

**PENGARUH PERSEPSI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PERSEPSI
TEKNIK *COPYWRITING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAYANAN KONSELING PT RILIV PSIKOLOGI INDONESIA (RILIV)**

SKRIPSI

Sebagai bagian dari persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana
Strata Satu (S1) Psikologi



Disusun Oleh:
Arfi Subarkah
1707016062

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2023**

**PENGARUH PERSEPSI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PERSEPSI
TEKNIK *COPYWRITING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAYANAN KONSELING PT RILIV PSIKOLOGI INDONESIA (RILIV)**

SKRIPSI

Sebagai bagian dari persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana
Strata Satu (S1) Psikologi



Disusun Oleh:
Arfi Subarkah
1707016062

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Judul : **PENGARUH PERSEPSI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PERSEPSI TEKNIK *COPYWRITING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN KONSELING PT RILIV PSIKOLOGI INDONESIA (RILIV)**

Penulis : Arfi Subarkah
NIM : 1707016062
Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Psikologi.

Semarang, 21 Desember 2023

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Moh Arifin, S.Ag., M.Hum.
NIP: 197110121997031002

Penguji II

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.
NIP: 197711022006042004

Penguji III

Dewi Khurun Aini, M.A.
NIP: 198605232018012002

Penguji IV

Lucky Ade Sessiani, M.Psi.
NIP: 198512022019032010

Pembimbing

Wening Wihartati, S.Psi., M.Si.
NIP: 197711022006042004

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arfi Subarkah

NIM : 1707016062

Prodi : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH PERSEPSI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PERSEPSI
TEKNIK *COPYWRITING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAYANAN KONSELING PT RILIV PSIKOLOGI INDONESIA (RILIV)”**

Secara keseluruhan merupakan hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali bagian tertentu yang telah disertakan sumbernya.

Semarang, 10 Desember 2023



Arfi Subarkah

NIM: 1707016062

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu 'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : PENGARUH PERSEPSI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PERSEPSI
TEKNIK *COPYWRITING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAYANAN KONSELING PT RILIV PSIKOLOGI INDONESIA (RILIV)

Nama : Arfi Subarkah
NIM : 1707016062
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu 'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing,

Wening Wiharjati, S.Psi., M.Si
NIP: 19771102 200604 2 004

Semarang, 12 Desember 2023
Yang bersangkutan

Arfi Subarkah
NIM: 1707016062

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta pertolongan-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi agung, Nabiyullah Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya di *yaumul akhir*. Alhamdulillah, atas hidayah dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Social Media Marketing dan Persepsi Teknik Copywriting terhadap Keputusan Pembelian Produk Konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv)*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam bidang ilmu Psikologi (S.Psi.) di Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, hal tersebut dikarenakan oleh keterbatasan kemampuan serta pengetahuan yang dimiliki penulis. Begitupun pada proses penelitian dan penyusunan laporan skripsi ini pun tidak lepas dari kendala serta kekurangan. Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini karena adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik dari awal penyusunan skripsi hingga skripsi ini berkesudahan. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan ungkapan terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai. Maka dari itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT karena atas limpahan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Rektor UIN Walisongo Semarang yakni Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag.
3. Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yakni Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Ma'arif, M.Ag.

4. Kepala Jurusan dan Sekretaris Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yakni Ibu Wening Wihartatati, S.Psi., M.Si. dan Ibu Dr. Hj. Nikmah Rochmawati, M.Si.
5. Pembimbing sekaligus dosen wali yakni Ibu Wening Wihartatati, S.Psi., M.Si. yang tidak pernah lelah memberikan motivasi, dukungan, serta bimbingannya kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga akhir masa pendidikan di kampus UIN Walisongo Semarang.
6. Segenap dosen, pegawai, maupun civitas akademika Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah sukarela memberikan ilmunya baik ilmu Psikologi ataupun ilmu kehidupan lainnya.
7. Kedua orang tua penulis yang tanpa hentinya memberikan doa, semangat, serta dukungan baik materil dan non-materil selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang yakni Bapak Nasrudin dan Ibu Mubayyinah, S.Pd.I.
8. Sahabat terbaik penulis yakni Anjis Febriyanto, Alfin Maulana Rizky, Rijal Fauji, Naufal Lathip yang telah menemani suka dan duka selama perjalanan kuliah di UIN Walisongo Semarang.
9. Sahabat seperjuangan menyusun skripsi yakni Fahmi Hidayat, Moch Alvandika Yahya, Ade Yulian Budiono, Ismi Nur Azizah, Deavira Aribowo, Ummi Latifah Fitria Hamdan, Alfin Maulana Rizky yang telah bersedia menjadi tempat konsultasi dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi skala penelitian penulis. Tanpa mereka skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
11. Seluruh teman seperguruan dan seperangkatan 2017 Fakultas Psikologi dan Kesehatan khususnya teman-teman Psikologi B yang telah banyak memberikan pelajaran, pengalaman, dan kenangan manis sejak hari pertama perkuliahan.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

13. Terakhir, terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan untuk diri peneliti pribadi, Arfi Subarkah, karena telah berhasil bertahan dan bisa sampai di titik ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari penelitian ini, sehingga kritik dan saran penulis nantikan agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi berbagai pihak. Amin paling serius.

Semarang, 27 November 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arfi Subarkah', with two small triangles above the name.

Arfi Subarkah

NIM: 1707016062

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- 1) Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan kelancaran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 2) Pembimbing sekaligus dosen wali yakni Ibu Wening Wihartatati, S.Psi., M.Si. yang tidak pernah lelah memberikan motivasi, dukungan, serta bimbingannya kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga akhir masa pendidikan di kampus UIN Walisongo Semarang.
- 3) Kedua orang tua penulis yang tanpa hentinya memberikan doa, semangat, serta dukungan baik materil dan non-materil selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang yakni Bapak Nasrudin dan Ibu Mubayyinah, S.Pd.I.
- 4) Seluruh teman seperguruan dan seperangkatan 2017 Fakultas Psikologi dan Kesehatan khususnya teman-teman Psikologi B yang telah banyak memberikan pelajaran, pengalaman, dan kenangan manis sejak hari pertama perkuliahan.
- 5) Responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi skala penelitian penulis. Tanpa mereka skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
- 6) Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 7) Untuk diri peneliti pribadi, Arfi Subarkah, karena telah berhasil bertahan dan bisa sampai di titik ini.

Semarang, 27 November 2023

Penulis,



Arfi Subarkah

NIM: 1707016062

MOTTO

“Jika kau menungguku menyerah, maka kau akan menunggu selamanya” -

(Uzumaki Naruto)

“Jangan dulu lelah, yakin semua indah, pejamkanlah mata, pada-Nya kita berserah”

- (Batas Senja)

“Keinginan adalah sumber penderitaan, tempatnya di dalam pikiran. Tujuan bukan utama, yang utama adalah prosesnya. Kita hidup mencari bahagia, harta dunia kendaraannya, bahan bakarnya budi pekerti, itulah nasihat para Nabi” -

(Iwan Fals)

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Keaslian Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Keputusan Pembelian	16
1. Definisi Keputusan Pembelian	16
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
3. Aspek-aspek Keputusan Pembelian	20
4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	22
B. Persepsi <i>Social Media Marketing</i>	24
1. Definisi Persepsi <i>Social Media Marketing</i>	24
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i>	26
3. Aspek-aspek <i>Social Media Marketing</i>	28

4. Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	29
5. <i>Social Media Marketing</i> dalam Perspektif Islam	30
C. Persepsi Teknik <i>Copywriting</i>	31
1. Definisi Persepsi Teknik <i>Copywriting</i>	31
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Teknik <i>Copywriting</i>	33
3. Aspek-aspek Persepsi Teknik <i>Copywriting</i>	35
4. Teknik <i>Copywriting</i> dalam Perspektif Islam	38
D. Hubungan Persepsi <i>Social Media Marketing</i> dan Persepsi Teknik <i>Copywriting</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
E. Kerangka Berpikir	43
F. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	45
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
1. Variabel Penelitian	46
2. Definisi Operasional	46
C. Tempat dan Waktu Penelitian	48
D. Sumber dan Jenis Data	49
1. Sumber Data	49
2. Jenis Data	49
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	50
1. Populasi	50
2. Sampel	50
3. Teknik Sampling	51
F. Teknik Pengumpulan Data	52
1. Skala Keputusan Pembelian	53
2. Skala Persepsi <i>Social Media Marketing</i>	54
3. Skala Persepsi Teknik <i>Copywriting</i>	56
G. Validitas dan Reliabilitas	57
1. Validitas	57
2. Reliabilitas	58

H. Hasil Uji Coba Alat Ukur	59
1. Uji Daya Beda Aitem	59
2. Reliabilitas Alat Ukur	64
I. Teknik Analisi Data	65
1. Uji Asumsi	65
2. Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
A. Hasil Penelitian	70
1. Deskripsi Subjek	70
2. Kategorisasi Variabel Penelitian	72
B. Hasil Uji Asumsi	77
1. Uji Normalitas	77
2. Uji Multikolinearitas	78
3. Uji Heteroskedastisitas	78
4. Uji Autokorelasi	79
C. Hasil Uji Hipotesis	80
1. Uji t Parsial	81
2. Uji F Simultan	83
3. Koefisien Determinasi	83
C. Pembahasan	84
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	147

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Kriteria skor penilaian.....	53
Tabel 3.2. <i>Blue print</i> skala keputusan pembelian	53
Tabel 3.3. <i>Blue print</i> skala persepsi <i>social media marketing</i>	55
Tabel 3.4. <i>Blue print</i> skala persepsi teknik <i>copywriting</i>	56
Tabel 3.5. <i>Blue print</i> skala keputusan pembelian setelah <i>try out</i>	60
Tabel 3.6. <i>Blue print</i> skala persepsi <i>social media marketing</i> setelah <i>try out</i>	61
Tabel 3.7. <i>Blue print</i> skala persepsi teknik <i>copywriting</i> setelah <i>try out</i>	63
Tabel 3.8. Reliabilitas skala keputusan pembelian	64
Tabel 3.9. Reliabilitas skala persepsi <i>social media marketing</i>	64
Tabel 3.10. Reliabilitas skala persepsi teknik <i>copywriting</i>	64
Tabel 4.1. Deskripsi data variabel penelitian	73
Tabel 4.2. Kategorisasi skor variabel keputusan pembelian	73
Tabel 4.3. Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian	74
Tabel 4.4. Kategorisasi skor variabel persepsi <i>social media marketing</i>	74
Tabel 4.5. Distribusi frekuensi variabel persepsi <i>social media marketing</i>	75
Tabel 4.6. Kategorisasi skor variabel persepsi teknik <i>copywriting</i>	76
Tabel 4.7. Distribusi frekuensi variabel persepsi teknik <i>copywriting</i>	76
Tabel 4.8. Hasil uji normalitas <i>kolmogorov-smirnov</i>	77
Tabel 4.9. Hasil uji multikolinearitas	78
Tabel 4.10. Hasil uji heteroskedastisitas	79
Tabel 4.11. Hasil uji autokorelasi	79
Tabel 4.12. Nilai tabel <i>durbin-watson</i>	80
Tabel 4.13. Hasil uji t parsial	81
Tabel 4.14. Hasil uji F simultan	83
Tabel 4.15. Hasil uji koefisien determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	4
Gambar 2.1	43
Gambar 4.1	71
Gambar 4.2	71
Gambar 4.3	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Expert Judgement	103
Lampiran 2 Uji Coba Skala Penelitian	117
Lampiran 3 Hasil Uji Coba Alat Ukur	128
Lampiran 4 Skala Penelitian	132
Lampiran 5 Hasil Uji Deskriptif	142
Lampiran 6 Kategorisasi Data	142
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	143
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas	144
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	144
Lampiran 10 Hasil Uji Autokorelasi	144
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis	145
Lampiran 12 Hasil Koefisien Determinasi	146
Lampiran 13 Riwayat Hidup	147

ABSTRAK

THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND PERCEPTIONS OF COPYWRITING TECHNIQUES ON DECISIONS TO PURCHASE COUNSELING SERVICES PT RILIV PSIKOLOGI INDONESIA (RILIV)

ABSTRACT

Abstract: *The aim of this research is to determine and empirically test the influence of social media marketing perceptions and perceptions of copywriting techniques as independent variables on purchasing decisions as dependent variables on users of PT Riliv Psychology Indonesia (Riliv) counseling services in the city of Semarang, Central Java. The variables in this research are perceptions of social media marketing (X1), perceptions of copywriting techniques (X2), and purchasing decisions (Y). The hypothesis in this research is that there is an influence between perceptions of social media marketing and perceptions of copywriting techniques on purchasing decisions. The method used is a quantitative method with classical assumption test data analysis techniques, hypothesis testing and multiple linear regression analysis using the help of the IBM SPSS application. Researchers used non-probability sampling for sampling with purposive sampling technique. The sample in this study was tested on 100 respondents who had used Riliv counseling services, aged 20-34 years and lived in the city of Semarang. This research instrument was measured using three scales, namely the social media marketing perception scale, copywriting technique scale, and purchasing decision scale. Based on the results of this research, it shows that the partial t test analysis on the variable perception of social media marketing, the calculated t value is $3.564 > 1.984$ (t table), which means that partially the perception of social media marketing has a significant influence on purchasing decisions. Then, the variable perception of copywriting techniques shows that the calculated t value is $9.238 > 1.984$ (t table), which means that partially the perception of copywriting techniques has a significant influence on purchasing decisions. Apart from that, the simultaneous F test shows that the calculated F value is $524.639 > 3.09$ (F table) which means that simultaneously the perception of social media marketing and the perception of copywriting techniques have a significant influence on purchasing decisions. Furthermore, in this research it is stated that the perception of social media marketing and the perception of copywriting techniques as independent variables have contributed 91.4% to purchasing decisions as proven by the results of the coefficient of determination where it is known that the Adjusted R² value is 0.914.*

Key words: *perception of social media marketing, perception of copywriting techniques, purchasing decisions.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada pengguna layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv) di kota Semarang, Jawa Tengah. Variabel pada penelitian ini adalah persepsi *social media marketing* (X1), persepsi teknik *copywriting* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS. Peneliti menggunakan *non-probability sampling* untuk pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini diujikan kepada 100 responden yang pernah menggunakan layanan konseling Riliv, berusia 20-34 tahun dan berdomisili di kota Semarang. Instrumen penelitian ini diukur menggunakan tiga skala yaitu skala persepsi *social media marketing*, skala teknik *copywriting*, dan skala keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan analisis uji t parsial pada variabel persepsi *social media marketing* nilai t hitung adalah $3,564 > 1,984$ (t tabel) yang artinya secara parsial persepsi *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, pada variabel persepsi teknik *copywriting* menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah $9,238 > 1,984$ (t tabel) yang artinya secara parsial persepsi teknik *copywriting* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada uji F simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah $524,639 > 3,09$ (F tabel) yang berarti secara simultan persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dalam penelitian ini dinyatakan bahwa persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* sebagai variabel independen telah memberikan sumbangsih sebesar 91,4% terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan melalui hasil koefisien determinasi di mana diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* adalah 0,914.

Kata kunci: persepsi *social media marketing*, persepsi teknik *copywriting*, keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa kemajuan teknologi yang pesat seperti saat ini, semua hal berhubungan erat dengan dunia daring, tak terkecuali bidang perdagangan atau jual-beli. Terlihat bahwa saat ini telah terjadi perubahan dari tingkah laku pembelian produk atau jasa yang sebelumnya melalui toko atau layanan konvensional ke toko atau layanan daring. Menurut Nugroho (2015, dalam Syaiful dkk., 2018: 195) belanja daring (*online shopping*) adalah salah satu bentuk perkembangan dunia teknologi pada bidang jual beli yakni terjadinya transaksi dengan memakai media internet sebagai penghubung antara penjual dengan pembeli. Hal tersebut sangat bermanfaat dalam mempermudah proses transaksi jual beli sebuah produk atau suatu layanan. Selain itu, perubahan juga terjadi pada strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau penjual. Bagaimana dulu pemasaran kerap dilakukan dengan metode konvensional seperti pemasaran melalui koran, majalah, spanduk, dan brosur. Tetapi di masa sekarang bentuk pemasaran mulai memanfaatkan media daring seperti media sosial, website, iklan dalam jaringan, forum diskusi dalam jaringan dan aplikasi *mobile*.

Perubahan tersebut dapat memberikan dampak yang positif baik bagi pihak yang menawarkan produk ataupun bagi konsumen. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Lestari dan Saifuddin (2020: 30) menjelaskan jika perubahan strategi pemasaran dari cara konvensional ke metode dalam jaringan terutamanya di masa wabah Covid-19 memiliki hasil positif. Hal ini berlaku baik bagi perusahaan atau juga bagi konsumen. Bagi perusahaan, manfaat perubahan ini meliputi kepraktisan dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa, mengurangi biaya operasional pemasaran dan promosi, lebih cepat dan mudah dalam berinteraksi dengan konsumen. Sementara bagi konsumen, manfaat perubahan ini meliputi kemudahan dalam membeli suatu produk dan jasa yang dibutuhkan, karena selama ada koneksi

internet maka transaksi bisa dilakukan kapan pun dan di mana pun. Konsumen juga dapat mengetahui deskripsi produk atau jasa secara detail melalui konten pemasaran yang mudah dijumpai di media daring.

Kemudahan tersebut sedikitnya dapat memengaruhi persepsi konsumen berkaitan dengan pengambilan keputusan membeli produk atau menggunakan layanan, karena konsumen dapat berpikir jika ada yang mudah dan praktis, kenapa harus memilih yang sulit. Namun, persepsi dari konsumen dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa persepsi dimaknai sebagai sebuah proses di mana seseorang akan memilah, merencanakan, serta memaknai suatu informasi yang kemudian dibentuk menjadi gambaran nyata yang berarti. Pada sebuah penelitian yang diujikan Pradana dan Handrito (2013) menjelaskan jika persepsi konsumen pada sebuah konten pemasaran akan memengaruhi keputusan pembelian. Pada saat konsumen mempunyai persepsi positif terhadap konten pemasaran yang didapatkannya, hal tersebut memiliki arti bahwa harapan konsumen telah terpenuhi sehingga menciptakan perasaan guna mengambil keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa dengan munculnya strategi pemasaran melalui media daring, konten-konten yang dibuat oleh sebuah perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa semakin menarik. Hal tersebut memungkinkan terjadinya persepsi positif sehingga dapat meningkatkan persentase terjadinya keputusan pembelian oleh pelanggan.

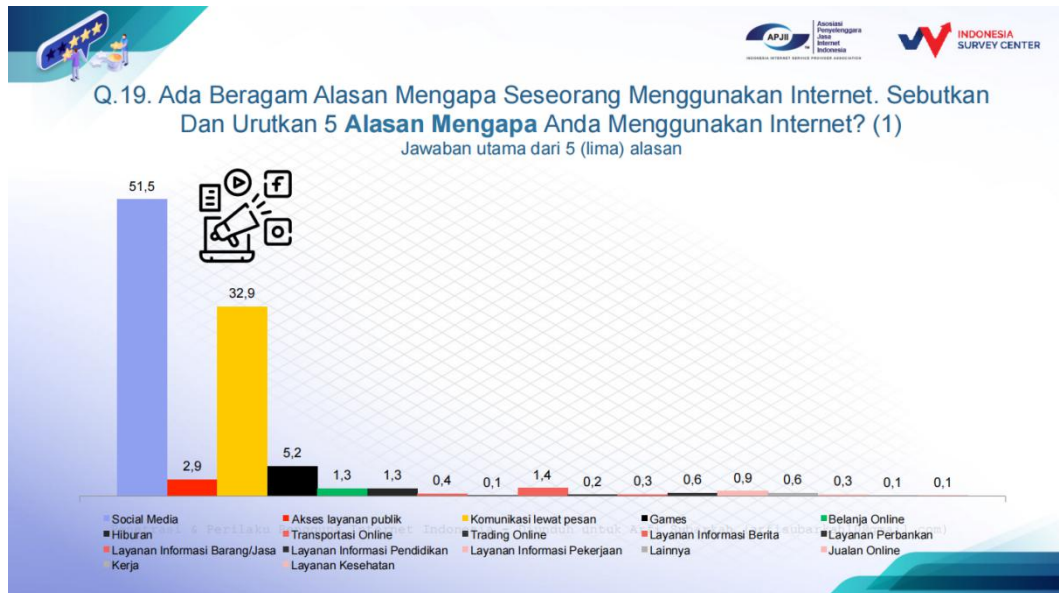
Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian oleh individu ialah membeli produk, jasa atau layanan dari merek yang lebih disenangi dari berbagai alternatif merek yang tersedia, akan tetapi keinginan membeli dan keputusan pembelian dapat terkena pengaruh oleh setidaknya dua faktor. Faktor situasional dan faktor sikap atau perilaku dari orang lain. Sebab karenanya, kecenderungan dan keinginan pembelian tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang seketika itu terjadi. Selain itu, dengan kemudahan berbelanja di media daring juga membuat perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian lebih kompleks,

konsumen akan lebih berhati-hati karena proses transaksi dilakukan di media daring dengan produk atau jasa yang belum diketahui secara pasti. Konsumen akan melakukan analisis dan mencari informasi selengkap mungkin sebelum akhirnya membuat keputusan membeli atau tidak membeli (Lestari & Saifuddin, 2020: 27).

Badan Pusat Statistik (BPS) dalam publikasi berjudul *Statistik E-commerce 2020*, menyatakan bahwa mewabahnya virus Covid-19 di Indonesia serta keputusan pemerintah untuk membatasi gerak masyarakat, menjadi penyebab berkurangnya interaksi langsung antara pelaku usaha dan individu sebagai konsumen. Hal tersebut kemudian berpengaruh terhadap pola konsumsi dan berbelanja para individu konsumen, individu yang mulanya masih menerapkan cara belanja konvensional menjadi berpindah ke belanja secara daring.

