

TESIS

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS
PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Pada Akun Instagram @handmadeshhoessby)**

*The Influence of Instagram Social Media Exposure, Product Quality, and Price
Perception on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening
Variable (Study on the Instagram Account @handmadeshhoessby)*



Diajukan Oleh :

REGITA OCTAVIA
NBI: 1262300070

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

TESIS

PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Akun Instagram @handmadeshoessby)

The Influence of Instagram Social Media Exposure, Product Quality, and Price Perception on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable (Study on the Instagram Account @handmadeshoessby)



Diajukan Oleh :

REGITA OCTAVIA
NBI: 1262300070

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS
PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Pada Akun Instagram @handmadeshoessby)**

*The Influence of Instagram Social Media Exposure, Product Quality, and Price
Perception on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening
Variable (Study on the Instagram Account @handmadeshoessby)*

TESIS

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen
Dalam Program Studi Magister Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Diajukan Oleh :

REGITA OCTAVIA
NBI: 1262300070

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025**

TESIS

PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Akun Instagram @handmadeshhoessby)

Diajukan Oleh :

REGITA OCTAVIA

NIM : 1262300070

Dosen Pembimbing I : Dr. Drs. Ec. Ida Bagus Cempena, MM

.....


Dosen Pembimbing II : Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA

.....


**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2024**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Akun Instagram @handmadeshhoessby)

Diajukan Oleh :

REGITA OCTAVIA

NIM : 1262300070

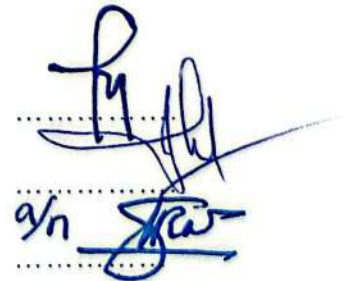
Penelitian ini telah dipertahankan dan dinilai di depan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal 4 Januari 2025

Tim Penguji

Ketua : Dr. Drs. Ec. Ida Bagus Cempena, MM

Penguji 1 : Dr. Abdul Halik, MM

Penguji 2 : Dr. Nanis Susanti, MM



Mengesahkan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan

Prof. Dr. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Akun Instagram @handmadeshhoessby)”**. Penulisan tesis ini sebagai salah satu syarat penyelesaian Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penyelesaian tesis ini kiranya tidak akan berjalan lancar bila tanpa bantuan maupun dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM, CMA, CPA selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Bapak Prof. Dr. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Prof. Dr. Siti Mujanah, MBA., PhD selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bapak Dr. Drs. Ec. Ida Bagus Cempena, MM dan Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan saran, pengarahan, petunjuk, masukan, bimbingan, dan dorongan semangat sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen-dosen yang telah menambah pengetahuan penulis dari awal hingga akhir masa perkuliahan.
6. Seluruh keluarga tercinta, sahabat, dan teman-teman penulis yang setiap saat telah membantu, memberikan dorongan moril, dan bantuan materi dalam penelitian dan penulisan tesis ini.
7. Pihak-pihak lain yang telah berkontribusi namun tidak penulis sebutkan disini satu-persatu.

Semoga Allah SWT berkenan membalas segala bantuan yang telah diberikan sehingga terselesaikannya tesis ini. Akhirnya dengan mengucapkan syukur, do'a dan harapan semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan

Surabaya, 22 Desember 2024

Penulis,

Regita Octavia

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Regita Octavia
NIB : 1262300070
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Progran Studi : Magister Manajemen
Telepon : 085731168455

Menyatakan bahwa "Tesis" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan Magister Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan judul

"PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK DAN PERSPEKTIF HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Akun Instagram @handmadeshoessby)"

Adalah benar - benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil plagiat dari karya orang lain selanjutnya apabila kemudian hari ada klaim dari pihak bukan menjadi tanggungjawab Pembimbing dan atau Pengelola Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Atas hal tersebut saya bersedia menerima sanksi, sesuai hukum atau aturan yang berlaku di Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebernarnya tanpa tekanan dan paksaan dari siapapun.

