

**PENGARUH PROMOSI KREATIF, PENINGKATAN CITRA MEREK, DAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MEMBELI *THRIFTING* DI PONOROGO**



SKRIPSI

Nama : Novan Hafidh Al Aziz
NIM : 20415208
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

**PENGARUH PROMOSI KREATIF, PENINGKATAN CITRA MEREK, DAN
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MEMBELI *THRIFTING* DI PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Novan Hafidh Al Aziz
NIM : 20415208
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

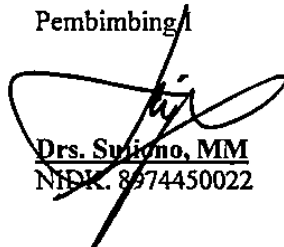
HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Promosi Kreatif, Peningkatan Citra Merek, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli *Thrifting* di Ponorogo

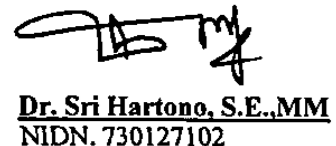
Nama : Novan Hafidh Al Aziz
NIM : 20415208
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 02 November 2001
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Pembimbing I


Drs. Sutiono, MM
NIDK. 8974450022

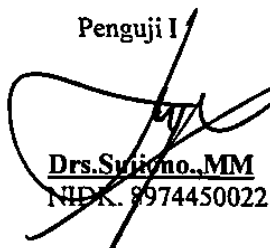
Ponorogo, 06 Agustus 2024
Pembimbing II


Dr. Sri Hartono, S.E., MM
NIDN. 730127102

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

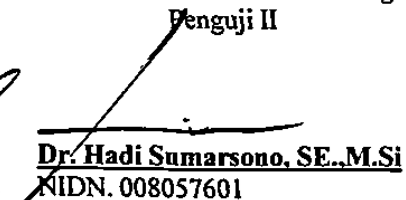

Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

Penguji I

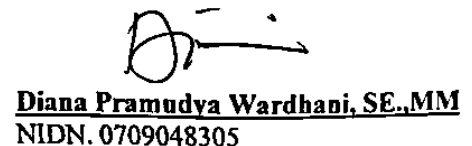

Drs. Sutiono, MM
NIDK. 8974450022

Dosen Penguji :

Penguji II


Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIDN. 008057601

Penguji III


Diana Pramudya Wardhani, SE., MM
NIDN. 0709048305

KATA PENGANTAR

Assalamuallaium Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Kreatif, Peningkatan Citra Merek, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli *Thrifting* di Ponorogo.”** Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman islamiyah seperti saat ini. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulisan skripsi ini, penulis menyadari banyak mengalami kesulitan yang dihadapi, tetapi berkat bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan. oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih tulus dan hormat kepada :

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Happy Susanto, M.A., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Dr. Hadi Sumarsono, SE.,M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Ibu Naning Kristiyana, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

5. Bapak Drs. Sujiono, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan penuh dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Sri Hartono, S.E.,M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, beserta staff atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamuallaikum Wr.Wb

Ponorogo, 06 Agustus 2024



Novan Hafidh Al Aziz

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/ atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 06 Agustus 2024

Penulis



Novan Hafidh Al Aziz
NIM. 20415208

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji Syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat, rahmat serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Kreatif, Peningkatan Citra Merek, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli *Thrifting* di Ponorogo.”** Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, pengetahuan, serta dukungan dari banyak pihak yang selama ini membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Sebagai ungkapan rasa cinta dan terimakasih, karya tulis Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suyanto dan Ibu Alawarani Lairindjang. Terima kasih atas segalanya, terima kasih doa, dukungan berupa moril maupun materil, dan cinta kasih yang tiada henti-hentinya diberikan hingga saya mampu menyelesaikan studi hingga sarjana. Semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupan kalian yang barokah, senantiasa diberikan kesehatan dan panjang umur.
2. Kepada saudara kandung dan kakak ipar saya Septia Ayu Hanifa dan Dimas Abi Fernandi. Terima kasih telah memberikan doa, dukungan, motivasi dan perhatiannya kepada saya.
3. Bapak Drs. Sujiono, M.M., selaku Dosen Pembimbing I, terimakasih atas bimbingan, kritik dan saran, serta arahan penuh sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
4. Bapak Dr. Sri Hartono, S.E. M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu menasehati, memberikan dukungan sehingga penulis bisa terus

termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Teruntuk keponakan tersayang, Rachel Ceisya Elshanum. Terima kasih sudah menjadi *mood booster* bagi saya selama penyusunan skripsi ini.
6. Teruntuk Alfina Asma'ul Khasanah, yang selalu kebersamai saya pada hari-hari yang tidak mudah. Terima kasih sudah berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik dukungan, pikiran, maupun tenaga yang diberikan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan Manajemen 7E angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas pelajaran berharganya selama menempuh perkuliahan sampai akhirnya berpisah seiring berjalannya waktu.
8. Semua pihak yang terlibat, terimakasih untuk teman - teman yang telah membantu penulis selama penelitian ini yang mungkin tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
9. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Akhir kata penulis mempersembahkan skripsi ini untuk kalian semua. Penulis berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang tercinta. Semoga skripsi ini kedepannya dapat memberikan manfaat dalam kemajuan ilmu pengetahuan dimasa yang mendatang.

MOTTO

"Letakan aku dalam hatimu, maka aku akan meletakkanmu dalam hatiku"

(QS. Al-Baqarah:152)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(Q.S Al-Baqarah, 2: 286)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan"

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

Jangan menyerah atas impianmu, impian memberimu tujuan hidup!

(Novan Hafidh)



RINGKASAN

Novan Hafidh Al Aziz, NIM 20415208, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Univesitas Muhammadiyah Ponorogo, Skripsi : “Pengaruh Promosi Kreatif, Peningkatan Citra Merek, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli *Thrifting* di Ponorogo”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *thrifting* di Ponorogo. Sampel penelitian ini terdiri dari 150 responden yang merupakan konsumen produk *thrifting* di wilayah tersebut. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara online dan offline. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi kreatif, peningkatan citra merek, dan penggunaan media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *thrifting*. Promosi kreatif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen, di mana ide-ide promosi yang unik dan menarik dapat menarik perhatian konsumen. Peningkatan citra merek juga terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk *thrifting*. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, mengingat media sosial mampu menjangkau lebih banyak konsumen dan memberikan informasi yang lebih cepat dan interaktif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi kreatif, citra merek yang baik, dan pemanfaatan media sosial yang optimal dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk *thrifting* di Ponorogo. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis *thrifting* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen.

Kata Kunci: Promosi Kreatif, Citra Merek, Media Sosial, Keputusan Konsumen, Thrifting

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK.....	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
RINGKASAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1. Bagi Perusahaan	9
2. Bagi Peneliti	9
3. Bagi Penelitian Mendatang	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
1. Kajian Teori Utama (Grand Theory)	10
a. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)	10
2. Pemasaran	11
a. Pengertian Pemasaran	11
b. Strategi Pemasaran.....	13
c. Bauran Pemasaran.....	15
d. Konsumen.....	18

3.	Keputusan Pembelian	21
a.	Pengertian Keputusan Pembelian	21
b.	Keputusan Waktu.....	23
c.	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	25
d.	Indikator Keputusan Pembelian.....	27
4.	Promosi Kreatif	28
a.	Definisi Promosi Kretif	28
b.	Tujuan Promosi Kreatif.....	29
c.	Prinsip-Prinsip Promosi Kreatif.....	33
d.	Strategi Promosi Kreatif.....	34
e.	Indikator Promosi Kreatif.....	36
5.	Citra Merek	37
a.	Definisi Citra Merek	37
b.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek.....	38
c.	Jenis-Jenis Citra Merek	41
d.	Pengukuran Citra Merek	43
e.	Indikator Citra Merek.....	45
6.	Media Sosial.....	46
a.	Pengertian Media Sosial.....	46
b.	Jenis Media Sosial.....	47
c.	Fitur Media Sosial.....	48
d.	Pengguna Media Sosial	50
e.	Dampak Media Sosial	51
f.	Indikator Media Sosial	53
2.2	Penelitian Terdahulu	54
2.3	Kerangka Pemikiran	56
2.4	Pengembangan Hipotesis	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		61
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	61
3.2	Populasi dan Sampel.....	61