Sementara hasil survei yang dilaksanakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2020 memperlihatkan angka pemakai layanan internet di Indonesia diketahui sejumlah 196,71 juta individu dari total populasi 266,91 juta jiwa (artinya sebanyak 73,7% penduduk Indonesia adalah pengguna internet). Jika hasil survei tahun 2020 dibandingkan dengan survei pemakai layanan internet pada tahun 2018 yang berjumlah 171,17 juta individu dari keseluruhan populasi 264,16 juta jiwa (berarti sebanyak 64,8% masyarakat Indonesia merupakan pemakai layanan internet). Maka hasil survei di tahun 2020 mengindikasikan ada peningkatan pengguna internet sebesar 8,9% jika disandingkan dengan hasil survei di tahun 2018.

Gambar 1.1. Data alasan pemakaian internet di Indonesia menurut survei APJII 2019-2020 (Q2)



Pada hasil survei tahun 2020 di atas menunjukkan kecenderungan penggunaan internet di Indonesia adalah membuka media sosial. Diketahui sebanyak 51,5% penduduk Indonesia yang menggunakan internet tujuannya adalah membuka media sosial. Adapun perincian intensitas penggunaan media sosial facebook; sebanyak 65,8% sering menggunakan, 23,5% sesekali, 5,1% tidak pernah, dan 5,6% tidak memiliki akunnya. Media sosial instagram; sebanyak 42,3% sering menggunakan, 21,3% sesekali, 18,2% tidak pernah, dan 18,2% tidak memiliki akunnya. Media sosial twitter; sebanyak 10% sering menggunakan, 10,6% sesekali, 36,3% tidak pernah, dan 43,1% tidak memiliki akunnya. Youtube; sebanyak 61% sering menonton youtube, 34,9% sesekali, dan 4,1% tidak pernah menonton youtube. Itulah alasan mengapa pemasaran dengan strategi *social media marketing* sangat besar potensinya, karena di hasil survei tahun 2021 terdapat kemungkinan angka pemakai layanan internet di negara Indonesia mengalami peningkatan. Artinya hal demikian semakin membuka peluang bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk atau jasanya secara daring terutama melalui media sosial.

Berdasarkan survei APJII tahun 2019-2020 diketahui bahwa sebagian pengguna internet di Indonesia tujuan utamanya adalah untuk membuka media sosial. Maka strategi memasarkan atau mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan media sosial berpotensi menaikkan *volume* keputusan pembelian. Menurut Martoatmodjo (2007, dalam Sari, 2013: 88) menyatakan bahwa pencampuran dalam pemasaran (seperti produk atau jasa, harga, tempat, iklan) memiliki pengaruh penting terhadap keputusan individu melalui perilakunya (membeli atau tidak). Oleh karenanya sebuah perusahaan dituntut memiliki sebuah strategi pemasaran yang efektif dengan menerapkan bauran pemasaran pada setiap pemasaran yang dilakukan. Selainnya juga perusahaan dituntut memahami hal yang berpengaruh terhadap perilaku individu berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan layanan.

Pada prinsipnya semua usaha memang tidak bisa dilepaskan dari kegiatan pemasaran, karena pemasaran menjadi salah satu penunjang yang dapat berperan penting terhadap proses keputusan dalam pembelian. Hanya saja ada perbedaan antara kegiatan pemasaran di masa lalu dan masa sekarang yang cenderung serba daring. Sebagai salah satu produk kemajuan teknologi yang berkaitan dengan pemasaran adalah *digital marketing*. Menurut Siswanto (2015, dalam Hendrawan, 2019: 52) menjelaskan bahwa *digital marketing* dapat membantu sebuah perusahaan berkaitan dengan kegiatan promosi dan pemasaran suatu produk atau layanan yang mereka tawarkan. *Digital Marketing* juga dapat membantu menciptakan pasar-pasar baru yang sebelumnya tidak bisa dibuka sebab adanya kendala tempat, waktu, jarak, ataupun cara berkomunikasi. Hal tersebut terlihat begitu relevan apabila disandingkan pada masa-masa penyebaran wabah Covid-19 yang sempat melanda. Bagaimana kegiatan jual-beli yang dilakukan secara daring meningkat drastis di masa pandemi. Oleh karenanya jika sebuah perusahaan tidak dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produk atau jasanya, maka jangan heran apabila perusahaan tersebut kalah saing dengan perusahaan lain di bidang yang sama.

Digital marketing sendiri sangat banyak ragamnya, namun yang biasanya menjadi pilihan utama untuk digunakan sebuah perusahaan berkaitan dengan kegiatan pemasaran produk atau layanan yang ditawarkan adalah strategi pemasaran melalui *social media*. Menurut Kotler dan Keller (2012, dalam Kurniasari & Budiarmo, 2018: 2), media sosial adalah sebuah fasilitas yang bisa dipergunakan guna menyebarkan informasi atau berita dalam bentuk teks, foto, suara, video, animasi dan ilustrasi antar individu, individu kepada kelompok serta sebaliknya. Sementara *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial menurut Weinberg (2009, dalam Mileva (2018: 193) adalah sebuah rangkaian yang menunjang individu atau sebuah perusahaan guna memperkenalkan jasa atau produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan situs web, kanal sosial daring serta untuk berinteraksi melalui komunitas yang jauh lebih besar sehingga memungkinkan dapat menjangkau target pemasaran lebih luas dibanding memakai kanal periklanan konvensional.

Seperti yang sudah dipaparkan di atas bahwa dewasa ini terutama pada periode penyebaran wabah Covid-19 terjadi peralihan terkait perilaku individu dalam berbelanja dari cara konvensional ke daring. Saputra dan Ardani (2020: 2614) dalam mengungkapkan pengaruh keputusan pembelian konsumen, di mana faktor *digital marketing* atau pengenalan produk atau jasa memanfaatkan media daring terbukti memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian. Upadana dan Pramudana (2020: 1938) juga memaparkan hal serupa, *social media marketing* memiliki pengaruh yang penting pada konsumen untuk melakukan keputusan membeli produk atau layanan. Hal tersebut mengindikasikan jika semakin bagus kualitas dari *social media marketing*, maka jumlah penjualan produk atau layanan juga akan semakin baik. Strategi pemasaran atau promosi yang menarik memang dapat menjadi dasar yang kuat terhadap individu dalam memutuskan membeli jasa atau produk (Lestari & Saifuddin, 2020: 27). Pada penelitian yang dilakukan oleh Marlius (2017: 65) menyebutkan jika aspek psikologis (persepsi, motivasi, perhatian, pembelajaran) dan bauran pemasaran (harga, tempat,

promosi atau iklan) secara bersamaan menunjukkan adanya pengaruh penting (signifikan) ke arah keputusan pembelian oleh individu. Konten promosi berkualitas dan menarik di media sosial mungkin sedikitnya dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan suatu produk atau layanan. Meski sebenarnya hal tersebut bersifat bias, karena belum tentu berbanding lurus dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tetapi kebanyakan kualitas konten promosi memang sebagai indikasi kualitas produk yang ditawarkan.

Berpedoman pada beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan persepsi pemasaran dan pengenalan jasa atau produk memanfaatkan media daring seperti *social media* mempunyai pengaruh penting (signifikan) pada rangkaian keputusan pembelian. Semakin menarik konten pemasaran maka persepsi konsumen akan semakin positif untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal lain yang tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan promosi ialah *copywriting*. *Copywriting* ialah sejenis kepandaian dalam menentukan kata atau kalimat guna memperkenalkan ide, bisnis atau usaha, layanan, produk dan sebagainya supaya target konsumen yang membaca memiliki keinginan untuk membeli atau menjalankan sesuatu seperti yang "dianjurkan" oleh rangkaian kata-kata tersebut. Di era yang serba dipenuhi oleh tulisan-tulisan seperti sekarang, maka akan semakin sulit dalam membuat tulisan. Tentu tulisan yang dimaksudkan ini bukanlah sembarang tulisan, tetapi tulisan yang mempunyai daya tarik. Oleh karenanya tulisan harus mampu menggerakkan orang untuk mengklik tautan yang disertakan dalam tulisan, membaca artikel dari tulisan pertama sampai tulisan terakhir, menyimak gambar atau video yang disertakan, melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan, sepakat dengan gagasan yang disebutkan, dan mengerti atas apa yang dimaksudkan tulisan tersebut (Enterprise, 2012: 1-2).

Menurut Madiyant (2020: 74), mengatakan bahwa sebuah kebenaran apabila kualitas *copywriting menjadi* elemen yang begitu diperlukan dalam mencapai penghasilan melalui keputusan membeli oleh pelanggan baru, merampingkan dan mengoptimalkan penjualan, serta menjangkau lebih jauh

dan memperoleh keuntungan lebih banyak dari konsumen tetap. Pada salah satu hasil penelitian Yogantari dan Ariesta (2021: 16) menjelaskan bahwasanya lain daripada nama merek, pemakaian kata atau kalimat pendek yang menarik dengan *copywriting* kreatif pun dapat mencuri perhatian individu. Lebih jauh, *copywriting* mampu memicu emosi konsumen yang mana hal tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Pada masa kemajuan teknologi digital seperti sekarang, banyak usaha yang mengoptimalkan *social media marketing* dan juga *copywriting* dalam memasarkan, mempromosikan, dan membangun identitas dari usahanya. Hal tersebut diharapkan dapat menarik minat masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah pengguna internet sehingga melakukan keputusan pembelian. Salah satu platform yang bergerak cepat terhadap pemanfaatan dua hal tersebut adalah Riliv. Platform yang bergerak di bidang kesehatan mental (konseling *online* dan *self care*) itu bahkan saat ini sudah terdaftar di Ditjen AHU (Direktorat Jendral Administrasi Hukum Umum) sebagai PT Riliv Psikologi Indonesia.

Mengingat isu-isu yang sering beredar tentang stigma masyarakat terhadap layanan kesehatan mental yang cenderung negatif, bagaimana individu yang melakukan konseling kerap diberikan label “orang gila” atau individu yang menanggung permasalahan mental. Padahal, faktor yang membuat seseorang harus melakukan konseling sangatlah banyak. Namun dengan kehadiran platform-platform daring yang bergerak di bidang kesehatan mental seperti Riliv, stigma-stigma negatif tersebut tampak secara perlahan mulai menghilang. Orang-orang mulai menganggap datang ke Psikolog sama halnya seperti datang ke Dokter.

Berbicara lebih lanjut tentang Riliv, sebagai platform yang lahir di tengah kemajuan teknologi, PT Riliv Psikologi Indonesia sangat memanfaatkan media daring untuk mempromosikan layanan dan produk dengan sebaik mungkin. Dibuktikan dengan kepemilikan aplikasi “Riliv - Meditasi dan Konseling Psikolog *Online*”, yang bisa diunduh melalui *google play store*

ataupun *app store*. Kemudian kepemilikan Website resmi dengan alamat riliv.co, akun Instagram @riliv dengan 320 ribu pengikut, akun TikTok @rilivapp dengan 351 ribu pengikut, akun Twitter @riliv_app dengan 20 ribu pengikut, halaman Facebook Riliv dengan 4,2 ribu pengikut, channel Youtube Riliv dengan 5,8 ribu subscriber. Tetapi pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan *social media marketing* hanya pada akun instagram Riliv saja. (Data-data media sosial PT Riliv Psikologi Indonesia ini peneliti ambil pertanggal 15 oktober 2021, sewaktu-waktu ada kemungkinan perubahan data).

Media sosial merupakan salah satu sarana yang sangat dimanfaatkan terkait kegiatan mempromosikan layanan atau jasa dari PT Riliv Psikologi Indonesia. Media sosial tersebut diisi dengan berbagai konten yang dapat mendatangkan minat pada individu agar menjalankan proses keputusan membeli produk ataupun jasa. Konten-konten tersebut sering kali memuat unsur *social media marketing* dan *copywriting*, salah satu contohnya adalah unggahan di akun instagram @riliv pada tanggal 16 oktober 2021. Unggahan yang berisi enam rangkaian gambar tersebut memuat judul utama “Saat Kamu Merasa Demotivasi”, lalu terdapat kata-kata atau kalimat berisi keresahan-keresahan yang kerap dialami kebanyakan orang ketika mengalami demotivasi. Pada rangkaian gambar selanjutnya terdapat informasi mengenai hal-hal yang dapat memicu terjadinya demotivasi serta beberapa solusi yang dapat dilakukan ketika mengalami demotivasi. Salah satu poin pada solusi tersebut adalah “istirahat”, poin inilah yang kemudian dijadikan sebagai pemasaran produk PT Riliv Psikologi Indonesia yang berhubungan dengan istirahat yakni meditasi melalui aplikasi Riliv.

Dalam membuat iklan promosi memang harus pintar memilih kata atau kalimat yang tepat, karena di beberapa media hanya bisa memuat teks dengan jumlah terbatas. Seperti pada unggahan di instagram yang hanya bisa memuat sepuluh rangkaian gambar dalam satu unggahan serta penulisan deskripsi yang terbatas juga. Oleh karenanya teknik *copywriting* yang baik dan benar akan berpengaruh terhadap kualitas konten pemasaran produk ataupun jasa

serta persepsi seseorang dalam menangkap pesan dari teks iklan promosi tersebut.

Adapun populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen atau pengguna layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv) di Kota Semarang dengan rentang usia 20-34 tahun. Pemilihan populasi pada lokasi ini dikarenakan Kota Semarang merupakan salah satu wilayah di negara Indonesia dengan persentase masyarakat pengguna internet yang tinggi. Pada survei yang dilaksanakan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2020 dilaporkan bahwa pemakai layanan internet di Kota Semarang pada rentang tahun 2019-2020 mencapai persentase 70%. Sedangkan alasan peneliti menentukan usia tersebut sebagai kriteria juga mengacu pada laporan survei APJII (2020) menyebutkan jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet pada rentang tahun 2019-2020 untuk kelompok usia 20 tahun sampai 24 tahun ialah sejumlah 14,1%, kelompok usia 25 tahun sampai 29 tahun sejumlah 13,1%, dan kelompok usia 30 tahun sampai 34 tahun sejumlah 10,6%. Persentase tersebut merupakan tiga kelompok usia pengguna internet tertinggi pada laporan APJII (2020) dibanding kelompok usia lainnya.

Sementara dalam kajian psikologi, rentang usia tersebut dikenal dengan istilah *emerging adulthood*, menurut Arnett (2000, dalam Rahmania & Tasaufi, 2020: 1-2) *emerging adulthood* ialah periode kehidupan yang dijalani oleh individu rantang usia 18 tahun sampai 29 tahun, di mana individu diyakini telah tiba saatnya untuk melepas masa remaja, tetapi masih belum di tahap periode memikul tanggung jawab yang sering dijumpai pada masa dewasa. Dewasa ini, pada rentang usia tersebut muncul isu yang disebut "*quarter life crisis*". Menurut Robbins dan Wilner (dalam Atwood & Scholtz, 2008, dikutip oleh Rahmania & Tasaufi, 2020: 2) individu akan mengalami berbagai masalah psikologis, merasa bimbang dalam ketidakpastian dan mengalami krisis emosional atau yang biasa disebut dengan *quarter-life crisis*. Permasalahan psikologis yang dihadapi dapat berupa persoalan karier, relasi dan kehidupan sosial. Akan tetapi, *quarter life crisis* juga dapat terjadi karena

adanya tekanan dari keluarga, teman atau rekan kerja, ataupun perasaan tidak aman terhadap masa depan, kekecewaan akan sesuatu, kecemasan terhadap suatu hubungan, pekerjaan serta karier.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menyimpulkan bahwa selain memiliki persentase tertinggi dalam hal penggunaan internet, rentang usia 20-34 juga rawan akan mengalami masalah-masalah psikologis (utamanya isu *quarter life crisis*). Dengan demikian, kebutuhan individu pada rentang usia tersebut akan layanan psikologis (konseling) juga meningkat.

Berdasarkan hal-hal di atas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk melaksanakan pengujian empiris berkaitan dengan pengaruh persepsi *social media marketing*, persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia. Besar harapan hasil penelitian dapat memberi sumbangsiah manfaat, utamanya terhadap PT Riliv Psikologi Indonesia agar dapat mengevaluasi faktor-faktor apa saja yang berpengaruh signifikan berkaitan dengan keputusan membeli layanan yang ditawarkan. Apabila strategi *social media marketing* serta *copywriting* termasuk faktor yang memberikan pengaruh, tentu kedepannya harus lebih dimakasimalkan lagi. Tetapi jika hasilnya menunjukkan tidak terlalu berpengaruh, maka kedepannya bisa menambah atau merubah strategi pemasaran daring dengan selain variabel yang telah diujikan.

Berlandaskan pada pemaparan latar belakang di atas, maka penulis melaksanakan penelitian berjudul “PENGARUH PERSEPSI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PERSEPSI TEKNIK *COPYWRITING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN KONSELING PT RILIV PSIKOLOGI INDONESIA (RILIV)”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Adakah pengaruh persepsi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv)?
2. Adakah pengaruh persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv)?
3. Adakah pengaruh persepsi *social media marketing*, dan persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv).
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv).
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv).

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian ini, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam wawasan ilmu yang lebih luas tentang persepsi pada *digital marketing (social media marketing)* dan teknik *copywriting*, dan keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya khususnya di bidang ilmu Psikologi

Industri dan Organisasi yang terkait dengan persepsi pada *digital marketing* (*social media marketing* dan teknik *copywriting*) dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Riliv Psikologi Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang baik melalui media daring. Apabila persepsi *social media marketing* dan teknik *copywriting* memiliki pengaruh yang signifikan, maka pihak Riliv dapat lebih memaksimalkannya lagi.

b. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan positif bagi lembaga-lembaga layanan masyarakat yang ada di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Contohnya lembaga yang ada di Fakultas Psikologi dan Kesehatan yaitu Walisongo Health and Professional Development Center (WHPDC) apabila ingin mengembangkan *brand*, mempromosikan dan memasarkan suatu produk atau jasa di media daring.

c. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen dapat lebih memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, seperti menyimak konten *social media marketing* dan membaca teks *copywriting* secara menyeluruh agar tidak salah mengambil keputusan saat pembelian berlangsung.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana pengaplikasian teori yang sudah didapat. Selain itu, dapat dijadikan sebagai pemahaman terhadap teori, kondisi ril yang ada, dan mengungkap secara valid seberapa besar pengaruh persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian produk atau jasa di media daring.

E. Keaslian Penelitian

Demi menghindari pengulangan atau kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu yang membahas permasalahan sama, baik itu dalam bentuk penelitian yang sama yaitu skripsi atau penelitian lainnya, maka penulis akan menjabarkan hubungan antara permasalahan yang penulis teliti dengan penelitian terdahulu yang relevan. Adapun penelitian terdahulu tersebut antaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Lubiana Mileva (2018), judul penelitiannya adalah “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli *Starbucks* Menggunakan LINE)”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *social media marketing* terhadap struktur keputusan pembelian *starbucks* menggunakan Line yang dilakukan oleh mahasiswa sarjana jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Made Vairagya Yogantari dan I Gusti Bagus Bayu Baruna Ariesta (2021), judul penelitiannya adalah “Kajian Pengaruh Copywriting terhadap Identitas *Brand* Kedai Kopi *Takeaway* di Denpasar”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *copywriting* kreatif memiliki pengaruh signifikan terhadap identitas *brand* kopi *takeaway* di Denpasar karena membuat konsumen ingat terhadap *brand*.

Ketiga, penelitian yang dilaksanakan oleh Novita Ekasari (2014), berjudul “Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi”. Hasilnya menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh penting (signifikan) dari promosi berbasis sosial media terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance, Kota Jambi.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Puspitaning Ari (2016), judul penelitiannya adalah “Pengaruh *Copywriting* dan Ilustrasi

Musik dalam Iklan Terhadap Respon Konsumen (Studi Eksperimental Pengaruh *Copywriting* dan Ilustrasi Musik dalam Iklan *Repetition-Break* Terhadap Respon Kognitif dan Afektif Mahasiswa Komunikasi Angkatan 2013/2014)”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa iklan *repetition-break* dengan *copywriting* yang menyentuh emosi dan musik *country* paling unggul dalam mencuri perhatian dan lebih menunjukkan respon konsumen yang lebih baik.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Irfan Aulia Syaiful, Khairul Rizal, dan Anggit Verdaningrum Kumala Sari (2018), judul penelitiannya adalah “Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring; Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan”. Hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh kepada pelanggan *online shopping* dalam keputusan pembelian. Pada penelitian ini juga memuat pernyataan bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian di toko daring pada konsumen di Indonesia masih sangat jarang. Kemudian memuat saran juga agar penelitian dengan topik ini untuk dikembangkan ke ranah barang atau merek tertentu.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu di atas, penelitian ini sedikitnya memiliki kesamaan baik dari segi variabel X ataupun Y. Tetapi pada penelitian terdahulu hanya ada satu variabel X antara *social media marketing* atau hanya variabel *copywriting*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel tersebut yakni variabel *social media marketing* serta variabel teknik *copywriting*. Kemudian pada beberapa penelitian terdahulu di atas fokus pada kualitas *brand*, dan lebih berfokus pada usaha yang menawarkan produk makanan atau minuman, sementara pada penelitian ini fokus pada usaha yang menawarkan layanan kesehatan mental, di mana layanan kesehatan mental ini kerap mendapatkan stigma negatif di masyarakat. Itulah mengapa peneliti merasa bahwa penelitian ini sangat penting untuk dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Ulya (2020: 34) keputusan dapat dimaknai sebagai tindakan memilih antara dua atau lebih dari pilihan alternatif yang ada, atau dalam pengaplikasiannya yaitu ketika seseorang akan mengambil keputusan maka mereka harus mempunyai satu pilihan dari berbagai alternatif pilihan yang sudah ada. Sementara menurut Nurjanah dkk., (2019: 157) keputusan adalah proses pemikiran seseorang yang akan memunculkan hasil berupa satu pilihan dari beberapa alternatif lainnya yang digunakan untuk memecahkan masalah atas pilihan yang dihadapinya tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009, dalam Atma & Nio, 2019) keputusan pembelian adalah pelanggan menciptakan kecenderungan di antara beberapa produk atau layanan yang tersedia. Selanjutnya konsumen akan memilih produk atau layanan yang paling disenangi dan dalam kegiatan membeli konsumen akan membuat lima komponen keputusan yang meliputi: merek, kuantitas, waktu, distribusi, dan cara bertransaksi.

