

**PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA
SOSIAL DAN *BRANDING* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI KLATEN SECARA
BERKELANJUTAN**

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

EFPIANA TANTRI

NIM : 1921100019

FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI

UNIVERSITAS WIDYA DARMA KLATEN

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN
BRANDING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KLATEN
SECARA BERKELANJUTAN**

Diajukan Oleh :

EFPIANA TANTRI

NIM : 1921100019

Telah Disetujui Pembimbing Untuk Dipertahankan di Hadapan Dewan Penguji

Skripsi Program Studi Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Tanggal 16 Juni 2023

Pembimbing Pertama



Dr. Hj. Anis Marjukah, SE, MM

NIK. 690 994 143

Pembimbing Kedua



Dr. H. Arif Julianto SN, SE, M, Si

NIK. 690 301 250

Mengetahui

Ketua jurusan Manajemen



H. Abdul Haris, SE, MM, M, Pd

NIK. 0690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN
BRANDING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KLATEN
SECARA BERKELANJUTAN**

Diajukan Oleh :

EFPIANA TANTRI

NIM : 1921100019

Telah Dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma
Klaten dan diterima untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar
sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

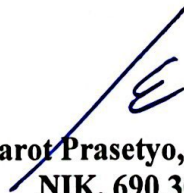
Pada

Ketua



**Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd.
NIK. 690 098 194**

Sekertris



**Jarot Prasetyo, S.E., M.Si.
NIK. 690 301 251**

Penguji Utama



**Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M.
NIK. 690 994 143**

Penguji Pendamping



**Dr. H. Arif Julianto Sri N., S.E., M.Si.
NIK. 069 301 250**

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. Arif Julianto Sri N., S.E., M.Si.

NIK. 069 301 250

SURAT PERNYATAAN

Nama : Efpiana Tantri
NIM : 1921100019
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Psikologi
Peminatan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul “PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *BRANDING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KLATEN SECARA BERKELANJUTAN” adalah benar-benar karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh atas skripsi tersebut.

Klaten, 05 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



(EFPIANA TANTRI)

MOTTO

- ❖ **Kecil dimanja, dewasa hura-hura, tua kaya raya, mati masuk surga, Aamiin..**
- ❖ **Semua yang berlebihan memang tidak baik, kecuali duit.**
- ❖ **Prosesnya mungkin memang tidak mudah tapi endingnya bikin ga berhenti Alhamdulillah.**
- ❖ **Orang lain ga akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian succes storiesnya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan.**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada Allah SWT, atas rahmat, karunia serta kemudahan yang Engkau berikan sehingga skripsi bisa terselesaikan. Puji syukur dan salam selalu terlimpahkan atas karunia dan rahmat-Nya.
2. orang yang paling spesial dan berjasa dalam hidup saya yaitu AYAHANDA dan IBUNDAKU tercinta Almarhum HERNOWO HARTO PRAYITNO dan SULIYEM.

Untuk Alm AYAHANDAKU, Moll sudah kupenuhi dan kuselesaikan cita-cita kita berdua, janjiku sudah aku tepati. Terimakasih karena sudah selalu memberi yang terbaik.

Untuk IBUNDAKU, Yu Suli terimakasih banyak sudah mau berjuang bersama sampai titik ini, akan aku pastikan kebahagiaanmu menjadi tanggung jawabku sekarang dan selamanya.
3. Ketiga, untuk keluarga saya terutama kakak-kakak saya yang selalu support demi tercapainya cita-cita kita semua.
4. Keempat, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan.
5. Kelima, untuk calon suami saya terimakasih sudah mau menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *BRANDING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KLATEN SECARA BERKELANJUTAN" dengan lancar.

Dalam penyusunan skripsi ini pastilah penulis mengalami kesulitan dan kendala. Dengan segala upaya, skripsi ini dapat terwujud dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak, teristimewa pembimbing. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Pertama Skripsi yang telah memberikan motivasi, semangat dan bimbingan serta arahan selama penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. H. Arif Julianto, SN,SE,M,Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan koreksi pada skripsi ini agar nantinya menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd. selaku rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Bapak Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten
5. Bapak Dr. H. Arif Julianto, SN, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis kuliah dan telah membantu peneliti dalam membuat surat-surat.
7. Para responden yang telah membantu dan berkontribusi dalam pembuatan skripsi ini.
8. Teman-teman Manajemen 2019 atas semua dukungan, motivasi, saran dan kritiknya.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Penulis sadar sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Klaten, 16 Juni 2023

(EFPIANA TANTRI)