Surabaya, 07 Desember 2024

Hormat Sava,


METERAL
TEMPEL
CFAMX332354792
(Regita Octavia)



**UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA**

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Regita Octavia
NIM : 1262300070
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free*)** atas karya saya yang berjudul:

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS
PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING(STUDI PADA AKUN INSTAGRAM
@HANDMADESHHOESSBY)**

Dengan **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty-Free*)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau menformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada tanggal : 22 Desember 2024

Yang menerangkan

Regita Octavia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh terpaan media sosial instagram, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. *followers* akun Instagram @handmadeshhoessby yang berjumlah 908.000 pengikut. Berdasarkan rumus Slovin, sampel diambil sebanyak 400 *followers* akun Instagram @handmadeshhoessby dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terpaan media sosial instagram berpengaruh terhadap citra merek. Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan. Citra merek dapat memediasi pengaruh terpaan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: terpaan media sosial, kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian, citra merek

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of proving and analyzing the influence of exposure to Instagram social media, product quality, and price perception on purchasing decisions with brand image as an intervening variable.

This research uses a quantitative approach. followers of the Instagram account @handmadeshoessby which totals 908,000 followers.

Based on Slovin's formula, samples were taken from 400 followers of the Instagram account @handmadeshoessby with a sampling technique using simple random sampling. The data analysis technique uses Partial Least Square- Structural Equation Modeling (PLS SEM). The research results show that exposure to Instagram social media influences purchasing decisions. Product quality influences purchasing decisions. The price perception influences purchasing decisions. Exposure to Instagram social media influences brand image. Product quality influences brand image. The price perspective influences brand image. Brand image influences decisions. Brand image can mediate the influence of Instagram social media exposure on purchasing decisions. Brand image can mediate the influence of product quality on purchasing decisions. Brand image can mediate the influence of price perception on purchasing decisions.

Keywords: *social media exposure, product quality, price perception, purchasing decisions, brand image*

RINGKASAN

Media sosial adalah salah satu platform yang paling populer dan digunakan untuk berinteraksi melalui internet di era digital saat ini. Pertumbuhan penggunaannya yang pesat, membuat media sosial menjadi sarana komunikasi yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia. Efektivitas media sosial yang lebih tinggi dibandingkan metode komunikasi tradisional telah mendorong perusahaan-perusahaan besar untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang terkoordinasi. Kehadiran yang kuat di media sosial tidak hanya penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dalam konteks ini, Instagram muncul sebagai salah satu platform yang paling digemari dan efektif bagi individu dan bisnis.

Handmadeshoesby sebagai pelaku usaha cukup aktif membagikan foto dan konten-konten videonya di Instagram. Akun Handmadeshoesby telah memiliki lebih dari 908K (908.000) followers dan jumlah postingan sebanyak 2.765. Handmadeshoesby merupakan salah satu pelaku usaha di bidang fashion yang menyediakan berbagai tas dan sepatu secara grosir dan ecer. Akun Handmadeshoesby berisi tentang kumpulan video yang mengajak followersnya untuk berbelanja pada toko Handmadeshoesby. Dalam ekosistem media sosial, jumlah pengikut yang signifikan seperti ini mencerminkan potensi besar untuk memengaruhi preferensi dan keputusan beli pengikutnya. Setiap postingan tidak hanya sekadar informasi, tetapi juga memiliki potensi besar untuk menciptakan trend dan memicu minat eksplorasi fashion yang baru di kalangan pengikutnya.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh terpaan media sosial Instagram, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. *followers* akun Instagram @handmadeshoesby yang berjumlah 908.000 pengikut. Berdasarkan rumus Slovin, sampel diambil sebanyak 400 *followers* akun Instagram @handmadeshoesby dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*.