Sementara menurut Sumarwan (2014, dalam Mileva 2018: 192) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang meliputi keputusan mengenai apa yang akan konsumen beli, apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara transaksinya.

Berkaitan dengan keputusan pembelian, artinya terdapat unsur kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dan kebutuhan konsumen akan sesuatu bergantung pada seberapa penting hal tersebut. Seperti teori hierarki kebutuhan Maslow (1970, dalam Utami, 2017: 128-129) yang menyebutkan bahwa kebutuhan individu dapat digolongkan sebagai berikut:

a) Kebutuhan fisik dan biologis

Kebutuhan fisiologis dan biologis merupakan kumpulan dari kebutuhan dasar yang paling mendesak untuk pemuasannya, dikarenakan berkaitan langsung dengan kelangsungan hidup dan pemuasan biologis.

b) Kebutuhan akan keselamatan dan keamanan

Suatu kebutuhan pendorong bagi individu yang berkaitan dengan kepastian, ketentraman, dan keteraturan dari situasi lingkungannya.

c) Kebutuhan cinta dan rasa akan memiliki

Suatu kebutuhan pendorong bagi individu untuk mengadakan hubungan emosional dengan individu lainnya, baik dengan sesama jenis maupun yang berbeda jenisnya, di lingkungan keluarga maupun di lingkungan masyarakat.

d) Kebutuhan akan penghargaan

Kebutuhan ini terbagi menjadi dua. Yang pertama ialah penghargaan dan penghormatan diri sendiri. Individu ingin tahu atau meyakini bahwa dirinya berharga dan dapat mengatasi segala sesuatu tantangan dalam hidupnya. Bagian kedua ialah penghargaan atau penghormatan dari orang lain. Individu butuh penghargaan terhadap segala sesuatu yang dilakukan olehnya.

e) Kebutuhan akan aktualisasi diri

Hasrat yang ada dalam diri individu untuk menjadi seseorang yang sesuai dengan potensi dan keinginan yang dimiliki olehnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen untuk memilih satu pilihan di antara beberapa alternatif yang ada saat melakukan pembelian produk atau layanan dan didasarkan pada tingkat kebutuhan, merek, waktu, kuantitas, dan kemudahan dalam bertransaksi.

2. Faktor-faktor yang dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Masing-masing perusahaan tentu selalu mengharapkan adanya peningkatan keputusan pembelian dari para konsumen. Salah satu usaha dalam memperoleh hal demikian ialah dengan menargetkan pemasaran melalui media daring. Meningkat atau menurunnya keputusan pembelian melalui media daring dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada penelitian yang dilakukan oleh Syaiful dan Sari (2017: 102-108) keputusan pembelian atau transaksi konsumen di media daring dipengaruhi beberapa faktor sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan peran dalam proses transaksi di antara penjual dan konsumen. Penjual dan konsumen akan saling beradaptasi, sehingga tercipta satu kondisi nyaman antara penjual dan konsumen. Sebagai contoh kondisi nyaman antara penjual dan pembeli adalah penggunaan kalimat sapaan “selamat pagi ‘mimin’”, “selamat pagi juga ‘kakak’”. Faktor budaya pun dijadikan sebagai salah satu strategi untuk merangkul konsumen supaya konsumen lebih nyaman dalam bertanya mengenai produk yang diinginkannya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial memberikan peran dalam proses transaksi konsumen di media sosial melalui ulasan dan masukan yang disampaikan tentang suatu produk. Hal ini dapat terlihat melalui proses rekomendasi dari orang lain seperti testimoni-testimoni serta ulasan produk yang beredar luas di media sosial dalam berbagai bentuk (video, gambar, dan ulasan teks). Adapun bentuk media yang sering dipakai untuk menyebarkan informasi tersebut dapat dilihat dari grup diskusi seperti whatsapp, instagram, facebook, dan twitter. Selain ulasan dari orang lain, ulasan penjual dalam mempromosikan produknya pun memberikan dampak penting bagi perilaku transaksi konsumen di media sosial seperti pengambilan foto produk, kualitas

gambar produk yang bagus serta penjelasan mengenai produk yang detail, dan kesesuaian antara foto dan produk aslinya. Lebih lanjut mengenai ulasan produk, maka ulasan dari teman atau orang terdekat dan orang yang mempunyai profil sama dengan konsumen lebih mampu memengaruhi konsumen untuk membeli produk di media sosial.

c. Faktor Personal

Faktor personal yang muncul adalah kebutuhan konsumen yang terpenuhi serta terpuaskan dengan kemudahan membeli dan memilih produk yang ditawarkan, kemudahan untuk mendapatkan pelayanan dari penjual ketika menyampaikan keluhan, kepastian produk dan kecepatan pengiriman. Di dalam faktor personal, konsumen akan belajar mengenai reputasi dari penjual. Reputasi penjual ini pun mempunyai peran yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan transaksi di media sosial. Adapun reputasi ini dapat terbentuk dari interaksi antara penjual dan konsumen di media sosial.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memengaruhi transaksi konsumen di media sosial melalui harga yang murah dibanding produk yang sama di tempat lain, adanya potongan harga, penanganan keluhan dari konsumen oleh penjual, respons penjual yang baik, pengemasan produk ketika pengiriman, produk yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diterima konsumen, produk sesuai dengan yang dibutuhkan, adanya fasilitas ongkos kirim gratis, produk yang *eye catching*, dan adanya bonus produk tambahan.

Sementara menurut Morissan (2010: 111) menyebutkan bahwa terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a) Sikap Orang Lain

Sikap orang lain dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen bergantung pada dua hal, yaitu: 1) intensitas

sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen, dan 2) motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

b) Situasi Tidak Terantisipasi

Situasi mendesak dan tak terduga juga dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Misalnya, seseorang yang kehilangan atau mengalami kerusakan barang penting seperti *handphone* dapat menyebabkan kepentingan membeli *handphone* lebih utama dari keperluan lain karena dirasa sangat mendesak.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya faktor atau keadaan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ialah keadaan dari budaya, keadaan dari sosial, keadaan dari personal, serta keadaan dari psikologis. Selain itu terdapat faktor sikap dari orang lain dan keadaan tidak terprediksikan yang juga bisa menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian.

3. Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Keputusan yang baik setidaknya melibatkan beberapa aspek, yaitu: memahami berbagai tujuan, melakukan evaluasi terhadap masing-masing tujuan, menyusun berbagai pilihan, mengevaluasi seberapa besar kemungkinan setiap pilihan dapat memenuhi tujuan, menentukan pilihan, dan menggunakan konsekuensi pilihan untuk memodifikasi tujuan (Schwartz, 2004, dikutip oleh Zikrinawati, 2019: 17). Begitu pula dengan keputusan pembelian oleh konsumen, tentu terdapat beberapa aspek yang mendasari. Menurut Suryani (2013: 15) keputusan pembelian mempunyai lima aspek berkaitan dengan keputusan pembelian yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (identifikasi masalah). Pada tahap ini tentu konsumen harus merasa bahwa ada kebutuhan yang kurang. Kesadaran mengenai perlunya memenuhi kebutuhan dapat terjadi karena adanya rangsangan dari dalam diri konsumen (*internal*) serta dari luar diri konsumen (*external*).

Misalnya, konsumen merasa butuh pakaian sehingga ingin membeli pakaian (rangsangan dari dalam). Setelah itu, konsumen mendapatkan pemberitahuan dari salah satu teman yang merekomendasikan untuk membeli produk pakaian dari toko pakaian A atau perusahaan pakaian A (rangsangan dari luar).

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah pengenalan kebutuhan sudah teridentifikasi, maka apa yang terbaik harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan pertanyaan ini akan muncul pada konsumen. Oleh sebab itu, agar dapat memenuhi kebutuhan, maka konsumen berusaha mencari informasi yang valid dan sebanyak mungkin. Konsumen akan mencari dan memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, media sosial, televisi, radio atau situs website yang berada di dalam jaringan internet.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber akan menjadi bahan pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan *benefit*, manfaat, kepercayaan merek, reputasi produk dan penjual, harga produk, biaya kirim serta risiko yang akan diperoleh sebelum memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang ada konsumen yang hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak melakukan evaluasi sama sekali, terkadang konsumen langsung membuat keputusan sendiri, dan terkadang mereka hanya meminta rekomendasi pembelian dari teman atau orang lain saja.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decition*)

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil sebuah keputusan. Terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yakni sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga). Pengaruh sikap orang lain dapat memberikan pengaruh seperti saran untuk membeli produk yang paling murah, maka peluang konsumen untuk membeli produk mahal berkurang. Sedangkan keadaan tidak terduga merupakan faktor situasional, misalnya kondisi keuangan yang secara mendadak kurang baik, maka konsumen yang sebelumnya tidak masalah dengan harga mahal menjadi masalah.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan serta tindakannya dalam membeli. Apabila konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan tidak puas.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat lima aspek dalam keputusan pembelian, yaitu: 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku pasca pembelian.

4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Kegiatan transaksi penjualan dan pembelian diterangkan dalam kitab Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275, yaitu:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahan bahasa Indonesia:

“... Dan Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Terjemahan bahasa Indonesia:

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.”.

Para ulama fiqih ber'ijma bahwa hukum dari jual beli ialah mubah (diperbolehkan). Karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang akan membutuhkan antara satu sama lainnya. Oleh sebab itu, hikmah dari kegiatan jual beli ialah dapat membantu manusia dalam menjalani kehidupannya (Syaifullah, 2014: 375).

Sementara berkaitan dengan keputusan pembelian yang merupakan kegiatan konsumen untuk memilih satu pilihan di antara beberapa alternatif yang ada saat melakukan pembelian produk atau layanan dan didasarkan pada tingkat kebutuhan, merek, waktu, kuantitas, dan kemudahan dalam bertransaksi. Artinya dalam keputusan pembelian terdapat berbagai informasi yang dihimpun oleh seseorang. Berkaitan dengan hal tersebut, Al-Qur'an menjelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang tertuang dalam kitab Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahan bahasa Indonesia:

“Hai orang-orang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak

menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”.

Ayat ini memberikan pedoman kepada orang-orang mukmin agar berhati-hati dalam menyikapi suatu informasi atau kabar berita, terutama jika informasi tersebut bersumber dari seseorang yang fasik. Maksud ayat ini adalah perlunya dilakukan peninjauan terlebih dahulu mengenai kebenaran akan suatu informasi. Memercayai suatu informasi tanpa dilakukan peninjauan terlebih dahulu kebenarannya, maka besar kemungkinannya dapat membawa pada kerugian dan penyesalan belaka (Kadir & Vahlepi, 2021: 826).

B. Persepsi *Social Media Marketing*

1. Definisi Persepsi *Social Media Marketing*

Kemampuan manusia untuk membedakan, menggolongkan, kemudian memfokuskan pikiran pada suatu hal untuk menginterpretasikannya, itulah yang disebut persepsi. Pembentukan persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus dari lingkungannya. Kemudian stimulus itu diterima melalui panca indra dan diolah melalui proses berpikir oleh otak, dan selanjutnya membentuk suatu pemahaman (Sarwoto dkk., 2012, dalam Alizamar, 2016: 16).

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan persepsi, kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, jasa, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Iwan Setiawan, 2015, dalam Kurniasari & Budiarmo, 2018: 2). Sementara menurut Weinberg (2009, dalam Mileva (2018: 193) *social media marketing* merupakan sebuah proses yang mendorong individu atau sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan melalui situs web, melalui saluran sosial

online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar dan memiliki kemungkinan sanggup menjemput target pemasaran amat luas dibanding menempuh jalur periklanan secara konvensional.

Menurut Alizamar (2016: 16) di kehidupan sehari-hari yang memegang peran penting dalam pembentukan persepsi seseorang adalah indra mata dan telinga, dan terkadang indra kulit untuk merasakan tekstur suatu bentuk. Telinga sama pentingnya dengan mata, melalui indra telinga seseorang dapat mendengar sesuatu kemudian merespons melalui persepsi. Adapun respons tiap individu erat dipengaruhi oleh pengalaman hidupnya. Oleh karena itu, di dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), stimuli dirancang dan dibuat oleh *desainer* guna kepentingan penyampaian suatu maksud kepada penerima (*receiver*). Stimuli itu dapat ditayangkan di televisi, media sosial, ditayangkan di papan pinggir jalan atau tidak jarang ditempel di dinding bangunan. Efek atau ilusi suara sering dimanfaatkan untuk pemasaran, pembuatan iklan, dan video untuk membentuk persepsi.

Sependapat dengan pendapat di atas, Kertamukti (2015, dalam Mirandha & Mahadian, 2017: 113) iklan atau promosi dipandang sebagai salah satu media yang paling sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen, mempengaruhi perasaan, kepercayaan, pengetahuan serta sikap yang berkaitan dengan suatu produk, yang tujuan akhirnya ialah mengarah pada upaya memengaruhi konsumen agar mempunyai keinginan membeli. Lebih lanjut, menurut Mirandha dan Mahadian (2017: 113) iklan atau promosi yang menerpa calon konsumen dipersepsi dan selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Proses persepsi terjadi ketika stimuli menerpa calon konsumen, dan dalam hal ini, iklan atau promosi menerpa calon konsumen secara sadar atau menyentuh indra manusia. Tahap selanjutnya adalah perhatian atau tahap masuknya informasi ke dalam benak calon konsumen, atau dapat

dikatakan ketika stimuli yakni iklan dibentuk sebagai suatu informasi ke otak. Setelah informasi dibentuk selanjutnya informasi tersebut dimaknai oleh otak, dan disimpan untuk kemudian dipanggil lagi apabila informasi tersebut dibutuhkan oleh otak (*recall*).

Berdasarkan dari teori-teori para ahli mengenai persepsi pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), maka peneliti menyimpulkan bahwa persepsi *social media marketing* adalah persepsi setiap individu pada strategi pemasaran seperti konten iklan menarik dan terpercaya di media sosial yang kemudian dapat mendorong keputusan membeli sebuah layanan atau sebuah produk.

2. Faktor-faktor yang dapat Memengaruhi Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011, dalam Mileva 2018:193) terdapat empat elemen yang dapat mempengaruhi kesuksesan *social media marketing*:

a. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah usaha atau bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah usaha atau bisnis serta memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan usaha atau bisnis bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak potensi keuntungan bisnis. Oleh karena itu, komunikasi yang jujur dan hati-hati dalam melakukan *social networking* harus diperhatikan.

d. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas daring yang besar bagi individu, di mana akan terjadi interaksi antar individu yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Sementara menurut Armano (dikutip oleh Anizir & Wahyuni, 2017: 3-4) mengemukakan bahwa 4C media sosial dengan pendekatan membangun komunitas merupakan salah satu faktor pendukung penting dari *social media marketing*, yaitu:

a. *Content*

Adalah kualitas konten atau isi pesan yang ideal untuk menarik pengguna dan sesuai dengan yang dibutuhkan untuk membangun komunitas di media sosial.

b. *Context*

Konteks adalah memahami karakteristik pengguna atau target pemasaran agar dapat menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dan di waktu yang tepat.

c. *Connectivity*

Konektifitas adalah merancang pengalaman yang mendukung interaksi dengan pengguna atau antar pengguna.

d. *Continuity*

Adalah menyediakan informasi dan pengalaman yang terus menerus, bernilai dan secara konsisten pada pengguna media sosial atau target pemasaran.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kesuksesan *social media marketing* meliputi kualitas konten, konteks informasi sesuai dengan kebutuhan dari target pemasaran, membagikan konten bermanfaat

dengan konsisten, dan membangun konektivitas dengan pengguna atau target pemasaran.

3. Aspek-aspek Social Media Marketing

Menurut Kim dan Ko (2010, dalam Tungka dkk., 2020: 79) terdapat lima aspek *social media marketing* yang dapat digunakan yaitu:

a. *Entertainment* (Hiburan)

Merupakan situasi ketika media sosial dari suatu merek terasa menyenangkan untuk digunakan dan dilihat, selain itu terdapat konten yang menarik pada media sosial tersebut.

b. *Customization* (Kustomisasi)

Merupakan situasi ketika media sosial menyediakan informasi dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti kemudahan mendapatkan informasi yang diinginkan oleh konsumen melalui media sosial. Kustomisasi sendiri mengacu ke peristiwa di mana perusahaan memberi penawaran layanan atau produk secara tepat (cocok) dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan.

c. *Trendiness* (Mengetren)

Ialah ketika konten yang diunggah pada suatu media sosial merupakan konten yang terkini dan terbaru (*update*), konten-konten tersebut pun selalu diperbaharui sehingga para konsumen akan selalu menerima konten terkini dan terbaru.

d. *Interaction* (Pengaruh Timbal-balik)

Merupakan situasi ketika media sosial menyediakan layanan berbagi informasi yang dapat menjadi jembatan setiap pengguna media sosial tersebut.

e. *Word of Mouth* (Menjadi Perbincangan)

Ialah ketika konsumen membagikan informasi mengenai merek, produk atau jasa kepada keluarga, teman atau orang yang dikenal,

dan bersedia untuk mengunggah ulang konten berisi informasi tersebut pada akun pribadinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya *social media marketing* mempunyai beberapa aspek yaitu bersifat menghibur (*entertainment*), menyediakan informasi yang sesuai (*customization*), mengetren (*trendiness*), memiliki pengaruh timbal balik (*interaction*) dan menjadi perbincangan (*word of mouth*) bagi para pengguna atau target pemasaran.

4. Manfaat Social Media Marketing

Manfaat yang diperoleh dari pemasaran melalui media daring menurut Rahadi (2017: 77) antara lain adalah:

a. Branding

Produk, layanan, *brand* perusahaan, dan penawaran bisa ditampilkan secara visual, bahkan sekarang ini sudah banyak kreativitas dengan menambahkan unsur suara dan video *streaming* yang terpasang melalui media daring.

b. Direct Response (tanggapan langsung)

Marketing melalui media daring menawarkan kecepatan. Pengguna dapat memberikan respons dengan mudah dan cepat. Tentu hal tersebut dapat mengantarkan pebisnis untuk mendapatkan hasil dengan segera dari kegiatan usaha promosi dan iklan melalui internet.

c. Targeting (penentuan target pasar)

Dengan teknologi yang digunakan (seperti *coding*, milis, forum, maupun kode-kode website tertentu) dapat menentukan target pengguna atau calon konsumen.

d. Tracking (pelacakan)

Elemen yang paling menonjol dari adanya pemasaran melalui media daring ialah, hampir semuanya dapat dipantau dan dapat

dilakukan pengamatan secara aktual. Artinya bilamana terjadi sesuatu pada sistem, misalnya terdapat kendala, maka dapat ditangani dengan mudah dan cepat.

e. *Return on Investment* (kembali modal)

Sebab kemampuan *tracking* sangat baik sekali, suatu usaha atau bisnis bisa memastikan bahwa modal dapat kembali. Suatu usaha dapat menentukan seberapa banyak orang yang harus melakukan klik terhadap *banner* iklan atau tautan email, kemudian para pemilik usaha dapat mengkalkulasi kembalinya modal investasi dengan mudah.

f. *Inexpensive* (tidak mahal)

Pemasaran melalui media daring, terutama email dan membeli *keyword* (kata kunci) pada mesin pencari internet adalah relatif murah, bahkan bisa dikatakan sangat murah. Biaya email biasanya sudah tergabung dengan biaya koneksi pada Penyedia Jasa Layanan Internet (*Internet Service Provider*) yang masuk dalam layanannya. Pembelian *keyword* dapat dilakukan kepada perusahaan *search engine* seperti Google, Yahoo, dan Bing.

Berdasarkan penjelasan di atas, bisa diambil kesimpulan bahwasanya *social media marketing* memberikan banyak manfaat bagi sebuah usaha atau perusahaan karena dapat melakukan *branding* dengan lebih mudah, kemudahan dalam berkomunikasi, dapat menargetkan calon pembeli yang cocok terhadap layanan atau produk yang ditawarkan, kemudahan dalam melakukan pelacakan, potensi kembalinya modal lebih besar, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran lebih sedikit.

5. Social Media Marketing dalam Perspektif Islam

Pada dasarnya pemasaran atau iklan adalah kegiatan memuji terhadap sebuah layanan atau sebuah produk yang disediakan. Selama pujian tersebut bersifat benar tentu bukan masalah, tetapi jika pujian tersebut adalah kebohongan maka tidak diperbolehkan (Bahri, 2013: 143).

Hal tersebut didasarkan pada sabda Allah SWT di dalam kitab Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan bahasa Indonesia:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat di atas menunjukkan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan yang batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan suka-sama suka (sukarela). Maka tidak diragukan lagi bahwa tindakan berbohong dalam iklan baik secara lisan, tertulis, atau bentuk tindakan ialah tergolong memakan harta dari jalan tidak benar sebab di dalamnya tidak terdapat unsur kesukarelaan (Khalid, dalam Bahri, 2013: 144).

C. Persepsi Teknik Copywriting

1. Definisi Persepsi Teknik Copywriting

Persepsi adalah kemampuan manusia untuk membedakan, menggolongkan, kemudian memfokuskan pikiran pada suatu hal untuk menginterpretasikannya. Pembentukan persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus dari lingkungannya. Kemudian stimulus itu diterima melalui panca indra dan diolah melalui proses berpikir oleh otak,

dan selanjutnya membentuk suatu pemahaman (Sarwoto dkk., 2012, dalam Alizamar, 2016:16).