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Alasan Pemilihan Judul | 5 |
| C. Penegasan Judul | 6 |
| D. Pembatasan Masalah | 6 |
| E. Rumusan Masalah | 6 |
| F. Tujuan Penelitian | 7 |
| G. Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| A. Pengertian Manajemen Pemasaran | 9 |

| | |
|---|-----------|
| B. Pengertian Pemasaran | 9 |
| C. Pengertian Promosi | 13 |
| D. Pengertian Promosi Melalui Media Sosial | 22 |
| E. Pengertian <i>Branding</i> | 26 |
| F. Pengertian Keputusan Pembeli | 29 |
| G. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembeli | 32 |
| H. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli | 33 |
| I. Penelitian Terdahulu | 34 |
| J. Rangka Berfikir | 38 |
| K. Hipotesis | 39 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 40 |
| A. Lokasi Penelitian | 40 |
| B. Variabel Penelitian | 40 |
| C. Populasi dan Sampel | 40 |
| D. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| E. Metode Analisis Data | 44 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 47 |
| 4.1 Analisis Deskriptif | 47 |
| 4.2 Analisa Uji Normalitas | 51 |
| 4.3 Analisis Heterokedastisitas | 52 |
| 4.4 Uji Resgresi | 50 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 54 |
| A. Simpulan | 54 |

| | |
|----------------------|----|
| B. Saran | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA | 56 |
| LAMPIRAN | 58 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Hubungan Media Sosial dengan Minat Beli | 38 |
|--|----|

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu | 35 |
| Tabel 3.1 Tabel Alternatif Jawaban Skala Likert | 44 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 48 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 49 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini | 50 |
| Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda | 53 |

ABSTRAK

EFPIANA TANTRI 1921100019, Fakultas Ekonomi dan Psikologi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten, Skripsi “**PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *BRANDING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KLATEN SECARA BERKELANJUTAN**”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan mengetahui pengaruh penggunaan media sosial, *branding* dan minat beli konsumen secara berkelanjutan. Sampel dalam penelitian ini adalah owner online shop dan customer di area Klaten yang berjumlah 100 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis diskriptif, analisis regresi dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji f, dan koefisien determinan (R^2) dengan menggunakan alat bantu program SPSS 24.

Promosi media sosial yang menarik akan merubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap barang atau jasa yang kita tawarkan. Harapannya, setelah melihat promosi ini pembeli yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa menjadi tertarik dan ingin membeli atau menggunakan jasa. *Branding* di media sosial dengan baik dan benar dengan tujuan membentuk citra atau kesan produk atau jasa dibenak pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh para *owner online shop* tersebut. Dengan demikian hal ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci : Promosi Sosial Media, *Branding*, Minat beli konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan memberikan informasi. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain, tetapi dalam perkembangannya media sosial juga digunakan dalam pemasaran produk. Pemasaran produk menggunakan media sosial mampu membantu pemasar dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Beberapa contoh media sosial yang sedang digemari saat ini yaitu Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain.

Dunia semakin tanpa batas oleh sebab itu media sosial menjadi salah satu sarana penghubungnya. Informasi di media sosial bersifat real time dan cukup besar pengaruhnya bagi masyarakat, maka dari itu media sosial dinilai lebih efisien, murah, dan tepat sasaran. Peran internet pada saat ini bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran, yaitu pemasaran yang memanfaatkan media internet *marketing* atau *electroninc marketing (e-marketing)*. Pemasaran melalui media sosial disebut *social media marketing* , yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa,

Brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut, Dengan media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara.

Media sosial yang paling banyak digunakan dalam social media *marketing* adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital atau pemberian efek pada foto, dan membagikannya. Keunggulan Instagram di bandingkan dengan sosial media lain nya adalah sebagai media pemasaran yang dapat menyampaikan pesan suatu *Brand* melalui foto atau video yang diberi durasi satu menit serta ada fitur live video.

Perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (telepon) menjadi sesuatu yang sangat konservatif dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak. Khususnya untuk media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini dikenal adanya *socialnetwork* dimana *chatting* (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi. Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariasi sehingga banyak orang mencoba untuk memanfaatkannya.

Salah satu pemanfaatannya antara lain pada bidang promosi penjualan (*Marketing promotion*). Banyaknya pilihan media promosi saat ini membuat persaingan usaha semakin ketat. Hal ini dimanfaatkan oleh pengusaha baru (*newcomer*) untuk mempromosikan produk atau jualan mereka diantaranya

dengan memanfaatkan *socialnetwork*. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia.

Branding adalah aktivitas pencitraan yang dilakukan agar sebuah merek atau sosok terlihat berbeda dari merek lain, sehingga menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. Secara etimologi, istilah *Branding* berasal dari kata “*Brand*” yang berarti merek. Istilah *Brand* sendiri pertama kali diperkenalkan pada abad ke-19 oleh para peternak asal Eropa. Mereka biasa memberi tanda kepemilikan berupa cap besi panas di tubuh hewan-hewan ternak mereka. Aktivitas mereka itu dikenal dengan sebutan “*burn*” dalam Bahasa Inggris atau “*brennen*” dalam bahasa Jerman.

