin tak cukup untuk membalas kebaikan yang telah dilakukan selama ini. Khususnya terimakasih kepada Om Rano dan Bibi Yayat yang telah memberikan penulis laptop sehingga penulis bisa dengan nyaman dan fokus dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Semoga Allah membalas kebaikan kalian, aamiin..

Selain itu, tak lupa skripsi ini saya persembahkan untuk teman-teman yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan berbagi ilmu kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Dan juga untuk almamaterku tercinta IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Regina Dea Nabila lahir di Cirebon, 27 April 2000. Penulis tinggal di Blok 04 Jenun RT/RW 014/004 Desa Jungjang Wetan Kecamatan Arjawinangun Kabupaten Cirebon Jawa Barat 45162.

Pendidikan formal yang penulis pernah tempuh yakni sebagai berikut:

- 2004 – 2005 : TK Miftahul Hidayah Kemang, Kec. Pondokgede Kota Bekasi, Jawa Barat.
- 2006 - 2008 : SD Negeri Jatibening Baru V, Kec. Pondokgede Kota Bekasi, Jawa Barat.
- 2009 - 2012 : SD Negeri 3 Arjawinangun, Kec. Arjawinangun Kabupaten Cirebon, Jawa Barat.
- 2013 - 2015 : SMP Negeri 1 Arjawinangun, Kec. Arjawinangun Kabupaten Cirebon, Jawa Barat.
- 2016 - 2018 : SMA Negeri 1 Sumber, Kec. Sumber Kabupaten Cirebon, Jawa Barat.
- 2018 - 2021 : IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45132

Penulis menempuh program pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil judul “PENGARUH INSTAGRAM DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PRODUK EMBELLISH LOOK (Survei Pada Followers Akun Instagram @e.look)” dibawah bimbingan Bapak Mabruri Faozi, M.A dan Ibu Leliya, SH., MH. Selama masa perkuliahan, penulis pernah tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan Perbankan Syari’ah (HIMPASy) periode 2019/2020.

## MOTTO HIDUP

*“Nikmati prosesnya dan selalu husnudzon kepada Allah SWT.*

*Jangan menyerah. Jika kamu menyerah, maka duniamu akan berakhir.*

*Karena hidup tentang kesenangan dan kesedihan yang berjalan beriringan.*

*Tetaplah fokus pada tujuan demi kebahagiaan orang disekitar.”*



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Produk Embellish Look (Survei Pada Followers Akun Instagram @E.Look)”**. Skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Sumanta, M.Ag Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu dan melanjutkan pendidikan di kampus Rektor IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dr. H Aan Jaelani, M.Ag., Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, yang telah membantu dan mempermudah segala urusan mahasiswa.
3. Bapak Eef Saefulloh, M.Ag., selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, yang telah membantu dan mempermudah segala urusan mahasiswa.
4. Ibu Diana Djuwita M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak Mabruri Faozi, M.A, selaku pembimbing skripsi 1 yang telah memberikan arahan dan pertimbangan- pertimbangan bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Leliya, SH., MH, selaku pembimbing skripsi 2 yang telah memberikan arahan dan pertimbangan- pertimbangan bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Jurusan Perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
8. Kedua orang tuaku, adikku, dan seluruh keluarga besar Bapak Achmadi tercinta, terima kasih atas semua dukungannya dan selalu senantiasa mendo'akan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada Kak Fauzia Zakaria selaku Direktur Operasional Embellish Look (@e.look) beserta jajarannya, terima kasih telah bersedia memberikan waktu dan tempat untuk penulis melakukan penelitian skripsi ini dari awal hingga akhir.
10. Kepada seluruh teman dan kerabat penulis terima kasih karena terus mendukung dan memberikan semangat juga saran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada Gebby, Iqy, Isviyu, Nawal, Wanda, teman-teman KKN Desa Kebonturi dan PPL BAPPENDA Kuningan juga teman seperjuangan Perbankan Syari'ah D angkatan 2018.
11. Kepada Maulana Ainul Yaqin, yang selalu bersedia menjadi teman diskusi, mendampingi, dan meluangkan waktunya dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan, isi, dan tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, penulis meminta kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Cirebon, Maret 2022