Lalu apa kaitan persepsi dengan teknik *copywriting*? Seperti yang sudah diketahui secara umum bahwa kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari promosi atau iklan, dan kedua hal tersebut identik dengan sebuah teks kata atau kalimat yang menarik. Kemudian secara spesifik dalam dunia pemasaran, teknik merangkai kata tersebut dinamakan dengan teknik *copywriting*.

Menurut Prayoga (2015: 70-71) *copywriting* merupakan semua model rangkaian kata di media apapun (internet, koran, majalah, dan lainnya) yang memiliki tujuan untuk melakukan promosi suatu produk atau layanan. Adapun maksud dari *copywriting* ini adalah untuk memberi edukasi atau penjelasan terhadap seseorang (konsumen) berkaitan dengan sebuah produk atau layanan yang dipromosikan, karena apabila belum ada pendekatan, belum ada penjelasan, maka konsumen kemungkinan besarnya akan menolak untuk membeli produk. Kemudian apabila konsumen belum mengetahui fitur dan detail *benefit*-nya, apa manfaatnya untuk mereka, dan bagaimana fungsinya, maka konsumen cenderung akan menebak-nebak harganya. Jadi, semakin lengkap informasinya, maka kian bertambah pula nilai yang ditangkap konsumen. Saat nilai bertambah (*added value*) tentu harga berpotensi naik, rasa keberatan membeli dari konsumen akan menurun, dan akhirnya terjadilah penjualan (*closing*).

Frank Jefkins (dalam Agustrijanto, 2006, dikutip oleh Hereyah, 2014: 173) mendefinisikan teknik *copywriting* merupakan sebuah seni merangkai kata dalam menyampaikan pesan penjualan (promosi) dengan cara memilih dan menggunakan kata-kata yang bersifat persuasif, juga didasari pada prinsip jual beli (*salesmanship*) dengan memanfaatkan media cetak. Sementara menurut Hereyah (2014: 173) *copywriting* dapat dimaknai sebagai serangkaian kata yang teringkas dalam sebuah kalimat

sehingga dapat menciptakan kekuatan pada pesan dari setiap bentuk promosi atau iklan tersebut.

Prayoga (2015: 93) memberi contoh sederhana mengenai *copywriting* seperti, “beli dua gratis satu”, itu merupakan contoh bagian *headline copywriting* yang memainkan persepsi sisi ekonomis calon pembeli. Jenis *headline* yang mengedepankan keuntungan ekonomis, cirinya adalah akan banyak menggunakan kata: gratis, diskon, bonus, hemat, hadiah, dan lain-lain. Intinya, akan membuat konsumen tertarik untuk mendapatkan keuntungan ekonomis yang ditawarkan dalam *headline* tersebut. Kemudian “strategi jitu lulus kuliah empat tahun”, itu adalah contoh *headline copywriting* yang memainkan persepsi sisi psikologis calon pembeli. Jenis *headline* yang mengedepankan keuntungan psikologis akan banyak memainkan emosi dan menyentuh apa yang sesungguhnya menjadi *hot button* calon pembeli seperti kebutuhan, keinginan, atau masalah yang sedang dialami. Cirinya adalah keberadaan kata: strategi, cara, teknik, langkah, dan jurus pada rangkaian kalimat.

Berdasarkan uraian di atas mengenai *copywriting*, maka peneliti menyimpulkan bahwa *copywriting* adalah teknik menulis untuk menjual atau mempromosikan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan beberapa hal pada diri konsumen seperti sisi ekonomis dan sisi psikologis. Sementara persepsi teknik *copywriting* ialah persepsi setiap individu pada kualitas, isi, makna dari teks yang termuat dalam iklan promosi sebuah layanan atau sebuah produk.

2. Faktor-faktor yang dapat Memengaruhi Teknik Copywriting

Seorang penulis *copywriting* (*copywriter*) harus bisa menulis teks iklan (*copywriting*) yang berkualitas. Madiyant (2020: 42) menyebutkan faktor yang memengaruhi kualitas teknik *copywriting* adalah:

a. Teks yang Jelas

Pengguna internet rata-rata mengonsumsi sejumlah informasi yang fenomenal setiap hari, maka yakinlah bahwa calon pembeli tidak akan melangkah lebih jauh dari kalimat pertama atau kedua apabila teks iklan yang dibuat tidak jelas.

b. Kata dan Kalimat Sederhana

Kata-kata dan kalimat kompleks tidak memiliki tempat dalam teks iklan yang bagus. Karena tujuan teks iklan bukan untuk mengesankan konsumen melainkan untuk membujuk dengan tawaran yang membuat konsumen sulit menolak. Kata-kata dan kalimat singkat dapat digunakan untuk hasil yang lebih baik.

c. Kata atau Kalimat yang Merangsang Minat

Teks seharusnya tidak hanya menarik, tetapi juga harus membuat konsumen terpaku dan menyimak sampai selesai. Jika gagal menjaga perhatian konsumen potensial maka konsumen akan pindah pada yang lain.

d. Bujukan

Konsumen mungkin belum pernah mendengar tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karenanya, teks iklan harus menarik perhatian konsumen terlebih dahulu. Kemudian beri tahu konsumen, dan bujuk untuk membeli produk atau menggunakan layanan itu.

e. Fokus pada Penjualan

Beberapa iklan dibuat menghibur. Memang ini ide yang cemerlang agar produk, layanan, atau perusahaan dapat dengan mudah diingat. Akan tetapi, jangan lupa dengan konteks utama teks iklan yakni untuk menjual bukan hanya untuk menghibur.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya keberhasilan teknik copywriting bisa dipengaruhi beberapa faktor di antaranya rangkaian teks jelas, teks yang sederhana, teks yang bisa merangsang minat, kata atau kalimat yang membujuk, dan fokus pada penjualan produk atau layanan.

3. Aspek-aspek Persepsi Teknik Copywriting

Menurut Agustrijanto (2002), aspek-aspek yang harus ada pada *copywriting* adalah (*attention, interest, desire, conviction, action*) atau sering disingkat dengan AIDCA, yaitu:

a. Perhatian (*Attention*)

Yaitu teks pemasaran yang dibuat haruslah dapat menarik perhatian konsumen atau target pemasaran agar mau membaca teks tersebut. Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan untuk menarik perhatian ialah kalimat pembuka dan judul. Kedua hal tersebut harus menampilkan kata atau kalimat dengan huruf kapital seperti kalimat, "BELI 2 GRATIS 1". Jadi aspek perhatian ini berarti keadaan ketika konsumen atau target pemasaran memusatkan perhatian pada teks iklan yang ditampilkan.

b. Minat (*Interest*)

Yaitu teks iklan yang dibuat haruslah dapat menarik minat konsumen atau target pemasaran agar mempunyai rasa keingintahuan secara mendalam berkaitan dengan layanan atau produk yang diiklankan. Jadi aspek minat berarti keadaan ketika konsumen atau target pemasaran berminat untuk mengetahui lebih jelas mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

c. Keinginan (*Desire*)

Yaitu teks iklan yang dibuat berupaya membuat konsumen atau target pemasaran memiliki keinginan pada produk atau layanan yang ditawarkan. Adapun caranya adalah dengan membangkitkan keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk atau layanan tersebut. Misal berkaitan dengan layanan konseling Riliv, maka dapat diberi penjelasan bahwa dengan konseling kepada ahli dapat mengurangi kecemasan atas permasalahan yang dialami, kemudian akan diberikan solusi yang sifatnya tidak men-*judges*. Jadi aspek keinginan ini berarti keadaan ketika konsumen atau target pemasaran

mempunyai hasrat untuk menggunakan layanan atau produk yang yang diiklankan.

d. Rasa Percaya (*Conviction*)

Yaitu teks iklan yang dibuat haruslah dapat memberi rasa percaya pada konsumen atau target pemasaran. Salah satu cara untuk melakukannya adalah seperti menyertakan testimoni dari seseorang yang sudah pernah membeli produk atau menggunakan layanan. Jadi aspek rasa percaya ini berarti keadaan ketika konsumen atau target pemasaran memiliki keyakinan untuk menggunakan layanan atau produk yang diiklankan.

e. Tindakan (*Action*)

Yaitu teks iklan yang dibuat haruslah dapat mempengaruhi konsumen atau target pemasaran untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan. Misalkan tindakan membeli, tindakan mengunjungi sebuah situs web, tindakan mem-*follow*, dan lainnya sesuai dengan yang diinginkan teks iklan. Jadi aspek tindakan ini berarti keadaan ketika konsumen mulai bertindak selaras dengan pengharapan pada teks iklan tersebut.

Sependapat dengan penjelasan di atas, Madiyant (2020: 76-77) menyebutkan bahwa teknik *copywriting* merupakan salah satu cara terbaik untuk meyakinkan konsumen dan sebagai dorongan agar konsumen bertindak melakukan pembelian. Adapun aspek-aspek yang ada pada teknik *copywriting* adalah AIDA (*attention, interest, desire, action*). Penjelasan aspek *copywriting* (AIDA) menurut Madiyant adalah sebagai berikut:

a. *Attention* (kesadaran persuasif/perhatian)

Kesadaran adalah elemen yang paling penting dan mendasar dalam pemasaran apa pun untuk menangkap perhatian konsumen. Bagaimana pun, seorang *copywriter* membutuhkan konsumen untuk memusatkan perhatian yang lama tidak hanya sesaat saja.

b. *Interest* (daya tarik)

Setelah berhasil mendapatkan perhatian konsumen maka selanjutnya perlu menarik minat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen harus bisa memahami apa yang ditawarkan dan tahu alasan mengapa itu yang terbaik. Maka teks harus menjelaskan secara lengkap berkaitan dengan produk serta manfaat yang akan didapat. Langkah yang bagus ialah dengan menjabarkan kelengkapan, kebergunaan, dan kebermanfaatan layanan atau produk. Tidak hanya sebatas memberikan fakta saja, lalu berasumsi konsumen hendak berpikir secara otodidak tentang kebermanfaatan yang dapat diraih, tapi jelaskan se jelasnya kebergunaan dan kebermanfaatan guna menaikkan nilai daya tarik (*interest*).

c. *Desire* (keinginan)

Langkah berikutnya yang perlu diterapkan seorang *copywriter* ialah menciptakan keinginan atau *desire* untuk mencoba layanan atau mendapatkan produk, di mana pada tingkatan ini *copywriter* harus pintar memahami konsumen atau target promosi. Pada tahapan ini apabila target promosi sudah memiliki dorongan untuk mendapatkan produk, maka *copywriter* telah berhasil menciptakan keinginan atau kebutuhan konsumen. Artinya sejumlah konsumen telah goyah dan emosinya mulai tersentuh.

d. *Action* (tindakan)

Pada tahapan yang paling inti ini persepsi teknik *copywriting* harus sudah bekerja dalam mengarahkan konsumen pada tindakan pembelian produk atau layanan. Pada tahapan tindakan ini menjelaskan cara apa yang harus dikerjakan supaya konsumen atau target promosi mengarah pada putusan membeli produk atau memesan layanan. Tahap tindakan ini adalah salah satu bentuk usaha akhir dalam merayu konsumen agar secepatnya melakukan tindakan pembelian. Bagian *action* sebagai proses dengan memilih kata yang tepat agar konsumen atau target melakukan respons sesuai dengan

harapan memang suatu pekerjaan yang sangat tidak mudah. Harus menggunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Misal, “beli sekarang karena besok harga naik”.

Berlandaskan pada pemaparan beberapa ahli, maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya teknik *copywriting* memiliki beberapa aspek di antaranya adalah perhatian (*attention*), daya tarik (*interest*), keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*) dan tindakan (*action*).

4. Teknik Copywriting dikaji dari Perspektif Islam

Berkaitan dengan kegiatan promosi atau iklan khususnya yang melalui teks atau tulisan, terdapat ayat Al-Qur’an yang berkaitan dengan hal tersebut, yakni dalam surah Al-Baqarah ayat 2:

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Terjemahan bahasa Indonesia:

“Kitab (Al-Qur’an) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.”.

Azhari Akmal Tarigan (2014, dalam Syahputra, 2019: 86) menyatakan, jelas bahwa pada ayat kedua surat Al-Baqarah yang selama ini boleh jadi dipahami tidak mempunyai hubungan dengan bisnis, ternyata kandungannya mempunyai kedekatan makna dengan apa yang berlaku di dalam dunia bisnis. Bukankah sebuah promosi bernilai penting guna menyakinkan konsumen akan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Bukankah setiap perusahaan harus menyiapkan anggaran dalam jumlah yang cukup besar hanya untuk sebuah promosi. Sebuah aktivitas untuk menyakinkan konsumen agar membeli suatu produk atau jasa.

Sementara Quraish Shihab (2008, dalam Syahputra, 2019: 85) menjelaskan, dapat dikatakan bahwa ayat di atas “mempromosikan

Al-Qur'an". Pada ayat tersebut Allah menyatakan Al-Qur'an sebagai kitab yang sempurna, Allah sudah menjamin kebenaran yang termuat di dalamnya. Jaminan tersebut serupa dengan apa-apa yang oleh pebisnis namakan dengan istilah *reliability product guarantee* sembari menjelaskan manfaatnya sebagai petunjuk dan menyebutkan juga siapa yang dapat memanfaatkannya. Dapat pula dikatakan bahwa ini adalah bentuk pengajaran kepada seseorang yang berminat melakukan kegiatan jual beli, baik produk ataupun jasa untuk menempuh hal serupa dalam melakukan bisnisnya.

D. Hubungan Persepsi Social Media Marketing, Persepsi Teknik Copywriting, dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah usaha atau bisnis dan merupakan kondisi yang tidak ada habisnya untuk dikaji. Karena semakin berkembangnya jaman, maka keputusan pembelian pun semakin kompleks. Keputusan pembelian yang dilakukan secara langsung (tatap muka) tentu berbeda dengan keputusan pembelian yang dilakukan secara tidak langsung (melalui media daring). Terdapat banyak aspek yang membuat keputusan pembelian menjadi lebih meningkat apabila dikaitkan dengan situasi dan kondisi kemajuan jaman yang sangat pesat seperti sekarang.

Meningkat atau menurunnya keputusan pembelian melalui media daring dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada penelitian yang dilakukan oleh Syaiful dan Sari (2017: 102-108) keputusan pembelian atau transaksi konsumen di media daring dipengaruhi beberapa faktor seperti: faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Lebih jauh, dalam kajian ilmu psikologi hal yang bersangkutan dengan proses keputusan pembelian adalah persepsi. Bagaimana individu mempersepsikan sebuah produk atau layanan, sebuah kualitas usaha atau merek, dan kualitas sebuah iklan atau strategi pemasaran. Menurut Alizamar (2016: 16) di kehidupan sehari-hari

yang memegang peran penting dalam pembentukan persepsi seseorang adalah indra mata dan telinga, dan terkadang indra kulit untuk merasakan tekstur suatu bentuk. Telinga sama pentingnya dengan mata, melalui indra telinga seseorang dapat mendengar sesuatu kemudian merespons melalui persepsi. Adapun respons tiap individu erat dipengaruhi oleh pengalaman hidupnya. Efek atau ilusi gambar dan suara sering dimanfaatkan untuk pemasaran, pembuatan iklan, dan video untuk membentuk persepsi.

Sependapat dengan penjelasan di atas, Kertamukti (2015, dalam Mirandha & Mahadian, 2017: 113) iklan atau promosi dipandang sebagai salah satu media yang paling sering digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen, mempengaruhi perasaan, kepercayaan, pengetahuan serta sikap yang berkaitan dengan suatu produk, yang tujuan akhirnya ialah mengarah pada upaya memengaruhi konsumen agar mempunyai keinginan membeli. Lebih lanjut, menurut Mirandha dan Mahadian (2017: 113) iklan atau promosi yang diterima calon konsumen dipersepsi dan selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Proses persepsi terjadi ketika stimuli diterima calon konsumen, dan dalam hal ini, iklan atau promosi diterima calon konsumen secara sadar atau menyentuh indra manusia. Tahap selanjutnya adalah perhatian atau tahap masuknya informasi ke dalam benak calon konsumen, atau dapat dikatakan ketika stimuli yakni iklan dibentuk sebagai suatu informasi ke otak. Setelah informasi dibentuk selanjutnya informasi tersebut dimaknai oleh otak, dan disimpan untuk kemudian dipanggil lagi apabila informasi tersebut dibutuhkan oleh otak (*recall*).

Menurut Alma (2011, dalam Irwansyah dkk., (2021: 14) keputusan pembelian merupakan tindakan individu dalam memutuskan hal berkaitan dengan pembelian yang dipengaruhi oleh ekonomi atau keuangan, teknologi, budaya, politik, harga, produk, pemasaran seperti promosi, lokasi, sehingga dapat membentuk sebuah sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul yakni layanan atau produk apa yang akan dibeli.

Seperti yang termuat pada pemaparan di atas bahwa didapati beberapa faktor yang berperan pada proses keputusan pembelian, di antaranya yaitu kegiatan promosi atau pemasaran. Tetapi pada praktiknya tidak sedikit usaha atau bisnis menganggap bahwa pemasaran terutama di jaman sekarang (pemasaran melalui media daring) tidak memiliki pengaruh penting kepada keputusan dalam pembelian. Pada akhirnya hal demikian membuat usaha atau bisnis akan sulit bersaing di pasaran. Oleh karenanya dalam menjalankan usaha perlu dipikirkan secara matang juga perihal strategi pemasaran utamanya melalui media daring seperti *social media marketing*.

Menurut Weinberg (2009, dalam Mileva 2018: 191) *social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial secara daring dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Pada salah satu hasil penelitian Pradana dan Handrito (2013) menjelaskan jika persepsi konsumen pada konten pemasaran akan memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap konten pemasaran yang didapatkannya, hal tersebut berarti bahwa harapan konsumen telah terpenuhi sehingga menciptakan perasaan guna mengambil keputusan pembelian. Jadi, dapat diketahui bahwa kualitas konten pemasaran dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen sehingga memutuskan melakukan pembelian atau batal melakukan pembelian atas sebuah layanan atau sebuah produk yang dipasarkan.

Tidak selalu konten pengenalan layanan atau produk yang berkualitas dapat memberikan dampak yang positif. Kembali lagi pada persepsi individu yang berbeda-beda yang mana persepsi tersebutlah dapat menentukan apakah konten pemasaran menarik sehingga mendorong untuk melakukan aksi pembelian. Persepsi merupakan kemampuan untuk membedakan, menggolongkan, memfokuskan, menurut sebuah stimuli yang diterima. Pembentukan persepsi berlangsung pada saat seseorang menerima stimuli dari

lingkungannya. Kemudian stimuli itu diterima melalui panca indra dan diolah melalui proses berpikir oleh otak, untuk kemudian membentuk suatu pemahaman (Sarwoto dkk., 2012, dalam Alizamar, 2016: 16). Apabila seorang konsumen merasa konten pemasaran menarik, informasi yang dimuat meyakinkan, serta faktor lainnya seperti testimoni atau komentar positif maka akan amat berperan kepada keputusan pembelian.

Strategi pemasaran di media digital sangatlah banyak ragamnya. Selain *social media marketing* terdapat pula strategi pemasaran bernama teknik *copywriting*, di mana tulisan atau rangkaian kata yang menjadi komponen utamanya. Prayoga (2015: 93) memberi contoh sederhana mengenai *copywriting* seperti, “strategi jitu lulus kuliah empat tahun”, itu adalah contoh *headline copywriting* yang memainkan persepsi sisi psikologis calon pembeli. Jenis headline yang mengedepankan keuntungan psikologis akan banyak memainkan emosi dan menyentuh apa yang sesungguhnya menjadi hot button calon pembeli seperti kebutuhan, keinginan, atau masalah yang sedang dialami. Cirinya adalah keberadaan kata: strategi, cara, teknik, langkah, dan jurus pada rangkaian kalimat.

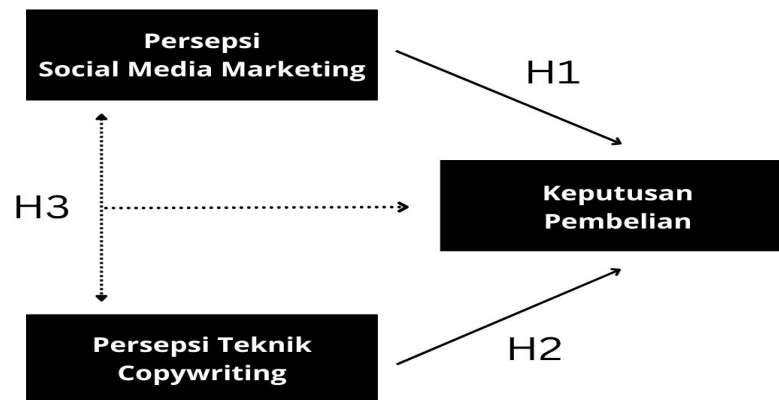
Sama halnya dengan konten pemasaran yang menarik, teknik menulis dalam promosi pun harus mudah dipahami, jelas, serta dapat membujuk atau mendorong konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian. Pada pemaparan hasil penelitian Yogantari dan Ariesta (2021: 16) menjelaskan bahwasanya lain daripada identitas merek, pemakaian kalimat pendek menarik atau mencolok dengan *copywriting* kreatif pun sanggup mencuri perhatian pelanggan. Lebih jauh, *copywriting* mampu memicu emosi konsumen yang mana hal tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan putusan membeli sebuah produk atau layanan.

Berdasarkan penjelasan singkat di atas dapat diketahui jika persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* terbentuk oleh stimulus yang diterima dari konten pemasaran melalui media daring dan teks iklan persuasif yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (*closing*). Oleh karenanya, persepsi *social media*

marketing dan persepsi teknik *copywriting* memiliki pengaruh erat terhadap keputusan pembelian. Kualitas konten *social media marketing* yang menarik dan berkualitas serta teknik *copywriting* yang benar akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat menciptakan dorongan untuk membuat keputusan membeli produk atau jasa.

E. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat disusun kerangka berpikir untuk menggambarkan dan mengilustrasikan bagaimana alur berpikir dan keterkaitan pengaruh antar variabel. Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini terlihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka berpikir

F. Hipotesis

Menurut Nazir (2013, dalam Anshori & Iswati, 2019) mendefinisikan bahwa hipotesis tidak lain adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Sementara menurut Husein Umar (2002, dalam Korowa dkk., 2018: 30) hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidaknya, setiap riset terhadap suatu objek harus di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan kerangka berpikir yang ditunjukkan seperti pada Gambar 2.1. maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh persepsi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv).
- H2 : Terdapat pengaruh persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv).
- H3 : Terdapat pengaruh persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik (Wahidmurni, 2017: 1). Sementara menurut Creswell (2009, dalam Kusumastuti dkk., 2020: 2) metode penelitian kuantitatif ialah metode-metode untuk melakukan uji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel tersebut kemudian diukur menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.

Sedangkan untuk jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif (*explanatory research*) yakni penelitian yang digunakan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu gejala atau kejadian dapat terjadi. Hasil akhir dari penelitian eksplanatif ialah gambaran mengenai hubungan kausal atau sebab-akibat (Kusumastuti dkk., 2020: 4). Sementara berdasarkan teknik pengumpulan datanya, jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei (*survey research*). Menurut Nana Syaodih (2010, dikutip oleh Hamdi & Bahruddin, 2015: 6) survei digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap topik atau isu tertentu. Terdapat tiga karakteristik utama dari survei yakni: 1) informasi dikumpulkan dari sekelompok besar orang untuk mendeskripsikan beberapa aspek atau karakteristik tertentu seperti: sikap, kemampuan, pengetahuan, dan kepercayaan, 2) informasi dikumpulkan dengan mengajukan pertanyaan (umumnya tertulis), 3) informasi didapatkan dari sampel penelitian, bukan dari populasi yang akan diteliti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan suatu teknik pengolahan data statistik yang digunakan untuk menguji keterkaitan

dari pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Sujarweni, 2012: 96)

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang akan dilakukan atau suatu objek yang berdiri, dan dalam variabel tersebut terdapat data yang melengkapinya (Jaya, 2020: 62). Adapun pada penelitian ini memiliki dua variabel yang akan diteliti yaitu:

a. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel ini sering juga disebut sebagai variabel prediktor, stimulus, atau *antecedent*. Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel bergantung (Anshori & Iswati, 2019:57). Pada penelitian ini, variabel bebas (*independent variable*) yaitu "Persepsi *Social Media Marketing* (X1) dan Persepsi Teknik *Copywriting* (X2)".

b. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel ini sering juga disebut sebagai variabel konsekuen, output, atau kriteria. Variabel tidak bebas atau tergantung ialah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Anshori & Iswati, 2019:57-58). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah "Keputusan Pembelian (Y)".

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang ditujukan kepada suatu variabel dengan cara menspesifikasi kegiatan, memberikan arti, atau memberikan operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Anshori & Iswati, 2019: 60).

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan untuk memilih satu pilihan di antara beberapa alternatif yang ada saat melakukan pembelian produk atau layanan. Selanjutnya konsumen akan memilih produk atau layanan yang paling disenangi dan dalam kegiatan membeli konsumen akan membuat lima komponen keputusan yang meliputi: merek, kuantitas, waktu, distribusi, dan cara bertransaksi. Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan skala keputusan pembelian dengan mengacu pada aspek-aspek pengambilan keputusan pembelian berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Suryani (2013: 15). Aspek-aspek tersebut meliputi pengenalan kebutuhan (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*). Semakin tinggi skor yang di peroleh maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Begitu juga sebaliknya semakin rendah skor yang di peroleh, maka semakin rendah pula keputusan pembelian yang dilakukan.

b. Persepsi *Social Media Marketing*

Persepsi *social media marketing* adalah persepsi setiap individu pada strategi pemasaran seperti konten iklan menarik dan terpercaya di media sosial yang kemudian dapat mendorong keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Variabel persepsi *social media marketing* diukur menggunakan skala persepsi *social media marketing* dengan mengacu pada aspek-aspek *social media marketing* berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kim dan Ko (2010, dalam Tungka dkk., 2020: 79). Aspek-aspek tersebut meliputi hiburan (*entertainment*), kustomisasi (*customization*), mengetren (*trendiness*), pengaruh

timbang-balik (*interaction*), menjadi perbincangan (*word of mouth*). Semakin tinggi skor yang di peroleh maka semakin tinggi pula persepsi *social media marketing* yang dirasakan konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin rendah skor yang di peroleh, maka semakin rendah pula persepsi *social media marketing* yang dirasakan konsumen.

c. Persepsi Teknik *Copywriting*

Persepsi teknik *copywriting* ialah persepsi setiap individu pada kualitas, isi, makna dari teks yang termuat dalam iklan promosi suatu produk atau jasa yang selanjutnya dapat mendorong keputusan melakukan pembelian sebuah layanan atau sebuah produk yang dipromosikan. Variabel persepsi teknik *copywriting* diukur menggunakan skala persepsi teknik *copywriting* dan sebagai acuannya adalah aspek-aspek *copywriting* berdasarkan teori yang disampaikan Madiyant (2020: 76-77). Aspek-aspek tersebut yakni AIDA; perhatian (*attention*), daya tarik (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Semakin tinggi skor yang di peroleh maka semakin tinggi pula persepsi teknik *copywriting* yang dirasakan konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin rendah skor yang di peroleh, maka semakin rendah pula persepsi teknik *copywriting* yang dirasakan konsumen.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian yang berlokasi di Kota Semarang, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Peneliti merencanakan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober sampai bulan November 2023.

D. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud pada penelitian ini ialah dari mana data subjek atau responden penelitian tersebut diperoleh. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara, observasi, atau hasil pengisian kuesioner (Abdullah, 2015: 246).

Sumber data primer yang akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan skala psikologi yang nantinya disebarakan kepada responden penelitian secara langsung.

2. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dapat dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka-angka. Contoh dari data kuantitatif misalnya tinggi badan, usia seseorang, berat badan, dan lainnya. Beberapa ciri dari data kuantitatif adalah dapat dilakukan operasi matematika, lalu tidak ada klasifikasi atau kategorisasi (Abdullah, 2015: 245). Adapun data kuantitatif yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah: jumlah sampel penelitian, jumlah serta hasil skala psikologi yang disebarakan kepada responden penelitian, dan analisis data dari hasil penelitian.

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah subjek atau objek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang mana berkaitan dengan masalah penelitian. Terdapat dua jenis populasi yakni; 1) populasi terbatas, populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya, dan 2) populasi tak terbatas, populasi yang memiliki sumber data yang batas-batasnya tidak dapat ditentukan sehingga cenderung tidak dapat dihitung jumlahnya (Unaradjan, 2019: 110-111). Pada penelitian ini jenis populasinya adalah populasi tak terbatas karena memiliki sumber data yang batas-batasnya tidak dapat ditentukan sehingga jumlahnya cenderung tidak dapat dihitung.

Adapun populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen atau pengguna layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv) di Kota Semarang dengan rentang usia 20-34 tahun.

2. Sampel

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang dapat merepresentasikan populasi penelitian (Arikunto, 1998: 117, dalam Unaradjan, 2019: 112).

Adapun kriteria sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah:

- 1) Responden merupakan konsumen atau pengguna layanan (utamanya produk konseling) PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv).
- 2) Responden berdomisili di Kota Semarang.
- 3) Responden berusia 20-34 tahun.

Pada penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui atau tidak terhitung, maka sampel pada penelitian ini diambil dari perhitungan

sampel populasi berdasarkan rumus *Lemeshow* (Nanincova, 2019), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-a/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

$Z^2 (1-a/2)$: Derajat kepercayaan (95%, $Z= 1,96$)

P : Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d : Alpha/besar toleransi kesalahan
(10% = 0,1)

$$n = \frac{Z^2_{1-a/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04, \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil perhitungan rumus *Lemeshow* di atas adalah sebanyak 96,04 orang dan untuk mempermudah penelitian, maka dibulatkan menjadi 100 orang. Sehingga jumlah sampel yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan 100 responden konsumen atau pengguna layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv).

3. Teknik Sampling

Teknik sampling atau teknik pengambilan sampel menurut Unaradjan (2019: 113) merupakan suatu cara yang dilakukan untuk mengambil sampel yang representatif dari suatu populasi. Adapun pada penelitian ini teknik sampling yang akan digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sample*.

Non-probability sampling menurut Unaradjan (2019: 118) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel pada penelitian. Jannah, et.al. (2022: 43) menyebutkan bahwa non probability sampling digunakan karena setiap anggota dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian.

Sedangkan *purposive sampling* menurut Syahrudin dan Salim (2012: 118) adalah pemilihan subjek atau sampel yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang memiliki kaitan erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dapat dikatakan, sampel yang dipilih disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengungkap fakta berkaitan dengan variabel yang akan diteliti. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan skala. Skala yang akan digunakan pada penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2000, dalam Anshori & Iswati, 2019: 67-68) skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Melalui skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan titik tolak ukur untuk menyusun aitem-aitem instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Kriteria penilaian digolongkan ke dalam empat kategori yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.1. Kriteria skor penilaian

Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Adapun skala yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Suryani (2013: 15) meliputi pengenalan kebutuhan (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*).

Tabel 3.2. *Blue print* skala keputusan pembelian

No.	Aspek	Indikator Perilaku	F	UF	Jumlah
1.	Pengenalan Kebutuhan (<i>Problem Recognition</i>)	Meninjau tujuan menggunakan layanan konseling.	1, 11	6, 16	8
		Berpikir bahwa keadaan aktual diri membutuhkan layanan konseling.	21, 31	26, 36	
2.	Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	Mengumpulkan informasi berkaitan dengan layanan konseling.	2, 12	7, 17	8
		Melakukan penyaringan tingkat kredibilitas sumber informasi.	22, 32	27, 37	

3.	Evaluasi Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)	Mempertimbangkan kualitas layanan konseling.	3, 13	8, 18	8
		Mempertimbangkan beberapa alternatif pendukung dari layanan (seperti harga dan penawaran).	23, 33	28, 38	
4.	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decition</i>)	Kemantapan untuk menggunakan layanan.	4, 14	9, 19	8
		Melakukan kegiatan pemesanan layanan konseling.	24, 34	29, 39	
5.	Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-purchase Behavior</i>)	Penilaian terhadap layanan konseling.	5, 15	10, 20	8
		Melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain.	25, 35	30, 40	
TOTAL			20	20	40

2. Skala Persepsi *Social Media Marketing*

Skala persepsi *social media marketing* mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Kim dan Ko (2010, dalam Tungka dkk., 2020: 79) meliputi hiburan (*entertainment*), kustomisasi (*customization*), mengetren (*trendiness*), pengaruh timbal-balik (*interaction*), menjadi perbincangan (*word of mouth*).

Tabel 3.3. *Blue print* skala persepsi *social media marketing*

No.	Aspek	Indikator Perilaku	F	UF	Jumlah
1.	Hiburan (<i>Entertainment</i>)	Seberapa menyenangkan sebuah konten pemasaran bagi konsumen.	1, 11	6	6
		Konten yang ditampilkan menyenangkan dengan tetap merepresentasikan profil dari layanan.	17, 27	22	
2.	Kustomisasi (<i>Customization</i>)	Kesesuaian antara konten pemasaran dengan informasi yang dibutuhkan konsumen.	2, 12	7	6
		Kesesuaian antara konten pemasaran dengan profil usaha.	18, 28	23	
3.	Mengetren (<i>Trendiness</i>)	Konsumen menerima konten terbaru.	3, 13	8, 16	7
		Memperoleh konten dengan materi pembahasan terkini.	19, 29	24	
4.	Pengaruh Timbal-balik (<i>Interaction</i>)	Kesamaan situasi atau kondisi dengan konsumen lain yang dipertemukan melalui jejaring sosial.	4, 14	9	6
		Konsumen memperoleh pengaruh yang positif.	20, 30	25	
5.	Menjadi Perbincangan (<i>Word of Mouth</i>)	Membicarakan tentang layanan kepada orang lain.	5, 15	10	8
		Merekomendasikan layanan kepada orang lain.	21, 31	26	

	TOTAL	20	11	31
--	--------------	-----------	-----------	-----------

3. Skala Persepsi Teknik *Copywriting*

Skala persepsi teknik *copywriting* mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Madiyant (2020: 76-77) meliputi perhatian (*attention*), daya tarik (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*).

Tabel 3.4. *Blue print* skala persepsi teknik *copywriting*

No.	Aspek	Indikator Perilaku	F	UF	Jumlah
1.	Perhatian (<i>Attention</i>)	Perhatian terhadap konten teks pemasaran layanan.	1,9	5	6
		Memusatkan perhatian yang lama (tidak hanya sesaat) pada teks pemasaran layanan.	14, 22	18	
2.	Daya Tarik (<i>Interest</i>)	Teks pemasaran menumbuhkan ketertarikan pada layanan yang ditawarkan.	2, 10	6, 13	7
		Teks pemasaran menumbuhkan pemahaman pada layanan yang ditawarkan.	15, 23	19	
3.	Keinginan (<i>Desire</i>)	Teks pemasaran menumbuhkan motivasi atau dorongan untuk menggunakan layanan.	3, 11	7	6
		Teks pemasaran membuat konsumen goyah dan	16, 24	20	

		emosinya tersentuh.			
4.	Tindakan (Action)	Melakukan respons sesuai dengan harapan yang termuat pada teks pemasaran.	4, 12	8	6
		Mengarah pada tindakan untuk menggunakan layanan.	17, 25	21	
	TOTAL		16	9	25

G. Validitas dan Reliabilitas

1) Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang memiliki arti sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dijalankannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat keadaan sesungguhnya atau fakta dari apa yang diukur (Azwar, 1987: 173, dalam Matondang, 2009: 89). Dalam pembahasan tentang penelitian kuantitatif, terdapat tiga jenis validitas yang sering didiskusikan para ahli statistik, yakni: validitas kriteria pembandingan, validitas konstruk dan validitas isi (*content validity*) (Budiastuti & Bandur, 2018: 146).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan validitas isi (*content validity*). Validitas isi merupakan validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi tes melalui analisis rasional oleh panel yang berkompeten atau melalui

expert judgement (penilaian ahli) (Hendryadi, 2017: 171). Proses validasi isi sebuah instrumen dilakukan melalui penelaahan atau justifikasi pakar (*judgement experts*) atau melalui penilaian sekelompok panel yang terdiri dari orang-orang yang menguasai substansi atau isi dari variabel yang akan diukur (Matondang, 2009: 90-91). Dalam penelitian ini, *expert judgement* dilakukan oleh panel ahli yang merupakan dosen ahli dari Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, UIN Walisongo Semarang yakni Ibu Wening Wihartati, S.Psi., M.Si. dan Ibu Khairani Zikrinawati, M.A. Dalam pengujian validitas isi, dosen ahli diminta untuk memberikan penilaian terhadap aitem skala penelitian baik itu dari segi relevansi isi dengan indikator dari setiap aspek, bahasa yang digunakan, serta jumlah aitem yang digunakan. Apabila *expert judgement* telah selesai, maka dilanjutkan dengan uji coba instrumen (uji daya beda aitem) (Sugiyono, 2007: 352).

Metode perhitungan yang digunakan untuk uji coba instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *corrected item-total correlation* dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 25. Menurut Azwar (2012, dalam Hendryadi, 2021: 316) sebagai kriteria pemilihan item berdasarkan korelasi item-total, biasanya digunakan batasan koefisien ≥ 0.30 . Apabila koefisien validitas kurang dari 0,30 maka butir item dinyatakan kurang valid. Sedangkan jika lebih dari 0,30 maka butir item valid dan memenuhi syarat psikometrik sebagai bagian dari alat ukur penelitian.

2) Reliabilitas

Reliabilitas menurut Matondang (2009: 93) berasal dari kata *reliability* yang memiliki arti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Adapun suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama juga, selama aspek yang diukur pada diri subyek memang tidak atau belum berubah. Azwar (2003: 176, dalam Matondang, 2009: 93) menyatakan bahwa reliabilitas

merupakan salah-satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik.

Pada penelitian ini reliabilitas instrumen penelitian diukur menggunakan teknik pengukuran reliabilitas konsistensi dengan menghitung Alpha Cronbach (α). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan alpha dengan nilai 0,6. Apabila nilai Alpha Cronbach (α) sama dengan atau lebih besar dari 0,6, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai Alpha Cronbach (α) tidak sama dengan atau lebih kecil dari 0,6, maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel (Saifuddin, 2013: 288).

H. Hasil Uji Coba Alat Ukur

1. Uji Coba Instrumen (Uji Daya Beda Aitem)

a. Keputusan Pembelian (Y)

Skala keputusan pembelian yang dipakai dalam kegiatan uji coba berjumlah 40 aitem pernyataan dan diuji cobakan kepada 30 responden. Pada penelitian ini responden merupakan konsumen layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv) yang berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah. Berdasarkan hasil *corrected item-total correlation*, aitem yang dinyatakan valid berjumlah 37 aitem, sedangkan aitem yang dinyatakan gugur berjumlah 3 karena nilai $r \leq 0,30$. Adapun aitem yang gugur dalam skala keputusan pembelian yaitu 28, 30, dan 32.

Berikut adalah blue print skala keputusan pembelian yang selanjutnya akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.5. *Blue print* skala keputusan pembelian setelah *try out*

No.	Aspek	Indikator Perilaku	F	UF	Jumlah
1.	Pengenalan Kebutuhan (<i>Problem Recognition</i>)	Meninjau tujuan menggunakan layanan konseling.	1, 11	6, 16	8
		Berpikir bahwa keadaan aktual diri membutuhkan layanan konseling.	21, 31	26, 36	
2.	Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	Mengumpulkan informasi berkaitan dengan layanan konseling.	2, 12	7, 17	7
		Melakukan penyaringan tingkat kredibilitas sumber informasi.	22	27, 37	
3.	Evaluasi Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)	Mempertimbangkan kualitas layanan konseling.	3, 13	8, 18	8
		Mempertimbangkan beberapa alternatif pendukung dari layanan (seperti harga dan penawaran).	23, 33	28, 38	
4.	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decition</i>)	Kemantapan untuk menggunakan layanan.	4, 14	9, 19	7
		Melakukan kegiatan pemesanan layanan konseling.	24, 34	39	
5.	Perilaku Pasca Pembelian	Penilaian terhadap layanan konseling.	5, 15	10, 20	7

	<i>(Post-purchase Behavior)</i>	Melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain.	25, 35	40	
	TOTAL		19	18	37

b. Persepsi *Social Media Marketing* (X1)

Skala persepsi *social media marketing* yang digunakan dalam uji coba berjumlah 31 aitem pernyataan dan diuji cobakan kepada 30 responden. Pada penelitian ini responden merupakan konsumen layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv) yang berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah. Berdasarkan hasil *corrected item-total correlation*, aitem yang dinyatakan valid berjumlah 27 aitem, sedangkan aitem yang dinyatakan gugur berjumlah 4 karena nilai $r \leq 0,30$. Adapun aitem yang gugur dalam skala persepsi *social media marketing* yaitu 4, 7, 8 dan 19.

Berikut adalah blue print skala persepsi *social media marketing* yang selanjutnya akan digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini:

Tabel 3.6. *Blue print* skala persepsi *social media marketing* setelah *try out*

No.	Aspek	Indikator Perilaku	F	UF	Jumlah
1.	Hiburan <i>(Entertainment)</i>	Seberapa menyenangkan sebuah konten pemasaran bagi konsumen.	1, 11	6	6
		Konten yang ditampilkan menyenangkan dengan tetap merepresentasikan profil dari layanan.	17, 27	22	
2.	Kustomisasi <i>(Customization)</i>	Kesesuaian antara konten pemasaran dengan	2, 12		5

		informasi yang dibutuhkan konsumen.			
		Kesesuaian antara konten pemasaran dengan profil usaha.	18, 28	23	
3.	Mengetren (<i>Trendiness</i>)	Konsumen menerima konten terbaru.	3, 13	16	5
		Memperoleh konten dengan materi pembahasan terkini.	29	24	
4.	Pengaruh Timbal-balik (<i>Interaction</i>)	Kesamaan situasi atau kondisi dengan konsumen lain yang dipertemukan melalui jejaring sosial.	14	9	5
		Konsumen memperoleh pengaruh yang positif.	20, 30	25	
5.	Menjadi Perbincangan (<i>Word of Mouth</i>)	Membicarakan tentang layanan kepada orang lain.	5, 15	10	8
		Merekomendasikan layanan kepada orang lain.	21, 31	26	
		TOTAL	18	9	27

c. Persepsi Teknik *Copywriting* (X2)

Skala persepsi teknik *copywriting* yang digunakan dalam uji coba berjumlah 25 aitem pernyataan dan diuji cobakan kepada 30 responden. Pada penelitian ini responden merupakan konsumen layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv) yang berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah. Berdasarkan hasil *corrected item-total correlation*, aitem yang dinyatakan valid berjumlah 24 aitem, sedangkan aitem yang dinyatakan gugur

berjumlah 1 karena nilai $r \leq 0,30$. Adapun aitem yang gugur dalam skala persepsi teknik *copywriting* yaitu 14.