Brand merupakan identitas unik yang membedakan antarsesama, baik antarmanusia maupun antarproduk. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *Branding* adalah aktivitas pencitraan yang dilakukan agar sebuah merek atau sosok terlihat berbeda dari merek lain, sehingga menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. *Branding* dapat pula diartikan sebagai sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat dan mempertahankan sebuah *Brand* dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya.

Dalam dunia bisnis, *Branding* bisa diartikan sebagai praktik pemasaran sebuah perusahaan dengan menciptakan nama, simbol, atau desain yang mudah diidentifikasi sebagai milik suatu bisnis atau perusahaan. Butuh waktu yang relatif lama dan proses yang panjang bagi perusahaan untuk membangun

Brand-nya sehingga bisa dikenal masyarakat luas. Oleh karena itu, aktivitas *Branding* bukanlah hal yang mudah. Jika dilakukan dengan tepat, maka perusahaan yang melakukan *Branding* dengan baik niscaya akan mendapat loyalitas dari konsumen. Sebagai erat kaitannya dengan ilmu komunikasi, *Branding* didefinisikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka membangun dan membesarkan sebuah merek.

Branding bukan saja hanya perlu dilakukan oleh perusahaan baru yang namanya belum terlalu dikenal masyarakat tetapi, perusahaan besar sekalipun harus terus konsisten melakukan kegiatan *Branding* agar namanya semakin besar dan tetap menjadi pilihan masyarakat. Aktivitas *Branding* juga dapat dimanfaatkan untuk membangun citra positif dan reputasi untuk membangun kepercayaan konsumen. Dengan terbangunnya citra positif, maka akan mudah untuk melakukan penjualan produk. Alhasil, konsumen bertambah dan pendapatan semakin meningkat.

Tingkatkan jangkauan *Brand* yang kamu miliki dengan secara konsisten berinteraksi dengan pelanggan. Tidak hanya secara luring, tapi juga daring, seperti memanfaatkan website dan media sosial. Media sosial adalah tempat di mana kamu bisa mengevolusi *Brand* kamu. Pelajari kebiasaan dan hal-hal yang sedang tren di tengah pengguna media sosial untuk membangun antusiasme mereka terhadap *Brand* kamu. Pengguna media sosial juga bisa menjadi basis pelanggan yang loyal.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul “PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *BRANDING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KLATEN SECARA BERKELANJUTAN”

B. Alasan Pemilihan Judul

1. Alasan Subyektif

- a. Menambah pengetahuan dasar penulis mengenai promosi melalui Media sosial.
- b. Menambah informasi bagaimana cara *Branding* diMedia sosial dengan baik dan benar.
- c. Menambah ilmu dalam mengatur strategi penjualan diMedia sosial agar menarik minat pembeli secara berkelanjutan.

2. Alasan Objektif

- a. Media Sosial sangatlah penting bagi para pelaku Bisnis, karena dapat dengan mudah mengembangkan jaringan atau relasi secara luas. Jika produk anda semakin dikenal oleh banyak orang, maka semakin tinggi juga trafik yang dapat anda peroleh.
- b. Media sosial adalah media daring (online) yang digunakan untuk proses interaksi, komunikasi, menyampaikan informasi tanpa batasan ruang dan waktu yang dapat dilakukan oleh setiap orang.

C. Penegasan Judul

Adapun yang mendukung pemilihan judul penulis skripsi ini adalah :

1. Penggunaan Media Sosial dan *Branding* dalam penjualan produk adalah sarana promosi yang sangat menjanjikan untuk memasarkan Bisnis kita ke masyarakat luas.
2. Keputusan pembelian konsumen merupakan tujuan pemasaran tentunya merupakan manifestasi bagi pelaku Bisnis dalam memperoleh laba.

D. Pembatasan Masalah

Permasalahan yang akan penulis teliti ini akan menjadi kabur maknanya tanpa adanya pembatasan masalah yang mendasarinya. Adapun pembatasan permasalahan yang penulis ajukan adalah sebagai pembatasan masalah supaya penulis lebih menjadi terarah dan mudah dimengerti. Adapun ruang lingkup penelitian ini hanya dibatasi mengenai cara penggunaan promosi di media sosial yang menarik dan *branding* dengan cara yang benar dan tepat.

E. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah media sosial mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian konsumen secara berkelanjutan?
2. Apakah cara *Branding* yang benar dan tepat dapat berpengaruh besar dalam minat pembelian konsumen secara berkelanjutan ?
3. Apakah penjualan melalui media sosial lebih menjanjikan dalam minat pembelian konsumen secara berkelanjutan ?