Regina Dea Nabila

NIM. 1808203133

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>المخلص</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>MOTTO HIDUP</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
D. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORITIK</b> .....	<b>11</b>
A. Pemasaran .....	11
1. Definisi Pemasaran.....	11
2. Fungsi-fungsi Pemasaran.....	12
B. Media Sosial .....	12
1. Definisi Media Sosial.....	13
2. Sejarah Media Sosial.....	13
3. Jenis-jenis Media Sosial.....	14
4. Indikator Media Sosial.....	15
5. Peran – peran Media Sosial bagi Bisnis.....	16
6. Media Sosial sebagai Alat Pemasaran.....	18

C.	Instagram .....	19
1.	Definisi Instagram .....	19
2.	Menu dan Aktvitas Instagram .....	19
3.	Faktor-faktor Penggunaan Instagram bagi Toko Online .....	21
D.	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	22
1.	Definisi <i>Brand</i> (Merek) .....	22
2.	Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	22
3.	Indikator <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	23
E.	Keputusan Pembelian .....	24
1.	Definisi Keputusan Pembelian .....	24
2.	Indikator Keputusan Pembelian .....	25
3.	Proses Keputusan Pembelian .....	26
4.	Manfaat Keputusan Pembelian .....	28
F.	Perilaku Konsumen .....	29
1.	Definisi Konsumen .....	29
2.	Perlindungan Konsumen .....	29
3.	Hak dan Kewajiban Konsumen .....	30
4.	Definisi Perilaku Konsumen .....	31
5.	Urgensi Mempelajari Perilaku Konsumen .....	32
6.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	33
7.	Karakteristik Perilaku Konsumen .....	33
G.	Produsen Embelish Look .....	34
E.	Penelitian Terdahulu .....	35
H.	Kerangka Teoritis .....	43
I.	Hipotesis Penelitian .....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>46</b>
A.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	46
B.	Pendekatan Penelitian .....	46
C.	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	47
1.	Jenis Penelitian .....	47
2.	Sumber Data .....	47
D.	Populasi dan Sampel .....	48
1.	Populasi .....	48
2.	Sampel .....	48

E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Definisi Operasional Variabel .....	51
G. Teknik Analisis Data .....	56
1. Uji Instrumen .....	56
2. Uji Asumsi Klasik .....	58
3. Uji Model .....	59
4. Uji Hipotesis .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	64
1. Gambaran Umum Embellish Look (@e.look) .....	64
2. Sejarah dan Perkembangan Embelish Look (@e.look).....	64
3. Visi dan Misi Embellish Look (@e.look).....	65
4. Struktur Organisasi Embellish Look (@e.look).....	66
B. Karakteristik Responden.....	66
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	67
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Interaksi dengan E.look ..	68
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online.....	69
C. Gambaran Umum Deskripsi Variabel.....	70
1. Variabel Instagram (X1).....	70
2. Variabel <i>Brand Awareness/ Kesadaran Merk</i> (X2).....	73
3. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) .....	76
D. Teknik Analisis Data .....	79
1. Uji Validitas .....	79
2. Uji Reabilitas .....	80
3. Uji Asumsi Klasik .....	81
a. Uji Normalitas.....	81
b. Uji Multikolinearitas .....	83
c. Uji Heteroskedastisitas .....	84
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	85
5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	87
6. Uji Hipotesis .....	88
a. Uji t .....	88
b. Uji F.....	89



E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	91
1. Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	91
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	92
3. Pengaruh Instagram dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	94
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN .....</b>	<b>101</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert.....	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Interaksi dengan e.look.....	69
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Online.....	70
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Instagram (X1).....	71
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Brand Awareness (X2) ..	74
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	77
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1, X2, Y.....	79
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel X1, X2, Y.....	80
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	82
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	85
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	87
Tabel 4. 14 Hasil uji t.....	88
Tabel 4. 15 Hasil uji F.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Menggunakan Media Sosial.....	2
Gambar 1. 2 Platform Sosial yang paling banyak digunakan di Dunia .....	3
Gambar 1. 3 Penggunaan Media Sosial untuk Meneliti Merek .....	4
Gambar 2. 1 Tingkatan Kesadaran Merek .....	23
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Embellish Look.....	66
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel Instagram .....	73
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	76
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian Konsumen.....	78
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SK BIMBINGAN.....	102
LAMPIRAN 2 SURAT PENGANTAR PENELITIAN .....	103
LAMPIRAN 3 PERNYATAAN KUESIONER .....	104
LAMPIRAN 4 TABULASI DATA RESPONDEN .....	108
LAMPIRAN 5 HASIL UJI VALIDITAS .....	119
LAMPIRAN 6 HASIL UJI REABILITAS .....	122
LAMPIRAN 7 HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....	123
LAMPIRAN 8 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA.....	125
LAMPIRAN 9 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R <sup>2</sup> ) .....	125
LAMPIRAN 10 UJI t.....	125
LAMPIRAN 11 UJI F.....	125
LAMPIRAN 12 r TABEL .....	126
LAMPIRAN 13 F TABEL.....	129