Berikut adalah blue print skala persepsi teknik *copywriting* yang selanjutnya akan digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini:

Tabel 3.7. *Blue print* skala persepsi teknik *copywriting* setelah *try out*

No.	Aspek	Indikator Perilaku	F	UF	Jumlah
1.	Perhatian (<i>Attention</i>)	Perhatian terhadap konten teks pemasaran layanan.	1,9	5	5
		Memusatkan perhatian yang lama (tidak hanya sesaat) pada teks pemasaran layanan.	22	18	
2.	Daya Tarik (<i>Interest</i>)	Teks pemasaran menumbuhkan ketertarikan pada layanan yang ditawarkan.	2, 10	6, 13	7
		Teks pemasaran menumbuhkan pemahaman pada layanan yang ditawarkan.	15, 23	19	
3.	Keinginan (<i>Desire</i>)	Teks pemasaran menumbuhkan motivasi atau dorongan untuk menggunakan layanan.	3, 11	7	6
		Teks pemasaran membuat konsumen goyah dan emosinya tersentuh.	16, 24	20	

4.	Tindakan (<i>Action</i>)	Melakukan respons sesuai dengan harapan yang termuat pada teks pemasaran.	4, 12	8	6
		Mengarah pada tindakan untuk menggunakan layanan.	17, 25	21	
TOTAL			15	9	24

2. Reliabilitas Alat Ukur

a. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.8. Reliabilitas skala keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,944	40

b. Persepsi *Social Media Marketing* (X1)

Tabel 3.9. Reliabilitas skala persepsi *social media marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,924	31

c. Persepsi Teknik *Copywriting* (X2)

Tabel 3.10. Reliabilitas skala persepsi teknik *copywriting*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,935	25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, dari masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa *Crobanch's Alpha* skala keputusan pembelian menghasilkan nilai 0,944, kemudian skala persepsi *social media marketing* menghasilkan nilai 0,924, dan persepsi teknik *copywriting* menghasilkan nilai 0,935.

Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian dikarenakan skor koefisien menunjukkan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

I. Teknin Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda, maka diperoleh uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila terjadi kesalahan pada asumsi ini, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Janie, 2012: 35). Adapun uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program SPSS. Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* dikatakan bahwa residual berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan residual tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (Janie, 2012: 38).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Janie, 2012: 19). Adapun untuk mendeteksi adanya multikolinearitas pada analisis regresi maka dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Jika besarnya nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan model regresi yang bebas multikolinearitas karena model regresi yang baik adalah tidak memerlukan multikolinearitas (Yulikhah, Bukhori, Murtadho, 2019: 69).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varian dari residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya (Parlindungan & Arisman, 2021: 42). Ada dua cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan metode statistik dan grafik. Metode statistik dapat dilakukan dengan uji *Glejser*, uji *Spearman's Rank Correlation*, uji *Park*, uji *White*, uji *Breusch-Pagan-Godfrey* dan uji *Goldfeld Quandt*. Sedangkan metode grafik dapat dilakukan dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya (Janie, 2012: 24).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antar kesalahan residual pada periode tertentu dengan periode sebelumnya. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi (Janie, 2012: 30). Adapun salah satu cara yang umumnya digunakan untuk menemukan

ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan uji *Durbin Watson*. Menurut Janie (2012: 30) model regresi dinyatakan tidak terdapat autokorelasi apabila:

$$d_u < d < 4 - d_u$$

Keterangan:

d = Nilai *Durbin Watson* hitung.

d_u = Nilai batas atas *Durbin Watson* tabel.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji hipotesis parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel bergantung (*dependent*). Uji hipotesis parsial mencari “t hitung” dan membandingkan dengan “t tabel” apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel bergantung. Di mana tingkat signifikansi (α) = 5% dari $df = n - K - 1$ diperoleh nilai t tabel, kemudian nilai t tabel tersebut dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh (Ghozali, 2016, dalam Parlindungan & Arisman, 2021: 43-44).

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a) Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Persepsi *Social Media Marketing* (X1) dan Persepsi Teknik *Copywriting* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b) Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Persepsi *Social Media Marketing* (X1)

dan Persepsi Teknik *Copywriting* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji hipotesis simultan digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel bergantung (*dependent*). Uji hipotesis simultan mencari “F hitung” dan membandingkan dengan “F tabel” apakah variabel-variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel bergantung. Di mana tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah 5% dan distribusi F dengan derajat kebebasan yaitu ($\alpha;K, n-K-1$) (Ghozali, 2016, dalam Parlindungan & Arisman, 2021: 44-45).

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a) Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Persepsi *Social Media Marketing* (X1) dan Persepsi Teknik *Copywriting* (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b) Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Persepsi *Social Media Marketing* (X1) dan Persepsi Teknik *Copywriting* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Adapun tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Teknik analisis berganda ini

dilakukan dengan bantuan program statistik yaitu IBM SPSS 25. Pada metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model yang dikemukakan Sugiyono (2017, dikutip oleh Parlindungan & Arisman, 2021: 41) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Variabel Persepsi *Social Media Marketing*

X2 = Variabel Persepsi Teknik *Copywriting*

b = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu (Residual)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek

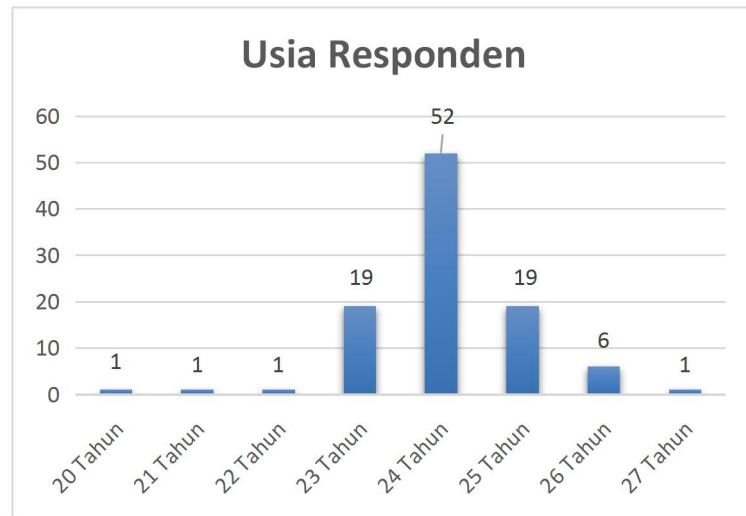
Subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv) yang berdomisili di kota Semarang. Adapun kriterianya berusia 20-34 tahun yang merupakan rentang usia pengguna internet terbanyak menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) periode 2019-2020. Sementara dalam kajian psikologi rentang usia tersebut dikenal dengan istilah *emerging adulthood* di mana individu akan mengalami berbagai masalah psikologis, merasa bimbang dalam ketidakpastian dan mengalami krisis emosional atau yang biasa disebut dengan *quarter-life crisis*. Berdasarkan hal tersebut kecenderungan akan kebutuhan layanan konseling menjadi lebih besar lagi.

Oleh karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan jumlahnya atau tidak terhingga, maka dasar pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dan menghasilkan jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 responden. Pendeskripsian data dari variabel persepsi *social media marketing* (X1), persepsi teknik *copywriting* (X2), dan keputusan pembelian (Y) layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv) diperoleh skor dengan menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics 25*.

a. Berdasarkan Usia

Sebaran responden penelitian berdasar pengelompokkan usia dapat terlihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1.

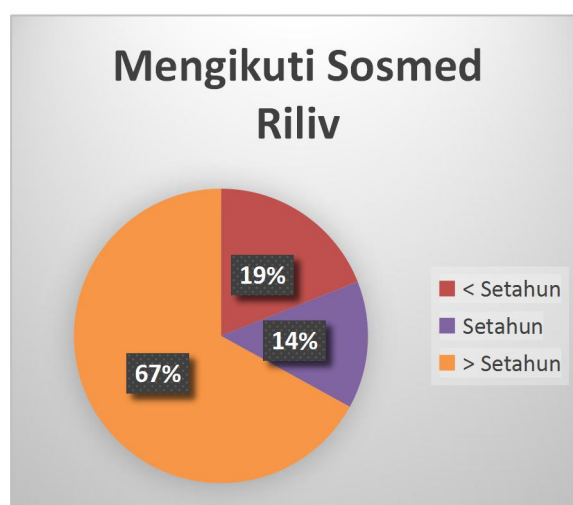


Berdasarkan data sebaran di atas bisa dilihat jika usia responden dalam penelitian didominasi responden dengan usia 24 tahun yakni berjumlah 52 responden atau 52%, responden dengan usia 23 dan 25 tahun berjumlah 19 responden atau 19%, dan responden dengan usia 26 tahun berjumlah 6 responden atau 6%.

b. Berdasarkan Durasi Mengikuti Media Sosial Riliv

Sebaran subjek penelitian berdasarkan durasi mengikuti media sosial Riliv (terutama instagram) dapat terlihat di gambar berikut:

Gambar 4.2.

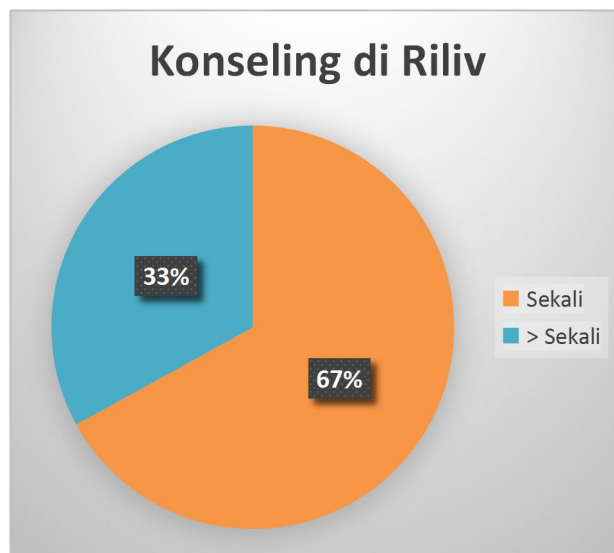


Berdasarkan data sebaran di atas bisa dilihat jika durasi reponden mengikuti akun media sosial Riliv adalah sebanyak 19 responden atau 19% mengikuti media sosial Riliv kurang dari setahun, 14 responden atau 14% mengikuti media sosial media Riliv selama setahun, dan 67 responden atau 67% mengikuti media sosial Riliv lebih dari setahun.

c. Berdasarkan Penggunaan Layanan Konseling Riliv

Sebaran subjek penelitian berdasarkan penggunaan layanan konseling Riliv dapat dilihat pada diagram di bawah:

Gambar 4.3.



Berdasarkan data sebaran tersebut bisa dilihat bahwa penggunaan layanan konseling Riliv adalah sebanyak 67 responden atau 67% menggunakan layanan konseling Riliv sekali, dan 33 responden atau 33% menggunakan layanan konseling Riliv lebih dari sekali.

2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel *descriptive statistics* yang menunjukkan angka minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

Adapun kategorisasi masing-masing variabel dalam penelitian ini dibagi ke dalam tiga kategorisasi yakni rendah, sedang, dan tinggi.

Tabel 4.1. Deskripsi data variabel penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	100	83	148	127,27	14,748
Persepsi Social Media Marketing	100	59	108	92,86	11,791
Persepsi Teknik Copywriting	100	48	96	81,48	11,466
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh data skor minimum yaitu 83, skor maximum 148, dan skor rata-rata 127,27, serta standar deviasi 14,748. Pada variabel persepsi *social media marketing* (X1) diperoleh data skor minimum 59, skor maximum 108, dan skor rata-rata 92,86, serta standar deviasi 11,791. Pada variabel persepsi teknik *copywriting* (X2) diperoleh data skor minimum 48, skor maximum 96, dan skor rata-rata 81,48, serta standar deviasi 11,791.

Berdasarkan hasil tabel *descriptive statistics* tersebut, maka dapat dikategorisasikan sebagai berikut:

a. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.2. Kategorisasi skor variabel keputusan pembelian

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 112$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$112 \leq X < 142$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	≥ 142	Tinggi

Berdasarkan tabel rumusan kategorisasi di atas, diketahui bahwa skor skala keputusan pembelian pada konsumen layanan konseling Riliv dinyatakan memiliki skor kategori rendah apabila memperoleh skor kurang dari 112, dinyatakan tinggi apabila skor lebih dari 142, dan dinyatakan sedang apabila skor berada di antara 112 - 142. Sehingga hasil yang diperoleh terkait keputusan pembelian pada konsumen layanan konseling Riliv dapat dilihat pada tabel frekuensi berikut:

Tabel 4.3. Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian

Kategori Keputusan Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	21	21,0	21,0	21,0
	Sedang	68	68,0	68,0	89,0
	Tinggi	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa 21 konsumen (21%) layanan konseling Riliv memiliki tingkat keputusan pembelian dalam kategori rendah, 68 konsumen (68%) memiliki tingkat keputusan pembelian dalam kategori sedang, dan 11 konsumen (11%) memiliki tingkat keputusan pembelian dalam kategori tinggi. Sebabnya, dapat disimpulkan jika keputusan pembelian pada pelanggan layanan konseling Riliv sebagian besar berada dalam kategori sedang yaitu 68 dari total 100 responden.

b. Kategorisasi Variabel Persepsi *Social Media Marketing* (X1)

Tabel 4.4. Kategorisasi skor variabel persepsi *social media marketing*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 81$	Rendah

$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$81 \leq X < 104$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	≥ 104	Tinggi

Berdasarkan tabel rumusan kategorisasi di atas, diketahui bahwa skor skala persepsi *social media marketing* pada konsumen layanan konseling Riliv dinyatakan memiliki skor kategori rendah apabila memperoleh skor kurang dari 81, dinyatakan tinggi apabila skor lebih dari 104, dan dinyatakan sedang apabila skor berada di antara 81 - 104. Sehingga hasil yang diperoleh terkait persepsi *social media marketing* pada konsumen layanan konseling Riliv dapat dilihat pada tabel frekuensi berikut:

Tabel 4.5. Distribusi frekuensi variabel persepsi *social media marketing*

Kategori Persepsi Social Media Marketing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	25	25,0	25,0	25,0
	Sedang	57	57,0	57,0	82,0
	Tinggi	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa 25 konsumen (25%) layanan konseling Riliv memiliki tingkat persepsi *social media marketing* dalam kategori rendah, 57 konsumen (57%) memiliki tingkat persepsi *social media marketing* dalam kategori sedang, dan 18 konsumen (18%) memiliki tingkat persepsi *social media marketing* dalam kategori tinggi. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi *social media marketing* pada konsumen layanan konseling Riliv sebagian besar berada dalam kategori sedang yaitu 57 dari total 100 responden.

c. Kategorisasi Variabel Persepsi Teknik *Copywriting* (X2)

Tabel 4.6. Kategorisasi skor variabel persepsi teknik *copywriting*

Rumus Interval	Rentang Nilai	Kategorisasi
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 70$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$70 \leq X < 93$	Sedang
$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	≥ 93	Tinggi

Berdasarkan tabel rumusan kategorisasi di atas, diketahui bahwa skor skala persepsi teknik *copywriting* pada konsumen layanan konseling Riliv dinyatakan memiliki skor kategori rendah apabila memperoleh skor kurang dari 70, dinyatakan tinggi apabila skor lebih dari 93, dan dinyatakan sedang apabila skor berada di antara 70 - 93. Sehingga hasil yang diperoleh terkait persepsi teknik *copywriting* pada konsumen layanan konseling Riliv dapat dilihat pada tabel frekuensi berikut:

Tabel 4.7. Distribusi frekuensi variabel persepsi teknik *copywriting*

Kategori Persepsi Copywriting					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	17	17,0	17,0	17,0
	Sedang	69	69,0	69,0	86,0
	Tinggi	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa 17 konsumen (17%) layanan konseling Riliv memiliki tingkat persepsi teknik *copywriting* dalam kategori rendah, 69 konsumen (69%) memiliki tingkat persepsi teknik *copywriting* dalam kategori sedang, dan 14 konsumen (14%) memiliki tingkat persepsi teknik *copywriting* dalam

kategori tinggi. Sebabnya, dapat disimpulkan jika persepsi teknik *copywriting* di para pengguna layanan konseling Riliv sebagian besar berada dalam kategori sedang yaitu 69 dari total 100 responden.

B. Hasil Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual mempunyai distribusi normal atau tidak (Janie, 2012: 35). Adapun uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program SPSS 25. Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* dikatakan bahwa residual berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan residual tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $< 0,05$ (Janie, 2012: 38). Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,29005315
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,042
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas diperoleh nilai signifikansi (*Asymp.Sig.*) 0,200 yang berarti $> 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen (Janie, 2012: 19). Adapun untuk mendeteksi multikolinearitas apabila besarnya nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan model regresi yang bebas multikolinearitas (Janie, 2012: 23). Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Persepsi Social Media Marketing	,917	,340	,105	,151	6,612
	Persepsi Teknik Copywriting	,951	,684	,273	,151	6,612

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai VIF di bawah 10,00 dan nilai *tolerance* di atas 0,1. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi di atas, sehingga model regresi dapat digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Terdapat dua cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya heteroskedastisitas, yakni dengan cara uji grafik atau uji statistik. Uji

heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai cara statistik dengan uji *glejser* melalui program *SPSS 25*. Adapun kriteria nilai menggunakan α 5%, maka apabila signifikansi $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Janie, 2012: 26). Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.10. Hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,988	2,216		1,800	,075
	Persepsi Social Media Marketing	,012	,061	,053	,204	,839
	Persepsi Teknik Copywriting	-,023	,063	-,095	-,366	,716

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas terlihat jika variabel persepsi *social media marketing* (X1) memperoleh angka signifikansi 0,839, sedangkan persepsi teknik *copywriting* (X2) memperoleh angka signifikansi 0,716, keduanya memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hal ini berarti bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas sehingga pengujian model regresi dapat dilanjutkan.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4.11. Hasil uji autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,957 ^a	,915	,914	4,334	1,896

a. Predictors: (Constant), Persepsi Teknik Copywriting, Persepsi Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,896, selanjutnya dilakukan perbandingan dengan nilai tabel *Durbin-Watson* memakai derajat kepercayaan 5%, lalu jumlah sampel dalam penelitian (100 responden) dan jumlah variabel bebas dalam penelitian (2 variabel), jadi dalam tabel *Durbin-Watson* diperoleh nilai:

Tabel 4.12. Nilai tabel *Durbin-Watson*

n	k (variabel) = 2	
	dL	dU
90	1.47	1.56
95	1.49	1.57
100	1.50	1.58

Dapat dirumuskan $du < d < 4 - du = 1.58 < 1.89 < 2.42$. Oleh karena nilai *Durbin-Watson* lebih besar daripada batas atas 1.58 dan lebih kecil dari $4-du$ (2.42), maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi sehingga model regresi dapat digunakan.

C. Hasil Uji Hipotesis

Tahap berikutnya setelah dilakukannya uji asumsi yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan guna membuktikan secara empiris untuk mengonfirmasi atau menolak suatu asumsi yang dilakukan oleh peneliti. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 25 guna menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel persepsi *social media marketing* (X1), persepsi teknik *copywriting* (X2), dan keputusan pembelian (Y).

1. Uji Hipotesis H1 dan H2 dengan Uji t Parsial

Tabel 4.13. Hasil uji t parsial

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,307	3,462		6,444	,000
	Persepsi Social Media Marketing	,339	,095	,271	3,564	,001
	Persepsi Teknik Copywriting	,902	,098	,702	9,238	,000

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen dengan variabel dependen secara parsial dengan tingkat signifikansi 5% dari $df = n - K - 1$, maka dapat diperoleh nilai t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh.

a) H1 Hipotesis Pengaruh Persepsi *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv)

Berdasarkan tabel uji t di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh secara parsial antara variabel persepsi *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,564 > t$ tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara persepsi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv).

b) H2 Hipotesis Pengaruh Persepsi Teknik *Copywriting* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Layanan Konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv)

Berdasarkan tabel uji t di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh secara parsial antara variabel persepsi teknik *copywriting* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,238 > t$ tabel $1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv).

Dari tabel (tabel 4.13.) tersebut, bisa diuraikan persamaan regresi berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 22,307 + 0,339X_1 + 0,902X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 22,307. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi *social media marketing* (X1) dan variabel persepsi teknik *copywriting* (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 22,307.
- 2) Nilai koefisien regresi (b) untuk variabel persepsi *social media marketing* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,339. Hal ini artinya jika variabel persepsi *social media marketing* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,339, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
- 3) Nilai koefisien (b) untuk variabel persepsi teknik *copywriting* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,902. Hal ini artinya jika variabel persepsi teknik *copywriting* mengalami kenaikan 1%,

maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,902, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

2. Pengujian H3 dengan Uji F Simultan

Tabel 4.14. Hasil uji f simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19709,659	2	9854,829	524,639	,000^b
	Residual	1822,051	97	18,784		
	Total	21531,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Teknik Copywriting, Persepsi Social Media Marketing

Berdasarkan tabel Uji F di atas, diketahui bahwa pengaruh persepsi *social media marketing* (X1) dan persepsi teknik *copywriting* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $524,639 > F$ tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan atau secara bersamaan antara variabel persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan besaran pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yang dapat diinterpretasikan oleh nilai *Adjusted R-Square* (Ghozali, 2016).

Tabel 4.15. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,957 ^a	,915	,914	4,334

a. Predictors: (Constant), Persepsi Teknik Copywriting, Persepsi Social Media Marketing

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi di atas terlihat bahwa *Adjusted R Square* ternilai 0,914. Hal demikian berarti diketahui pengaruh variabel persepsi *social media marketing* (X1) dan variabel persepsi teknik *copywriting* (X2) secara bersamaan (simultan) pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 91,4%, sementara sisa persentase yaitu 8,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris terkait dengan pengaruh persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah memakai layanan konseling Riliv. Adapun kriteria tambahan seperti berdomisili di kota Semarang dan berusia 20 - 34 tahun. Pada penelitian ini terdapat tiga pokok pembahasan yaitu: 1) pengaruh persepsi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv), 2) pengaruh persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv), dan 3) pengaruh persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv).