Hasil analisis dari 10 hipotesis, ditemukan bahwa semua hipotesis diterima terpaan media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terpaan media sosial Instagram berpengaruh terhadap citra merek. Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan. Citra merek dapat memediasi pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Citra merek dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) Terpaan media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada akun instagram @handmadeshhoessby. Semakin besar keterlibatan konsumen dengan akun Instagram tersebut, semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada akun instagram @handmadeshhoessby. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi, baik dari segi estetika maupun keandalan produk. 3) Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada akun instagram @handmadeshhoessby. Konsumen yang merasa harga produk sesuai dengan nilai yang diterima lebih cenderung untuk membeli. 4) Terpaan media sosial instagram berpengaruh terhadap citra merek pada akun instagram @handmadeshhoessby. Konten yang menarik dan konsisten di Instagram meningkatkan kesadaran merek dan citra merek secara keseluruhan. 5) Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada akun instagram @handmadeshhoessby. Produk berkualitas menciptakan persepsi positif dan mengasosiasikan merek dengan kualitas premium. 6) Persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek pada akun instagram @handmadeshhoessby. Harga yang lebih tinggi cenderung dikaitkan dengan kualitas lebih baik, sementara harga yang lebih rendah bisa menurunkan persepsi kualitas produk. 7) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada akun instagram @handmadeshhoessby. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek dengan citra yang baik dan konsisten. 8) Citra merek dapat memediasi pengaruh terpaan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada akun instagram @handmadeshhoessby. Terpaan media sosial memperkenalkan produk, sementara citra merek mempengaruhi bagaimana konsumen merespons informasi tersebut. 9) Citra merek dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada akun instagram @handmadeshhoessby. Merek yang konsisten memposting foto produk berkualitas tinggi akan memperkuat persepsi kualitas produk di mata konsumen. 10) Citra merek dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada akun instagram @handmadeshhoessby. Merek yang berhasil membangun citra yang kuat membuat konsumen lebih cenderung menerima harga yang lebih tinggi, karena mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas dan nilai lebih tinggi.

Saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini sebagai berikut: 1) Untuk meningkatkan keputusan pembelian, bisnis sebaiknya fokus pada interaksi yang lebih intens dengan konsumen di media sosial dan membangun citra merek yang positif. Pemasaran melalui konten yang relevan dan menarik di Instagram, serta menjaga kualitas produk yang konsisten, akan mendorong keterlibatan dan minat pembelian. Selain itu, menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. 2) Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor psikologis atau sosial konsumen. Selain itu, studi lebih lanjut bisa melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam untuk menguji apakah hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan ke berbagai kategori produk dan platform media sosial lainnya. Dan untuk peneliti selanjutnya

lebih baik menggunakan signifikan 10% dari jumlah sampel agar tidak terlalu banyak seperti penelitian yang saya lakukan. Selain itu, penelitian kualitatif juga dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi dan motivasi konsumen yang terlibat dengan produk handmade.

DAFTAR ISI

Cover Depan Tesis	i
Cover Dalam Tesis	ii
Persetujuan Tesis	iii
Penetapan Panitia Penguji Tesis	iv
Prakata	v
Surat Pernyataan Originalitas	vi
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi	vii
Abstrak	viii
Abstract	ix
Ringkasan	x
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
 BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2. Fungsi Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Perilaku Konsumen	15
1. Pengertian Perilaku Konsumen	15
2. Teori Perilaku Konsumen	16
2.1.3 Terpaan Media Sosial Instagram	17
1. Pengertian Media Sosial	17
2. Jenis-Jenis Media Sosial	18
3. Indikator Terpaan Media Sosial	20
2.1.4 Kualitas Produk	21
1. Pengertian Kualitas Produk	21
2. Indikator Kualitas Produk	22
2.1.5 <i>Price</i> atau Harga	23
1. Pengertian <i>Price</i> atau Harga	23

2.	Indikator Harga	24
2.1.6	<i>Brand Image</i>	25
1.	Pengertian <i>Brand Image</i>	25
2.	Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	26
3.	Indikator <i>Brand Image</i>	27
2.1.7	Keputusan Pembelian	28
1.	Pengertian Keputusan Pembelian	28
2.	Indikator Keputusan Pembelian	29
2.1.8	<i>Digital Marketing</i>	30
1.	Pengertian <i>Digital Marketing</i>	30
2.	Tujuan <i>Digital Marketing</i>	31
3.	Saluran Media <i>Digital Marketing</i>	33
2.2	Penelitian Terdahulu	34

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1	Kerangka Konseptual	39
3.1.1	Pengaruh Terpaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	39
3.1.2	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
3.1.3	Pengaruh <i>Price</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
3.1.4	Pengaruh Terpaan Media Sosial terhadap <i>Brand Image</i>	41
3.1.5	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	42
3.1.6	Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Brand Image</i>	43
3.1.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	44
3.1.8	Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	44
3.1.9	Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	45
3.1.10	Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	46
3.2	Hipotesis Penelitian	47

