



**PENGARUH PROMOSI *SOCIAL MEDIA MARKETING PAY 1 FOR 2*
BCA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK HÄAGEN-DAZS**

SKRIPSI

FANNY SHINTYANINGRUM

44317110014

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	Fanny Shintyaningrum
NIM	44317110014
Program Studi	Marketing Komunikasi & Periklanan
Judul Skripsi	Pengaruh <i>Promosi Social media marketing Pay 1 For 2</i> BCA Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Häagen-Dazs

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 03 Maret 2024



Fanny Shintyaningrum

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	Fanny Shintyaningrum
NIM	44317110014
Program Studi	Marketing Komunikasi & Periklanan
Judul Skripsi	Pengaruh Promosi Social media marketing Pay 1 For 2 BCA Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Häagen-Dazs

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D

NIDN : 0324128202

Ketua Penguji : Dr. Enjang Pera Irawan,S.Sos.,M.I.Kom

NIDN : 0322028702

Penguji Ahli : Suman Jaya,M.Ikom

NIDN : 0329018104

()
()
()


UNIVERSITAS
MERCU BUANA

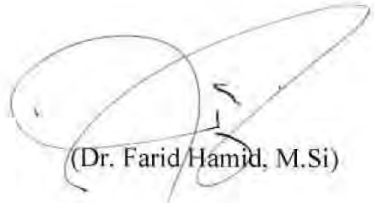
Jakarta, 27 Februari 2024

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	Fanny Shintyaningrum
NIM	44317110014
Program Studi	Marketing Komunikasi & Periklanan
Judul Skripsi	Pengaruh Promosi <i>Pay 1 For 2</i> BCA Melalui <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Häagen-Dazs

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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 buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 03 Maret 2024

Yang menyatakan,



(Fanny Shintyaningrum)

ABSTRAK

Nama	Fanny Shintyaningrum
NIM	44317110014
Program Studi	Marketing Komunikasi & Periklanan
Judul Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Pay 1 For 2 BCA Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Häagen-Dazs

Pembimbing

Pemasaran memiliki peran penting dalam memicu niat beli konsumen dan menjaga kelangsungan usaha bisnis. Dalam era teknologi saat ini, internet marketing dan social media marketing menjadi tren utama, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan menjalankan promosi secara efisien. Fokus penelitian ini terletak pada pengaruh promosi Pay 1 For 2 BCA melalui social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Häagen-Dazs di Emporium Mall Pluit. Kerja sama dengan Bank BCA melalui program promosi ini telah menjadi strategi yang berhasil, dijalankan melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menggali sejauh mana strategi ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Häagen-Dazs. berdasarkan konteks (*Context*), komunikasi (*Communication*), kolaborasi (*Collaboration*), dan koneksi (*Connection*).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional dengan metode survei dengan menggunakan pengumpulan data dan penyebaran angket instrument penelitian (kuesioner). Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian menggunakan program promo BCA Pay 1 for 2 Haagen-dazs pada tahun 2021 dengan jumlah 110 responden. Sampel dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan rumus slovin sebanyak 50 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan pengujian uji hipotesis menggunakan uji T.

Hasil regresi sederhana dalam penelitian ini, ditemukan bahwa nilai koefisien Korelasi (R) mencapai 0,684, menunjukkan tingkat keeratan hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Sementara nilai koefisien Korelasi determinan R² (R Square) sebesar 0,467 mengindikasikan bahwa pengaruh variabel Promosi BCA Pay 1 For 2 (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk Häagen-Dazs (Y), sekitar 46,7%. Dimensi kolaborasi merupakan faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Promosi Pay 1 For 2 BCA terhadap Keputusan Pembelian Häagen-Dazs.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian, Konsumen

ABSTRACT

Name Fanny Shintyaningrum
NIM 44317110014
Study Program Marketing Komunikasi & Periklanan
Title Internship Report/Thesis/Dissertation *The Influence of BCA's Pay 1 for 2 Promotion through Social media marketing on Consumer Purchasing Decisions for Häagen-Dazs Products*

Counsellor

Marketing plays a crucial role in triggering consumer purchase intentions and sustaining business continuity. In today's technological era, internet marketing and social media marketing have become primary trends, enabling companies to enhance visibility and run promotions efficiently. This research focuses on examining the influence of the Pay 1 For 2 BCA promotion through social media marketing on consumer purchasing decisions for Häagen-Dazs products at Emporium Mall Pluit. The collaboration with Bank BCA through this promotional program has proven to be a successful strategy, executed through social media platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram. The study aims to explore the extent to which this strategy affects consumer purchasing decisions for Häagen-Dazs products based on the contexts of Context, Communication, Collaboration, and Connection.