Hipotesis pertama menyatakan bahwa H1 diterima yang artinya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,564 > t$ tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi *social media marketing*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv). Koefisien regresi yang positif dari variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 22,307 juga memberikan bukti bahwa semakin tinggi persepsi *social media marketing*, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian layanan konseling Riliv. Sebaliknya, semakin rendah persepsi *social media marketing* maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian layanan konseling Riliv. Adapun pada penelitian ini persepsi *social media marketing* memberikan andil secara efektif sebesar 0,339 atau 33,9% terhadap keputusan pembelian layanan konseling Riliv. Hasil ini tidak jauh berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Narottama & Moniaga (2022) di mana *social media marketing* terbukti memberikan pengaruh sebesar 26,5% terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, persepsi dikonseptualisasikan sebagai kemampuan manusia untuk membedakan, menggolongkan, kemudian memfokuskan pikiran pada suatu hal untuk menginterpretasikannya (Sarwoto dkk., 2012, dalam Alizamar, 2016: 16). Sementara *social media marketing* dikonseptualisasikan sebagai bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan persepsi, kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, jasa, bisnis, individu, atau kelompok baik itu secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Iwan Setiawan, 2015, dalam Kurniasari & Budiarmo, 2018: 2). Jadi, persepsi *social media marketing* dapat diartikan sebagai persepsi setiap individu pada strategi pemasaran di media sosial yang kemudian dapat mendorong keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Ketika sebuah bisnis atau perusahaan mampu menciptakan konten pemasaran *social media marketing* yang menarik dan memuat penjelasan terpercaya, maka persepsi positif akan didapatkan oleh target konsumen sehingga tujuan utama yakni keputusan pembelian dapat terealisasi. Sebaliknya, jika konten pemasaran *social media marketing* tidak menarik,

dibuat seadanya, informasi yang dimuat tidak jelas, maka persepsi negatif yang akan didapatkan oleh target konsumen sehingga keputusan pembelian menjadi sulit terealisasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Kertamukti (2015, dalam Mirandha & Mahadian, 2017: 113) bahwa kegiatan pemasaran menjadi salah satu media efektif yang kerap digunakan untuk menunjukan perhubungan pembujukan halus terhadap pelanggan, memengaruhi kepercayaan, rasa atau keadaan, sikap serta kepandaian yang berhubungan dengan sebuah layanan atau sebuah produk, di mana tujuan intinya pengarahan pada usaha memengaruhi pelanggan supaya mempunyai keinginan membeli.

Sehubungan dengan beberapa penjelasan teori di atas serta hasil hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mileva (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *social media marketing* terhadap struktur keputusan pembelian *starbucks* menggunakan Line yang dilakukan oleh mahasiswa sarjana jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,524 atau setara dengan 52,4 % yang artinya *social media marketing* dapat memengaruhi struktur keputusan pembelian sebesar 52,4 % (Mileva, 2018: 198). Selain itu, dalam riset yang diujikan oleh Upadana & Pramudana (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *starbucks coffee* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien beta 0,466 bernilai positif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan didukung oleh teori serta penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin

berkualitas konten *social media marketing*, maka jumlah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga menjadi semakin bertambah. Kebalikannya, kian buruk kualitas konten *social media marketing*, maka jumlah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan juga menjadi semakin berkurang.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa H2 diterima yang artinya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t parsial yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,238 > t$ tabel $1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi teknik *copywriting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv). Koefisien regresi yang positif dari variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $22,307$ juga memberikan bukti bahwa semakin tinggi persepsi teknik *copywriting*, maka akan semakin bertambah tingkat keputusan pembelian layanan konseling Riliv. Kebalikannya, kian rendah persepsi teknik *copywriting* maka kian berkurang tingkat keputusan pembelian layanan konseling Riliv. Adapun pada penelitian ini persepsi teknik *copywriting* memberikan andil secara efektif sebesar $0,902$ atau $90,2\%$ terhadap keputusan pembelian layanan konseling Riliv. Hasil ini tidak jauh berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruqoyyah & Rahmawan (2023) di mana *copywriting* terbukti memberikan pengaruh sebesar $80,9\%$ terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning di aplikasi TikTok. Hal demikian selaras dengan pendapat Madiyant (2020: 74) mengatakan bilamana sebuah kebenaran jika kualitas *copywriting* menjadi bagian yang begitu krusial dalam mencapai penghasilan melalui keputusan pembelian dari pelanggan baru, serta memperoleh keuntungan lebih banyak dari konsumen tetap.

Secara teoritis, persepsi dikonseptualisasikan sebagai kemampuan manusia untuk membedakan, menggolongkan, kemudian memfokuskan

pikiran pada suatu hal untuk menginterpretasikannya (Sarwoto, 2012). Sementara *copywriting* dikonseptualisasikan sebagai model rangkaian kata di media apapun (internet, koran, majalah, dan lainnya) yang memiliki tujuan untuk melakukan promosi suatu produk atau layanan (Prayoga, 2015: 70-71). Jadi, persepsi teknik *copywriting* dapat diartikan sebagai persepsi setiap individu pada kualitas, isi, makna dari teks yang termuat dalam iklan promosi suatu produk atau layanan. Tujuan utama dari *copywriting* ini adalah untuk memberi edukasi atau penjelasan terhadap target konsumen berkaitan dengan sebuah produk atau layanan yang dipromosikan, karena apabila belum ada penjelasan, belum ada pendekatan, maka konsumen kecondongannya akan menolak untuk membeli produk. Kemudian apabila konsumen belum mengetahui fitur dan detail keuntungannya, apa manfaatnya untuk mereka, dan bagaimana fungsinya, maka konsumen cenderung akan menebak-nebak harganya. Jadi, semakin lengkap informasinya, maka kian bertambah nilai yang ditangkap pelanggan. Saat nilai bertambah tentu harga menjadi bertambah juga, rasa keberatan membeli dari pelanggan akan menurun, dan akhirnya terjadilah keputusan dalam pembelian. Menumbuhkan *interest* pada konsumen merupakan salah satu langkah menuju keputusan pembelian dan teknik *copywriting* merupakan salah satu hal yang dapat digunakan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Andarini (2023), menyebutkan bahwa variabel *copywriting* dan *brand awareness* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *consumer interest*.

Sehubungan dengan beberapa penjelasan teori di atas serta hasil hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi teknik *copywriting* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogantari & Ariesta (2021) bahwasanya lain daripada identitas merek, pemakaian kalimat pendek menarik atau mencolok dengan *copywriting* kreatif pun sanggup mencuri perhatian pelanggan. Lebih jauh, *copywriting* mampu memicu emosi diri konsumen yang mana hal demikian bisa memengaruhi pelanggan

berkaitan dengan pelaksanaan keputusan dalam pembelian. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil kuesioner yang menyatakan bahwa 70% responden menjawab bahwa *copywriting* kreatif yang tertuang dalam bentuk nama brand, slogan, maupun nama menu berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli produk dari brand tersebut Yogantari & Ariesta (2021: 15).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan didukung oleh teori serta penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi teknik *copywriting* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin berkualitas teks *copywriting*, maka jumlah keputusan pembelian yang dihasilkan dari para pelanggan juga kian bertambah. Kebalikannya, kian buruk kualitas *copywriting*, dampak jumlah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga kian berkurang.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa H3 diterima yang artinya dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F simultan yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $524,639 > F$ tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersamaan persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv). Semakin tinggi persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting*, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian layanan konseling Riliv. Sebaliknya, semakin rendah persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian layanan konseling Riliv. Pada penelitian ini diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,914 atau 91,4%, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* memberikan andil sebesar 91,4%

pada keputusan pembelian, sementara sisanya yaitu 8,6% dapat terpengaruh faktor lain yang mana tidak diujikan pada penelitian ini.

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan di mana secara aktual konsumen melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong. 2008: 227). Keputusan pembelian merupakan kunci dari perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian menjadi preferensi konsumen atas produk atau layanan dari beberapa merek yang tersedia dalam sekelompok pilihan dan memutuskan untuk mengambil sikap pembelian atas produk atau layanan atau berdasar merek tersebut (Syaiful, dkk., 2018: 2013). Menurut Kotler & Armstrong (2008: 179) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu tahap pengenalan informasi, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian, dan tahap perilaku pasca pembelian. Tahap pengenalan informasi yang merupakan tahap pertama dalam keputusan pembelian di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Tahap pencarian informasi merupakan tahap di mana ingin mencari informasi lebih banyak tentang produk atau jasa yang akan konsumen beli atau gunakan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Tahap evaluasi alternatif merupakan tahapan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif pilihan dari produk atau jasa yang bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Tahap keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai atau sesuai dengan kebutuhan setelah melalui evaluasi alternatif pilihan. Tahap perilaku pasca pembelian merupakan tahapan terakhir dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan. Dalam konteks keputusan pembelian, pengalaman konsumen sangat diperlukan seperti bagaimana kualitas produk atau jasa, identitas produk atau jasa, atau juga dapat diperoleh dari pengalaman sebelumnya ketika membeli atau menggunakan tersebut sehingga dari pengalaman-pengalaman itulah yang

dapat mendorong seorang konsumen memutuskan melakukan pembelian. Adapun salah satu sumber utama pengenalan konsumen akan kualitas produk atau jasa, identitas prorduk atau jasa, didapat dari kegiatan pemasaran seperti *social media marketing* dan *copywriting* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Sehubungan dengan beberapa penjelasan teori di atas serta hasil hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara persepsi *social media marketing* (X1) dan persepsi teknik *copywriting* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv). Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradana & Handrito (2013) yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen pada konten pemasaran (*social media marketing* dan *copywriting*) akan memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap konten pemasaran yang didapatkannya, hal tersebut berarti bahwa harapan konsumen telah terpenuhi sehingga menciptakan perasaan guna mengambil keputusan pembelian. Jadi, dapat diketahui bahwa kualitas konten pemasaran dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan didukung oleh teori serta penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* secara simultan atau bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin berkualitas *social media marketing* dan teks *copywriting*, maka jumlah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin buruk kualitas *social media marketing* dan *copywriting*, maka jumlah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan semakin rendah.

Adapun keunggulan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan yaitu jarang atau bahkan belum

ada yang membahas keterikatan antara variabel persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* secara bersamaan terhadap terjadinya keputusan pembelian. Pada penelitian-penelitian terdahulu lebih fokus membahas salah satu dari variabel tersebut saja dengan variabel-variabel lainnya di luar penelitian ini. Di samping itu keunggulan dari penelitian ini dibanding dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada sampel dan subjek penelitiannya yakni pengguna layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv) yang berdomisili di kota Semarang dengan rentang usia 20-34, di mana rentang usia tersebut dalam survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merupakan pengguna internet terbanyak di Indonesia dan dalam kajian psikologi rentang usia tersebut disebut dengan istilah *emerging adulthood*, di mana dalam penelitian terdahulu belum ada yang meneliti terkait variabel persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian layanan konseling Riliv. Maka dari itu penelitian ini mengambil variabel persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian layanan konseling Riliv dengan kriteria sampel di atas. Kemudian, penelitian ini juga sudah mencapai tujuannya yaitu untuk membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi tingkat persepsi *social media marketing* yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi tingkat persepsi teknik *copywriting* yang dimiliki konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran deskripsi data beserta hasil analisis data pada penelitian ini yang mana sudah diujikan kepada para konsumen layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv) dengan sampel sebanyak 100 responden, sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv). Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv). Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara persepsi *social media marketing* dan persepsi teknik *copywriting* terhadap keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv).

Dengan demikian hipotesis dinyatakan diterima, maka dapat dibuat penyimpulan bahwasanya kian tinggi tingkat persepsi social media marketing dan persepsi teknik copywriting, kian tinggi juga tingkat keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv). Sebaliknya, semakin rendah tingkat persepsi social media marketing dan persepsi teknik copywriting, kian rendah juga tingkat keputusan pembelian layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv).

Penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan maupun keterbatasan dalam proses penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah cakupan wilayah atau lokasi penelitian yang terlalu sempit yakni hanya melibatkan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian, di samping itu jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini masih terbatas yakni hanya melibatkan sejumlah 100 orang dari populasi pengguna layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv) di Kota Semarang. Maka dari itu, untuk penelitian

selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lingkup wilayah yang lebih luas dan menambah jumlah sampel penelitian. Kelemahan berikutnya yakni penelitian ini dilakukan secara tidak langsung menggunakan *googleform* sehingga tidak adanya komunikasi secara langsung dengan subjek. Oleh karena hal itu juga peneliti kurang melihat secara langsung bagaimana subjek dalam mengisi skala penelitian. Maka saran pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian secara langsung kepada sample sehingga dapat berinteraksi dan mengamati secara langsung pengisian skala penelitian. Adapun kontribusi akademik dari terlaksananya penelitian ini khususnya di bidang Psikologi Konsumen yang tidak terlepas dari kaitannya dengan individu sebagai konsumen itu sendiri serta menjadi kajian baru dalam bidang Psikologi Konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian yang dapat timbul dari persepsi konsumen terhadap konten pemasaran digital. Selain itu penelitian ini juga memberikan kontribusi di bidang industri di mana sangat penting bagi sebuah perusahaan atau pelaku usaha untuk dapat memperhatikan strategi pemasaran baik di masa sekarang atau mendatang agar dapat menciptakan peluang terjadinya keputusan pembelian semakin besar.

B. Saran

Berpedoman pada hasil penelitian yang telah didapatkan, saran yang hendak peneliti sampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Subjek Penelitian (Pelanggan)
 - a. Pelanggan diharapkan sanggup meningkatkan intensitasnya dalam menyimak konten *social media marketing* supaya keputusan pembelian dapat dijalankan selaras dengan kebutuhan.
 - b. Diharapkan pelanggan sanggup meningkatkan intensitasnya dalam membaca teks *copywriting* agar keputusan pembelian dapat dilakukan selaras dengan kebutuhan.

- c. Diharapkan pelanggan dapat meningkatkan kendali atas dirinya sendiri saat menyimak konten pemasaran di media digital (*social media marketing* dan teks *copywriting*) supaya pelanggan bisa membuat pertimbangan dengan maksimal atas layanan konseling yang ingin dipilih dan dipakai. Pastikan untuk menyimak konten pemasaran dan membaca teks promosi secara menyeluruh guna menghindari persepsi yang salah atas konten pemasaran tersebut, dengan demikian keputusan pembelian yang dilakukan akan menghasilkan kepuasan bukan kekecewaan.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Pihak PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv) diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran *social media marketing* menjadi satu dari sekian cara sebagai upaya peningkatan keputusan pembelian layanan konseling Riliv.
 - b. Pihak PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv) diharapkan terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran teks *copywriting* sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan keputusan pembelian layanan konseling Riliv.
 - c. Diharapkan perusahaan dapat memahami konten dan teks pemasaran terkini di media digital agar perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para pelanggan sehingga keputusan pembelian bisa meningkat.
 3. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Besar pengharapan peneliti berikutnya sanggup memperbanyak literatur serta mengujikan variabel lain berkaitan dengan *digital marketing* yang diasumsikan memberi sumbangsih terhadap variabel keputusan pembelian seperti *email marketing*, *video advertising*, *mobile ads*, *affiliate marketing* dan lainnya.

- b. Besar pengharapan peneliti berikutnya sanggup memperluas jangkauan wilayah penelitian atau mengubah subjek penelitian lain daripada konsumen layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv) agar informasi yang diperoleh dapat bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R. (2015). *Metode penelitian kuantitatif* (Edisi 1). Aswaja Pressindo.
- Agustrijanto. (2002). *Copywriting: seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan*. Remaja Rosdakarya.
- Alizamar, A., & Couto, N. (2016). *Psikologi persepsi & desain informasi; sebuah kajian psikologi persepsi dan prinsip kognitif untuk kependidikan dan desain komunikasi visual* (Edisi 1). Media Akademi.
- Anizir, A., & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand image perguruan tinggi swasta di kota serang. *Sains Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v3i2.254>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif* (Edisi 1). Airlangga University Press.
- APJII, A. (2020). *Laporan survei internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Indonesia Survey Center.
- Atma, F. W., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada konsumen lazada indonesia. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(1). <http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v2019i1.6341>
- Bahri, S. (2013). Hukum promosi produk dalam perspektif hukum islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1), 135-154. <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan reliabilitas penelitian*. (Edisi 1). Mitra Wacana Media.
- Enterprise, J. (2012). *Jurus sakti copywriting di twitter, facebook dan blog* (Edisi 1). PT Elex Media Komputindo.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2015). *Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan* (Edisi 1). Deepublish.

- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), 50-61.
- Hendryadi. (2017). Validitas isi: tahap awal pengembangan kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 169 - 178.
- Hendryadi, H. (2021). Editorial note: uji validitas dengan korelasi item-total?. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 315-320.
- Hereyah, Y. (2014). Iklan mobil di media cetak, analisis elemen copywriting dan visualisasi di majalah swa. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(2), 169-184.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku konsumen* (Edisi 1). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Janie, D. N. A. (2012). *Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS*. Semarang University Press.
- Jannah, K., Hastuti, D., & Riany, Y. E. (2022). Parenting style and depression among students: The mediating role of selfesteem. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 7(1), 39-50.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: teori, penerapan, dan riset nyata* (Edisi 1). Anak Hebat Indonesia.
- Kadir, S. M. D. A., & Vahlepi, S. (2021) Mendalami informasi dengan bertabayyun menurut al-qur'an di tinjau dari tafsir klasik dan kontemporer. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 825-831. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1570>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus freshmart bahu manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(3), 27-34. <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i003.%25p>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1* (Edisi 12). Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada j.co donuts & coffee semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. (Edisi 1). Deepublish.

- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Madiyant, M. (2020). *Copywriting; retorika iklan dan storytelling, teori dan teknik menulis naskah iklan* (Edisi 1). Gadjah Mada University Press.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada pt. intercom mobilindo padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. *Jurnal Tabularasa*, 6(1), 87-97.
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya yang membeli starbucks menggunakan line)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Mirandha, I. Y., & Mahadian, A. B. (2017). Perbandingan persepsi khalayak antara iklan yang mengandung humor dan tidak mengandung humor. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 112-123. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11673>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2). <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19>
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Junaida, D. (2019). Pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian pada belanja online shopee (studi pada konsumen belanja online mahasiswa unversitas islam malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 154-162.
- Parlindungan, R., & Arisman, M. (2021). *Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada cafe barbekoe)* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Pradana, D. A., & Handrito, R. P. (2013). Pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian smartphone android sony xperia studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel

- android merek sony xperia di kota malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2).
- Pratiwi, G. W., & Andarini, S. (2023). Pengaruh copywriting dan brand awareness terhadap consumer interest pada produk menantea. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 756-765.
- Prayoga, D. E. (2015). *Easy copywriting: contek abis, sampai laris* (Edisi 3). Delta Saputra.
- Rahadi, D. R. (2017). Sosial media marketing dalam mewujudkan e-marketing. *KNTIA*, 4, 71-78.
- Rahmania, F. A., & Tasaufi, M. N. F. (2020). Terapi kelompok suportif untuk menurunkan quarter-life crisis pada individu dewasa awal di masa pandemi covid-19. *Psisula: Prosiding Berkala Psikologi*, 2, 1-16. <http://dx.doi.org/10.30659/psisula.v2i0.13061>
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh copywriting promotion, online customer review, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui keranjang kuning pada aplikasi tiktok. *Jurnal Edueco*, 6(1). <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.152>
- Saifuddin, M. (2013). Pengaruh jenis endorser dan brand name terhadap sikap atas iklan, sikap atas merk dan niat pembelian pada produk high dan low involvement. *Majalah Ekonomi*, 23(3), 279-293.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596-2620. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Sari, Y. D. (2013). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk industri garment* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2012). *SPSS untuk paramedis*. Gaya Media.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: implikasinya pada strategi pemasaran* (Edisi 1). Graha Ilmu.
- Syahputra, R. (2019). Strategi pemasaran dalam al-quran tentang promosi penjualan. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 83-88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>

- Syahrum, S., & Salim, S. (2012). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses pengambilan keputusan pembelian di toko daring: peran faktor psikologis persepsi kualitas produk dan tingkat kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194-208. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2296>
- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 95-112. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v1i1.904>
- Syaifullah, S. (2014). Etika jual beli dalam islam. *HUNafa: Jurnal Studia Islamika*, 11(2), 371-387. <https://doi.org/10.24239/jsi.v11i2.361.371-387>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh social media marketing pada instagram terhadap minat beli chatime indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77-87.
- Ulya, M. (2020). *Pengaruh knowledge, brand image, dan brand trust terhadap keputusan menabung di bri syariah dengan minat sebagai variabel intervening (studi bank bri syariah kcp demak)*. (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif* (Edisi 1). Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1921-1941. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>
- Utami, W. B. (2017). Analisa pengaruh motivasi kerja terhadap prestasi kerja dosen pada sekolah tinggi ilmu ekonomi aas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(2), 125-138. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i2.106>
- Wahidmurni, W. (2017). *Pemaparan metode penelitian kuantitatif* (Disampaikan pada mata kuliah Metodologi Penelitian, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian pengaruh copywriting kreatif terhadap identitas brand kedai kopi takeaway di denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8-16. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i1.160>

Yulikhah, S., Bukhori, B., & Murtadho, A. (2019). Self concept, self efficacy, and interpersonal communication effectiveness of student. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 4(1), 65-76.