1.	Populasi.....	61
2.	Sampel	61
3.3	Metode Pengambilan Data	62
1.	Data Primer	62
2.	Data sekunder.....	63
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	63
1.	Kuesioner	63
2.	Interview	65
3.	Study Pustaka	65
4.	Pengamatan Secara Langsung.....	66
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	66
3.6	Metode Analisis Data.....	67
1.	Uji Instrumen Data	67
a.	Uji Validitas.....	68
b.	Uji Reliabilitas	69
2.	Alat Analisis Data.....	70
a.	Regresi Linier Berganda.....	70
b.	Koefisien Determinasi.....	71
3.	Uji Hipotesis.....	71
a.	Uji t (Uji Parsial).....	72
b.	Uji Simultan (Uji f)	72
c.	Koefisien Determinasi (R ²).....	73
BAB IV PEMBAHASAN.....		74
4.1	Hasil Penelitian.....	74
1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
a.	Profil Perusahaan	74
b.	Visi dan Misi.....	75
c.	Logo Reog Second Stuff	76
d.	Produk Reog Second Stuff	76
4.2	Gambaran Umum Responden	77

1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	77
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa sering melakukan Thrifting dalam 1 bulan.....	79
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	80
1.	Perhitungan Skala Interval	80
2.	Variabel Promosi Kreatif	81
3.	Variabel Citra Merek	81
4.	Variabel Media Sosial.....	82
5.	Variabel Keputusan Konsumen.....	83
4.4	Uji Instrumen.....	84
1.	Uji Validitas	84
2.	Uji Reliabilitas.....	85
4.5	Analisis Data	86
1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
a.	Nilai konstanta (a) = 3,865	86
b.	Nilai koefisien regresi variabel promosi kreatif (X_1) = 0,242	87
c.	Nilai koefisien variabel regresi citra merek (X_2) = 0,184.....	87
d.	Nilai koefisien regresi variabel media sosial (X_3) = 0,325	87
2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	87
4.6	Uji Hipotesis.....	89
1.	Uji t (parsial)	89
2.	Uji F	92
4.7	Pembahasan	94
1.	Pengaruh Promosi Kreatif terhadap keputusan Konsumen untuk membeli Thrifting di Ponorogo	94
2.	Pengaruh Peningkatan Citra Merek terhadap keputusan Konsumen untuk membeli Thrifting di Ponorogo	95
3.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap keputusan Konsumen untuk membeli Thrifting di Ponorogo	96
4.	Pengaruh Promosi Kreatif, Peningkatan Citra Merek, dan Penggunaan Media Sosial terhadap keputusan Konsumen untuk membeli Thrifting di Ponorogo	

.....	97
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	56
Gambar 4. 1 Logo Reog Second Stuff	76
Gambar 4. 2 Produk Reog Second Stuff	76
Gambar 4. 3 Daerah Penolakan H_01 dan Penerimaan H_a1	90
Gambar 4. 4 Daerah Penolakan H_02 dan Penerimaan H_a2	91
Gambar 4. 5 Daerah Penolakan H_03 dan Penerimaan H_a3	92
Gambar 4. 6 Kurva Uji F.....	94



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	54
Tabel 3. 1 Skala Likert	64
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	66
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Usia.....	77
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Pekerjaan	78
Tabel 4. 4 Seberapa sering Anda melakukan Thrifting dalam 1 bulan.....	79
Tabel 4. 5 Skala Interval Skor Presepsi Variabel.....	81
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Kreatif (X1) 81	
Tabel 4. 7 Tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek (X2)	81
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial (X3)	82
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	83
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas	84
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	88
Tabel 4. 14 Hasil Uji T terhadap Keputusan Konsumen	89
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Pengambilan Data.....	107
Lampiran 2. Data Responden.....	111
Lampiran 3. Hasil Jawaban Kuesioner.....	115
Lampiran 4. Hasil Rata-Rata Jawaban Responden	122
Lampiran 5. Hasil Olah Data	123
Lampiran 6. Cek Plagiasi	126
Lampiran 7. Berita Acara Bimbingan.....	127
Lampiran 8. LoA Artikel	129
Lampiran 9. Dokumentasi.....	130
Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian.....	132