This research adopts a correlational study type with a survey method, utilizing data collection through questionnaire distribution. The population comprises consumers who made purchases using the BCA Pay 1 for 2 Haagen-Dazs promo in 2021, totaling 110 respondents. The sample size, calculated using the Slovin formula, is 52 respondents. Data collection techniques include observation, interviews, and questionnaires. Data analysis involves simple linear regression analysis, and hypothesis testing utilizes the T-test.

The results of the simple regression in this study reveal a correlation coefficient (R) of 0.684, indicating a strong relationship between the independent and dependent variables. Meanwhile, the coefficient of determination (R Square) of 0.467 suggests that the influence of the BCA Pay 1 For 2 Promotion (X) on Häagen-Dazs Product Purchase Decisions (Y) is approximately 46.7%. Collaboration dimensions emerge as a dominant factor influencing purchasing decisions. In conclusion, there is a positive and significant influence of the Pay 1 For 2 BCA promotion on Häagen-Dazs purchase decisions.

Keywords: *Promotion, Purchase Decision, Consumer*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji serta syukur kita panjatkan kehadirat Allah Subhānahu wata'ālā karna atas karunia dan rahmatnya serta ridhonya di setiap Langkah kita dan juga , Shalawat serta salam kita panjatkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad Shallallahu Alaihi Wa Sallam. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya.

Dalam penyelesaian Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi *Pay 1 For 2* BCA Melalui *Promosi Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Häagen-Dazs di Emporium Mall Pluit.”** peneliti banyak sekali mendapatkan bimbingan dan saran dari berbagai kalangan. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini serta penulisan Skripsi ini antara lain:

1. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan arahan, sarandan bimbingannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si Selaku Ketua Program Bidang Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu peneliti dalam memproses persyaratan sidang akhir.
4. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan ilmunya kepada peneliti selama proses perkuliahan.
5. Terima kasih kepada Bapak Bambang Heriyanto dan Ibu Wiwi Sugiyanti karna atas do'a, dukungan dan juga perjuangannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Terima kasih kepada kakak Finalita Agustina, Tommy Hadiana selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam penelitian ini.
7. Kepada Samsul Fajar yang telah memberikan dukungan serta meyakinkan saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian proposal skripsi ini,

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi untuk penelitian serupa Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna Penulis berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik dalam penulisan skripsi ini. Dengan demikian, penulis menerima kritikan dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Kajian Teoritis	16
2.3 Hipotesis Teori	26
BAB III METODELOGI PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.4 Teknik Penarikan Sampel.....	32
3.5 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.8 Uji Hipotesis (Uji T).....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	46
4.2 Statistik Deskriptif.....	46
4.3 Hasil Analisa Data	61
4.4 Pengujian Hipotesis	69
4.5 Pembahasan	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabulasi Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 3.1	Operasional Variabel Social Media Marketing Promosi pay 1 for 2 Dan Keputusan Pembelian.....	33
Tabel 3.2	Tabel Skor Kuesioner.....	39
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 3.4	Hasil uji Reliabilitas.....	42
Tabel 3.5	Skala Pengukuran Kuesioner.....	43
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	50
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	51
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	52
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Pengetahuan.....	53
Tabel 4.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Promosi BCA Pay1 For 2.....	54
Tabel 4.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.10	Hasil Uji Korelasi.....	62
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.13	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	65
Tabel 4.14	Uji Linieritas.....	66
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	67
Tabel 4.16	<i>Hasil Uji Koefisien Determinasi</i>	68
Tabel 4.17	Hasil Uji t.....	69
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Variabel Social media marketing dan Keputusan Pembelian... ..	70
Tabel 4.19	Hasil Uji F.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2. Hasil Pengisian Kuesioner	90
Lampiran 3. Hasil Output SPSS.....	95