4. Apakah promosi melalui media sosial dan *Branding* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan?

F. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji suatu pendapat yang benar dan nyata pada objek yang diteliti.

Namun secara spesifikasi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen secara berkelanjutan.
2. Untuk menguji pengaruh *Branding* secara benar dan tepat terhadap minat beli konsumen secara berkelanjutan.
3. Untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial secara dan *Branding* secara simultan terhadap minat beli konsumen secara berkelanjutan.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Memberikan informasi dan pengetahuan dalam melakukan penelitian dan melatih diri dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan informasi yang telah didapat dibangku kuliah.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini dapat berguna bagi para pelaku bisnis online yang merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah pengguna internet dan minat orang yang berbelanja lebih praktis melalui media internet.

3. Bagi Konsumen

Sebagai pacuan untuk membuat Strategi promosi dan *Branding* yang baik dapat memasarkan produk dengan baik, menjaring lebih banyak pelanggan, mendapat keuntungan yang terus mengalir, serta ujung-ujungnya, memperoleh kesuksesan jangka panjang.

4. Bagi Pihak Lain (Mahasiswa/Konsumen/Peneliti lain)

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu calon konsumen dalam memutuskan pembelian produk secara berkelanjutan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang serupa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah penulis melakukan penelitian pada konsumen di Kab. Klaten, kemudian mengadakan Analisa data dengan menggunakan beberapa uji statistika, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Peminat belanja online atau belanja melalui media social didominasi oleh perempuan yakni 73%.
2. Rentang usia 20-25 tahun adalah usia yang paling banyak berbelanja di social media yakni sekitar 88%.
3. Media social merupakan media yang sangat besar memiliki pengaruh terhadap promosi pada era modern seperti sekarang dikarenakan akses yang mudah didapat dan di jangkau dimana saja.
4. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh branding dan promosi melalui social media dikarenakan memiliki beberapa kemudahan seperti fleksibel.
5. Ada pengaruh promosi dan branding terhadap minat beli konsumen di klaten.

B. Saran

Promosi dan branding sebaiknya dilakukan secara baik dan jujur dikarenakan ada beberapa responden yang mengatakan bahwa terdapat ketidaksesuaian barang yang diterima dan yang dipromosikan sehingga hal tersebut membuat beberapa responden enggan untuk melakukan transaksi atau pembelian secara online dan dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap media social ataupun terhadap promosi dan branding di media social karena beranggapan bahwa barang yang di promosikan tidak akan sesuai dengan barang yang nanti akan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14, 267–281.
- Adityo, Benito. “Analisis Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus”, (*Sekripsi Universitas Diponegoro, Semarang, 2017*).
- Akbar, M. J. C., & Sunarti, . (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Administrasi Bisnis*, 60, 45–51.
- Devi, L. K. I. (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Markrtplace Shopee (*Studi kasus pada Mahasiswa di Surabaya*).
- Diatma, A. J. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro dan Bar. *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Telkom Vol. 4 No. 1* (<https://scholar.google.co.id> diakses 27 Juni 2020)
- Firmansyah, M. A. 2019. Pemasaran: *Produk dan Merek (planning & strategy)*.
- Gunawa, T., & Agustin, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Dan Riset Manajemen*.

- Irwan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri, Vol 5 Nomo*.
- Jurnia, Meri dan Udung N. Rosyad, 2015. Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 2, No. 4*, Hal: 12-18.
- Khoiro, F., Rachma, N., Hufran, M. 2019. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). *Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma Vol.8 No. 13* (<https://scholar.google.co.id> diakses 27 Juni 2020).
- Moriansyah, LA. *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences*. Vol. 19. *Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik*, 2015.
- Putri, Metilda Devina Nirmala. “Hubungan Kecanduan Media Sosial Dengan Kualitas Komunikasi Interpersonal Pada Usia Dewasa Awal” (2018): 63. *Accessed October 10, 2019*.
- Rahmi, Amelia, and Moris Adidi Yogia. “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (*Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau*)” (n.d.).
- Ramadita, Dedy. “Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Smartphone Tazmania Cell Berbasis Website Sebagai Media Promosi Dan Transaksi” (n.d.). *Accessed March 14, 2020*.
- Roshif, Ahmad. “Strategi Promosi Melalui Online Yayasan Yatim Mandiri Surabaya” (2017). *Accessed March 17, 2020*.
- Zikra, Ramziya, and Zulmi Yusra. “Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion Berdasarkan Cara Membeli” (2016): 56. *Accessed October 10, 2019*. ejournal.unp.ac.id.