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah mengalihaksarakan suatu tulisan ke dalam aksara latin. Misalnya dari aksara Arab ke aksara Latin. Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	sa'	ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	jim	j	Je
ح	ha'	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	Ka dan Ha
د	dal	d	De
ذ	zal	z	Zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	Es dan Ye
ص	sad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik diatas

غ	gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	Wawu	W	We
ه	ha'	h	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *difong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
◌ُ	Dammah	U	U

Contoh :

كَتَبَ = *kataba*

سُئِلَ = *su'ila*

حَسُنَ = *hasuna*

### 2. Tunggal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي _____ /	fathah dan ya	Ai	a dan i
و _____ /	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ = *kaifa*

قَوْلٍ = *qaula*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا _____ /	fathah dan alif / ya	Â	a dan garis atas
ي _____ /	fathah dan ya	I	i dan garis atas
و _____ /	dammah dan wau	Ú	u dan garis atas

Contoh :

قَالَ سُبْحَانَكَ = *qala subhanaka*

إِذْ قَالَ يُوسُفُ لِأَبِيهِ = *iz qala yusufu li abihi*

### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua :

a) *Ta Marbutah* Hidup

*Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat *harakat fathah, kasrah, dan dammah*, transliterasinya adalah /t/.

b) *Ta Marbutah* Mati

*Ta Marbutah* yang mati atau mendapat *harakat sukun*, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu di transliterasikan dengan /h/.

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ = *raudah al-atfal* atau *raudatul atfal*  
 طَلْحَةُ = *talhah*

### 5. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda *sayaddah* atau *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddah* itu.

Contoh :

رَبَّنَا = *rabbana*  
 نَعْمَ = *nu'ima*

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan ل ا. Namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a) Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu :

Huruf-huruf *syamsiah* ada empat belas, yaitu :

1.	ت	T	8.	ش	sy
2.	ث	Ṣ	9.	ص	ṣ
3.	د	D	10.	ض	ḍ
4.	ذ	Ẓ	11.	ط	ṭ
5.	ر	R	12.	ظ	ẓ
6.	ز	Z	13.	ل	l
7.	س	S	14.	ن	n



Contoh :

الدَّهْرُ = ad-dahru      الشَّمْسُ = asy-  
syamsu

النَّمْلُ = an-namlu      اللَّيْلُ = al-lailu

b) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai juga dengan bunyinya.

Huruf-huruf *qamariah* ada empat belas, yaitu :

1.	ا	a, i, u	8.	ف	f
2.	ب	B	9.	ق	q
3.	ج	J	10.	ك	k
4.	ح	h	11.	م	m
5.	خ	Kh	12.	و	w
6.	ع	-'	13.	ه	h
7.	غ	G	14.	ي	y

Contoh :

القَمَرُ = al-qamaru

الفَقْرُ = al-faqrū

الْغَيْبُ = al-gaibu

الْأَيْنُ = al-'ainu

## 7. Hamzah

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir kata, maka ditulis dengan tanda apostrof (').

Contoh :

شَيْءٍ	ditulis	<i>Syai'un</i>
امرت	ditulis	<i>Umirtu</i>
النوء	ditulis	<i>An-Nau'u</i>

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, bisa terpisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh: *وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ*

Ditulis: *Wa innallâha lahuwa khair al-râziqîn* atau *Wa innallâha lahuwa khairurrâziqîn*.

## 9. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem huruf Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf kapital tetap digunakan. Penggunaan huruf kapital sesuai dengan EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk penulisan huruf awal, nama diri, dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf / harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh: *الْبُخَارِي* ditulis *al-Bukhârî*  
*الْبَيْهَقِي* ditulis *al-Baihaqî*