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1	Rancangan Penelitian	55
4.1.1	Pendekatan Penelitian	55
4.1.2	Jenis Penelitian	55

4.2	Subyek penelitian	55
4.2.1	Populasi	55
4.2.2	Sampel	56
4.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	57
4.3	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	57
4.3.1	Definisi Konsep	58
4.3.2	Definisi Operasional	59
4.4	Instrumen Penelitian dan Desain Kuesioner	60
4.5	Sumber Data	63
4.6	Teknik Pengumpulan Data	63
4.7	Teknik Analisis Data	64
4.7.1	Analisa Deskriptif	64
4.7.2	Outer Model (Evaluasi Measurement)	65
4.7.3	Inner Model (Evaluasi Model Struktural)	66

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Profil Handmadeshoesby	69
5.2	Profil Responden	70
5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	72
5.3.1	Uji Validitas	72
5.3.2	Uji Reliabilitas	76
5.4	Analisis Diskriptif	77
5.4.1	Deskripsi Variabel Terpaan Media Sosial (X_1)	77
5.4.2	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2)	80
5.4.3	Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X_3)	83
5.4.4	Deskripsi Variabel Citra Merek (Z)	86
5.4.5	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	90
5.5	Pengujian Hipotesis	94
5.5.2	Outer Model (Evaluasi <i>Measurement</i>)	94
1.	<i>Convergent Validity</i>	96
2.	<i>Discriminant Validity</i>	98
3.	Reliabilitas	100
5.5.2	Inner Model (Evaluasi Model Struktural)	101
1.	<i>Path Coefficient</i>	102
2.	<i>Coefficient Determination (R-Square)</i>	105
3.	<i>Predictif Relevan (Q^2)</i>	106
4.	<i>Bootstrapping</i> (Uji Hipotesis)	107
5.6	Pembahasan	109

5.6.1	Pengaruh Terpaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	109
5.6.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	111
5.6.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	114
5.6.4	Pengaruh Terpaan Media Sosial terhadap Citra Merek	115
5.6.5	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek	117
5.6.6	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek.....	119
5.6.7	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	121
5.6.8	Pengaruh Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian	123
5.6.9	Pengaruh Citra Merek dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	125
5.6.10	Pengaruh Citra Merek dalam Memediasi Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	128
5.7	Implikasi dan Keterbatasan	130
5.7.1	Implikasi	130
5.7.2	Keterbatasan.....	131

BAB VI PENUTUP

6.1	Simpulan	133
6.2	Saran	134

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Definisi Operasional	59
Tabel 4.2	Instrumen Penelitian dan Desain Kuesioner	60
Tabel 4.3	Interval Kelas	65
Tabel 5.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	70
Tabel 5.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 5.4	Uji Validitas Variabel Terpaan Media Sosial (X_1)	73
Tabel 5.5	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)	73
Tabel 5.6	Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X_3)	74
Tabel 5.7	Uji Validitas Variabel Citra Merek (Z)	75
Tabel 5.8	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 5.9	Hasil Uji Reabilitas	76
Tabel 5.10	Persepsi Responden Terkait Variabel Terpaan Media Sosial (X_1) ...	77
Tabel 5.11	Persepsi Responden Terkait Variabel Kualitas Produk (X_2)	80
Tabel 5.12	Persepsi Responden Terkait Variabel Persepsi Harga (X_3)	63
Tabel 5.13	Persepsi Responden Terkait Variabel Citra Merek (Z)	67
Tabel 5.14	Persepsi Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian (Y)	90
Tabel 5.15	<i>Convergent Validity</i>	96
Tabel 5.16	<i>Cross Loading</i>	98
Tabel 5.17	<i>Fornell-Lacker Creterium</i>	100
Tabel 5.18	<i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	100
Tabel 5.19	<i>Path Coefficient</i>	105
Tabel 5.20	<i>R-Square (R^2)</i>	106
Tabel 5.21	<i>Predictif Relevan (Q^2)</i>	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Instagram di Indonesia	3
Gambar 1.2	Instagram Handmadeshoesby	5
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual	47
Gambar 5.1	Outer Model (Evaluasi Measurement)	95
Gambar 5.2	Inner Model (Evaluasi Model Struktural)	102