Zikrinawati, K. (2019). Kebahagiaan seorang maximizer. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 3(1), 16-22. <https://doi.org/10.36341/psi.v3i1.935>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Form *Expert Judgement* Skala Penelitian

Judul Penelitian: Pengaruh Persepsi *Social Media Marketing* dan Persepsi Teknik *Copywriting* terhadap keputusan Pembelian Layanan Konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv)

A. *Blueprint* Skala Keputusan Pembelian

No.	Aspek	Indikator	F	UF
1.	Pengenalan Kebutuhan (<i>Problem Recognition</i>)	Meninjau tujuan menggunakan layanan konseling.	1) Saya melakukan konseling untuk mengatasi permasalahan pada diri sendiri. 11) Saya melakukan konseling untuk mengatasi kesulitan menjalin relasi dengan orang lain.	6) Saya melakukan konseling hanya untuk mengisi waktu luang meski tidak ada permasalahan berarti. 16) Saya melakukan konseling hanya untuk memenuhi perintah dari orang tua atau teman dekat.
		Berpikir bahwa keadaan aktual diri membutuhkan layanan konseling.	21) Saya membutuhkan tempat curhat yang aman sehingga layanan konseling	26) Bagi saya memendam unek-unek lebih tepat daripada bercerita melalui

			Riliv merupakan pilihan tepat. 31) Layanan konseling Riliv dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dialami.	layanan konseling. 36) Saya ragu layanan konseling Riliv dapat memberi solusi atas permasalahan yang dialami.
2.	Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)	Mengumpulkan informasi berkaitan dengan layanan konseling.	2) Saya mencari informasi tentang layanan konseling Riliv dari media sosial atau website. 12) Saya membaca atau mendengar testimoni dari orang yang pernah menggunakan layanan konseling Riliv.	7) Mencari informasi di berbagai sumber internet sebelum menggunakan layanan konseling Riliv adalah kegiatan sia-sia. 17) Testimoni positif dari orang yang pernah menggunakan layanan konseling Riliv hanya rekayasa.
		Melakukan penyaringan tingkat kredibilitas sumber informasi.	22) Saya mencari informasi apakah ada teman atau keluarga yang pernah menggunakan layanan konseling	27) Saya tetap ragu dengan layanan konseling Riliv walaupun ada rekomendasi dari keluarga atau teman.

			Riliv. 32) Saya mencari informasi apakah ada tokoh publik yang pernah menggunakan layanan konseling Riliv.	37) Pujian dari tokoh publik atas layanan konseling Riliv hanyalah <i>endorsement</i> .
3.	Evaluasi Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)	Mempertimbangkan kualitas layanan konseling.	3) Saya membandingkan layanan konseling Riliv dengan layanan konseling <i>online</i> lain. 13) Riliv menjamin keamanan dan kerahasiaan informasi dalam layanan konseling.	8) Fasilitas yang ditawarkan layanan konseling Riliv lebih buruk dari layanan konseling <i>online</i> lain. 18) Riliv kurang menjamin keamanan dan kerahasiaan informasi dalam layanan konseling.
		Mempertimbangkan beberapa alternatif pendukung dari layanan (seperti harga dan penawaran).	23) Layanan konseling Riliv yang berbasis <i>online</i> harganya lebih terjangkau. 33) Promo potongan harga yang ditawarkan Riliv mendorong saya untuk	28) Saya memilih layanan konseling Riliv tanpa mempertimbangkan harganya. 38) Meski ada promo potongan harga pada layanan konseling <i>online</i> Riliv, saya tetap

			mempertimbangkan layanan tersebut.	condong pada layanan konseling langsung.
4.	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decition</i>)	Kemantapan untuk menggunakan layanan.	4) Saya memutuskan menggunakan layanan konseling Riliv karena percaya layanan ini dapat memenuhi kebutuhan saya. 14) Saya memutuskan menggunakan layanan konseling Riliv karena percaya layanan ini memiliki kualitas yang baik.	9) Saya enggan menggunakan layanan konseling Riliv karena ragu dapat memenuhi kebutuhan saya. 19) Saya enggan menggunakan layanan konseling Riliv karena kualitas layanannya cenderung lebih buruk dari layanan konseling lain.
		Melakukan kegiatan pemesanan layanan konseling.	24) Saya rela mengeluarkan uang untuk memesan layanan konseling Riliv. 34) Saya meluangkan waktu untuk memesan layanan konseling Riliv.	29) Saya enggan mengeluarkan uang untuk memesan layanan konseling. 39) Memesan layanan konseling hanya buang-buang waktu.
5.	Perilaku Pasca	Penilaian terhadap layanan konseling.	5) Saya mengevaluasi	10) Mengevaluasi layanan konseling

	Pembelian (<i>Post purchase Behavior</i>)		layanan konseling Riliv yang telah saya gunakan. 15) Saya merasa puas karena layanan konseling Riliv sesuai dengan yang diharapkan.	Riliv yang telah saya gunakan adalah kegiatan sia-sia. 20) Saya merasa kecewa karena layanan konseling Riliv berbeda dengan yang diharapkan.
	Melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain.	25) Saya akan menggunakan layanan konseling Riliv lagi saat membutuhkan konseling. 35) Saya akan merekomendasikan layanan konseling Riliv kepada orang lain.	30) Saya merasa enggan menggunakan layanan konseling Riliv lagi ketika membutuhkan layanan konseling. 40) Saya merasa kecewa sehingga enggan merekomendasikan layanan konseling Riliv kepada orang lain.	

B. *Blueprint Skala Persepsi Social Media Marketing*

No.	Aspek	Indikator Perilaku	F	UF
1.	Hiburan (<i>Entertainment</i>)	Seberapa menyenangkan	1) Saya melihat konten media sosial	6) Konten media sosial Riliv hanya

		<p>sebuah konten pemasaran bagi konsumen.</p>	<p>Riliv menghibur sehingga saya akan menyimak kontennya.</p> <p>11) Konten media sosial Riliv yang informatif dan dikemas dengan editing video atau gambar yang berkualitas mampu menarik perhatian saya.</p>	<p>sebatas informatif saja, tetapi dari segi editing video atau gambar biasa saja.</p>
		<p>Konten yang ditampilkan menyenangkan dengan tetap merepresentasikan profil dari layanan.</p>	<p>17) Saya senang dengan konten media sosial Riliv karena sesuai dengan misi mereka yaitu mengkampanyekan kesehatan mental dan <i>self care</i>.</p> <p>27) Setelah menyimak konten-konten media sosial Riliv saya merasa terdorong untuk semakin perhatian terhadap diri sendiri.</p>	<p>22) Konten media sosial Riliv menyimpang dari tujuan utama mereka yaitu mengkampanyekan kesehatan mental dan <i>self care</i>.</p>
2.	Kustomisasi	Kesesuaian	2) Saya melihat	7) Konten media

	(<i>Customization</i>)	antara konten pemasaran dengan informasi yang dibutuhkan konsumen.	konten media sosial Riliv dapat menjawab isu-isu kesehatan mental yang saya butuhkan. 12) Saya senang dengan konten media sosial Riliv karena sangat bervariasi serta memuat informasi yang lengkap.	sosial Riliv memberikan jawaban yang membingungkan atas isu-isu kesehatan mental yang saya butuhkan.
		Kesesuaian antara konten pemasaran dengan profil usaha.	18) Saya melihat Riliv konsisten menawarkan layanan kesehatan mental, contohnya layanan konseling. 28) Saya menyukai konsep Riliv yang mengemas penawaran layanan konseling dengan sebuah konten edukatif.	23) Saya melihat Riliv menawarkan produk atau layanan yang bertentangan dengan kampanye kesehatan mental.
3.	Mengetren (<i>Trendiness</i>)	Konsumen menerima konten terbaru.	3) Saya senang dengan media sosial Riliv karena mereka mempublikasikan konten setiap	8) Saya merasa kecewa dengan media sosial Riliv karena mereka jarang mempublikasikan

			<p>harinya.</p> <p>13) Riliv mempublikasikan konten terbaru di jam-jam senggang sehingga memudahkan saya untuk menyimaknya.</p>	<p>konten.</p> <p>16) Jadwal publikasi konten terbaru di Riliv berantakan sehingga saya biasa melewatkannya.</p>
		<p>Memperoleh konten dengan materi pembahasan terkini.</p>	<p>19) Konten media sosial Riliv mengikuti tren tetapi tetap pada konteks kampanye kesehatan mental dan <i>self care</i>.</p> <p>29) Riliv sangat aktual membahas isu-isu kesehatan mental yang sedang menjadi perbincangan terkini.</p>	<p>24) Riliv membuat konten yang mengikuti tren tetapi menyimpang dari kampanye kesehatan menta yang merupakan tujuan utama mereka.</p>
4.	<p>Pengaruh Timbal-balik (<i>Interaction</i>)</p>	<p>Kesamaan situasi atau kondisi dengan konsumen lain yang dipertemukan melalui jejaring sosial.</p>	<p>4) Saya mendapatkan manfaat dari Riliv karena bertemu teman berbagi cerita yang memiliki kesamaan situasi dan kondisi.</p> <p>14) Riliv membantu saya menambah relasi pertemanan</p>	<p>9) Saya hanya mendapatkan hal-hal mengecewakan dari Riliv.</p>

			positif di media sosial.	
		Konsumen memperoleh pengaruh yang positif.	20) Saya bertemu orang-orang baik yang merupakan pengikut media sosial Riliv atau pengguna layanan konseling Riliv juga. 30) Saya merasakan adanya hubungan yang sehat (saling mendukung) di antara pengikut media sosial Riliv atau pengguna layanan konseling Riliv.	25) Saya mendapati adanya hubungan yang buruk (saling menjatuhkan) di antara pengikut media sosial Riliv atau pengguna layanan konseling Riliv.
5.	Menjadi Perbincangan (<i>Word of Mouth</i>)	Membicarakan tentang produk atau layanan kepada orang lain.	5) Saya membicarakan layanan konseling Riliv kepada orang lain karena kualitas layanannya sangat bagus. 15) Saya menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan yang akan didapat dari layanan konseling di	10) Saya mengimbau orang lain bahwa layanan konseling Riliv kualitasnya buruk.

			Riliv.	
		Merekomendasikan layanan kepada orang lain.	21) Saya mengajak keluarga atau teman dekat untuk menggunakan layanan konseling yang ditawarkan Riliv. 31) Saya merekomendasikan layanan konseling yang ditawarkan Riliv kepada orang lain.	26) Saya enggan mengajak keluarga atau teman dekat menggunakan layanan konseling yang ditawarkan Riliv.

C. *Blueprint* Skala Persepsi Teknik *Copywriting*

No.	Aspek	Indikator Perilaku	F	UF
1.	Perhatian (<i>Attention</i>)	Perhatian terhadap konten teks pemasaran layanan.	1) Penggunaan jenis <i>font</i> yang jelas pada teks promosi layanan konseling Riliv mampu menarik pandangan saya. 9) Pemilihan ukuran <i>font</i> yang proporsional (tidak terlalu kecil atau besar) pada teks promosi layanan	5) Ukuran <i>font</i> pada teks promosi layanan konseling Riliv terlalu kecil sehingga saya akan mengabaikannya.

			konseling Riliv mampu menarik pandangan saya.	
		Memusatkan perhatian yang lama (tidak hanya sesaat) pada teks pemasaran layanan.	14) Pemilihan warna teks yang kontras dengan warna <i>background</i> membuat saya betah membaca teks promosi Riliv dengan durasi lama. 22) Penggunaan jenis dan ukuran teks yang tepat membuat saya betah membaca keseluruhan teks promosi layanan konseling Riliv.	18) Warna teks promosi layanan konseling Riliv serupa dengan warna <i>background</i> sehingga tulisan kurang jelas.
2.	Daya Tarik (<i>Interest</i>)	Teks pemasaran menumbuhkan ketertarikan pada layanan yang ditawarkan.	2) Penggunaan kalimat kreatif pada judul seperti “Udah Dibilang, Zodiak itu Hoax!” memberikan kesan positif sehingga saya tertarik membaca teks promosi layanan konseling Riliv. 10) Tagline #RilivMendengarmu	6) Saya enggan membaca keseluruhan teks promosi layanan konseling Riliv karena teks judulnya membosankan. 13) Tagline layanan konseling yang dimiliki oleh Riliv kurang menarik.

			menumbuhkan rasa penasaran saya pada layanan konseling Riliv.	
		Teks pemasaran menumbuhkan pemahaman pada layanan yang ditawarkan.	15) Teks promosi layanan konseling Riliv memuat deskripsi produk dengan jelas sehingga memudahkan saya memahami layanan yang ditawarkan. 23) Teks promosi layanan konseling Riliv memuat detail manfaat dengan jelas sehingga memudahkan saya memahami benefit dari layanan tersebut.	19) Teks promosi layanan konseling Riliv memuat penjelasan yang berbelit-belit.
3.	Keinginan (<i>Desire</i>)	Teks pemasaran menumbuhkan motivasi atau dorongan untuk menggunakan layanan.	3) Teks promosi layanan konseling Riliv memberikan alasan kuat mengapa saya harus menggunakan layanan tersebut. 11) Teks promosi layanan konseling Riliv memberikan	7) Teks promosi layanan konseling Riliv kurang memberikan alasan mengapa saya harus menggunakan layanan tersebut.

			arahan yang jelas sehingga membantu saya jika ingin memesan layanan tersebut.	
		Teks pemasaran membuat konsumen goyah dan emosinya tersentuh.	<p>16) Teks promosi layanan konseling Riliv memberikan solusi sesaat atas permasalahan yang dialami, maka saya yakin layanan konseling dapat memberikan solusi untuk jangka panjang.</p> <p>24) Dalam teks promosinya, Riliv memakai istilah “kamu” pada pembaca. Hal tersebut membuat saya merasa dihargai, sehingga saya percaya psikolog Riliv akan menghargai saya saat konseling.</p>	<p>20) Teks promosi layanan konseling Riliv kurang memberi solusi bagi pembaca sehingga saya ragu pada layanan konseling yang ditawarkan.</p>

4.	Tindakan (<i>Action</i>)	Melakukan respons sesuai dengan harapan yang termuat pada teks pemasaran.	4) Setelah membaca teks promosi layanan konseling Riliv, saya mengikuti saran untuk membagikan informasi tersebut di akun media sosial pribadi saya.	8) Setelah membaca teks promosi layanan konseling Riliv, saya menghiraukan ajakan untuk membagikan informasi tersebut di akun media sosial pribadi saya.
			12) Setelah membaca teks promosi layanan konseling Riliv, saya mengikuti saran untuk mengirimkan informasi tersebut pada orang terdekat yang membutuhkan layanan konseling.	
		Mengarah pada tindakan untuk menggunakan layanan.	17) Saya mengunduh aplikasi Riliv di Play Store/App Store sesuai dengan arahan pada teks promosi Riliv. 25) Saya memesan layanan konseling di aplikasi Riliv sesuai dengan arahan pada teks promosi Riliv.	21) Saya menghiraukan teks promosi yang menyarankan saya untuk memesan layanan konseling Riliv.

Lampiran 2

Uji Coba Skala Penelitian (*Try Out*)

A. Petunjuk Pengisian Skala

1. Anda merupakan konsumen atau pengguna layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv), jika bukan maka silakan abaikan skala ini.
2. Tuliskan identitas Anda pada lembar identitas yang tersedia sebelum mengisi pernyataan dalam skala penelitian ini.
3. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti dan seksama. Pilihlah salah satu jawaban dari empat pilihan respons jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda saat ini, dengan cara memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh:

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya menggunakan layanan konseling Riliv karena saya butuh layanan tersebut.		√		

4. Tidak ada jawaban benar atau salah, jadi Anda tidak perlu ragu dalam menjawab.
5. Informasi atau jawaban yang Anda berikan bersifat personal dan dijamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, dimohon dengan sangat agar Anda bersedia memberikan informasi/jawaban sesuai dengan keadaan, kondisi, pilihan, maupun pandangan yang sebenarnya, yang sesuai atau mendekati diri Anda.

6. Periksa kembali dan pastikan Anda memberikan jawaban pada setiap pernyataan.
7. Partisipasi Anda dalam kerja sama ini (pengisian skala) sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Untuk itu saya ucapkan terima kasih, semoga Anda selalu diberikan kebahagiaan, kesehatan, dan kesuksesan (Amin Paling Serius).

Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah :

- 1) Responden merupakan konsumen atau pengguna layanan (utamanya media sosial) PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv).
- 2) Responden berdomisili di Semarang atau responden pernah melakukan pembelian layanan konseling Riliv ketika berada di Semarang.
- 3) Responden berusia 20-34 tahun.

B. Identitas

Nama :
Usia :
Alamat/Domisili :

C. Skala Variabel Penelitian

1. Skala Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya melakukan konseling untuk mengatasi permasalahan pada diri sendiri.				
2.	Saya mencari informasi tentang layanan konseling Riliv dari media sosial atau website.				
3.	Saya membandingkan layanan konseling Riliv dengan layanan konseling <i>online</i> lain.				
4.	Saya memutuskan menggunakan layanan konseling Riliv karena percaya layanan ini dapat memenuhi kebutuhan saya.				
5.	Saya mengevaluasi layanan konseling Riliv yang telah saya gunakan.				
6.	Saya melakukan konseling hanya untuk mengisi waktu luang meski tidak ada permasalahan berarti.				
7.	Mencari informasi di berbagai sumber internet sebelum menggunakan layanan konseling Riliv adalah kegiatan sia-sia.				
8.	Fasilitas yang ditawarkan layanan konseling Riliv lebih buruk dari layanan konseling <i>online</i> lain.				
9.	Saya enggan menggunakan layanan konseling Riliv karena ragu dapat memenuhi kebutuhan saya.				

10.	Mengevaluasi layanan konseling Riliv yang telah saya gunakan adalah kegiatan sia-sia.				
11.	Saya melakukan konseling untuk mengatasi kesulitan menjalin relasi dengan orang lain.				
12.	Saya membaca atau mendengar testimoni dari orang yang pernah menggunakan layanan konseling Riliv.				
13.	Riliv menjamin keamanan dan kerahasiaan informasi dalam layanan konseling.				
14.	Saya memutuskan menggunakan layanan konseling Riliv karena percaya layanan ini memiliki kualitas yang baik.				
15.	Saya merasa puas karena layanan konseling Riliv sesuai dengan yang diharapkan.				
16.	Saya melakukan konseling hanya untuk memenuhi perintah dari orang tua atau teman dekat.				
17.	Testimoni positif dari orang yang pernah menggunakan layanan konseling Riliv hanya rekayasa.				
18.	Riliv kurang menjamin keamanan dan kerahasiaan informasi dalam layanan konseling.				
19.	Saya enggan menggunakan layanan konseling Riliv karena kualitas layanannya cenderung lebih buruk dari layanan konseling lain.				
20.	Saya merasa kecewa karena layanan konseling Riliv berbeda dengan yang diharapkan.				
21.	Saya membutuhkan tempat curhat yang aman sehingga layanan konseling Riliv merupakan pilihan tepat.				
22.	Saya mencari informasi apakah ada teman atau keluarga yang pernah menggunakan layanan				

	konseling Riliv.				
23.	Layanan konseling Riliv yang berbasis <i>online</i> harganya lebih terjangkau.				
24.	Saya rela mengeluarkan uang untuk memesan layanan konseling Riliv.				
25.	Saya akan menggunakan layanan konseling Riliv lagi saat membutuhkan konseling.				
26.	Bagi saya memendam unek-unek lebih tepat daripada bercerita melalui layanan konseling.				
27.	Saya tetap ragu dengan layanan konseling Riliv walaupun ada rekomendasi dari keluarga atau teman.				
28.	Saya memilih layanan konseling Riliv tanpa mempertimbangkan harganya.				
29.	Saya enggan mengeluarkan uang untuk memesan layanan konseling.				
30.	Saya merasa enggan menggunakan layanan konseling Riliv lagi ketika membutuhkan layanan koseling.				
31.	Layanan konseling Riliv dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dialami.				
32.	Saya mencari informasi apakah ada tokoh publik yang pernah menggunakan layanan konseling Riliv.				
33.	Promo potongan harga yang ditawarkan Riliv mendorong saya untuk mempertimbangkan layanan tersebut.				
34.	Saya meluangkan waktu untuk memesan layanan konseling Riliv.				
35.	Saya akan merekomendasikan layanan konseling Riliv kepada orang lain.				
36.	Saya ragu layanan konseling Riliv dapat memberi solusi atas permasalahan yang dialami.				

37.	Pujian dari tokoh publik atas layanan konseling Riliv hanyalah <i>endorsement</i> .				
38.	Meski ada promo potongan harga pada layanan konseling <i>online</i> Riliv, saya tetap condong pada layanan konseling langsung.				
39.	Memesan layanan konseling hanya buang-buang waktu.				
40.	Saya merasa kecewa sehingga enggan merekomendasikan layanan konseling Riliv kepada orang lain.				

2. Skala Persepsi *Social Media Marketing* (X1)

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya melihat konten media sosial Riliv menghibur sehingga saya akan menyimak kontennya.				
2.	Saya melihat konten media sosial Riliv dapat menjawab isu-isu kesehatan mental yang saya butuhkan.				
3.	Saya senang dengan media sosial Riliv karena mereka mempublikasikan konten setiap harinya.				
4.	Saya mendapatkan manfaat dari Riliv karena bertemu teman berbagi cerita yang memiliki kesamaan situasi dan kondisi.				
5.	Saya membicarakan layanan konseling Riliv kepada orang lain karena kualitas layanannya sangat bagus.				
6.	Konten media sosial Riliv hanya sebatas informatif saja, tetapi dari segi editing video atau gambar biasa saja.				
7.	Konten media sosial Riliv memberikan jawaban yang				

	membingungkan atas isu-isu kesehatan mental yang saya butuhkan.				
8.	Saya merasa kecewa dengan media sosial Riliv karena mereka jarang mempublikasikan konten.				
9.	Saya hanya mendapatkan hal-hal mengecewakan dari Riliv.				
10.	Saya mengimbau orang lain bahwa layanan konseling Riliv kualitasnya buruk.				
11.	Konten media sosial Riliv yang informatif dan dikemas dengan editing video atau gambar yang berkualitas mampu menarik perhatian saya.				
12.	Saya senang dengan konten media sosial Riliv karena sangat bervariasi serta memuat informasi yang lengkap.				
13.	Riliv mempublikasikan konten terbaru di jam-jam senggang sehingga memudahkan saya untuk menyimaknya.				
14.	Riliv membantu saya menambah relasi pertemanan positif di media sosial.				
15.	Saya menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan yang akan didapat dari layanan konseling di Riliv.				
16.	Jadwal publikasi konten terbaru di Riliv berantakan sehingga saya biasa melewatkannya.				
17.	Saya senang dengan konten media sosial Riliv karena sesuai dengan misi mereka yaitu mengkampanyekan kesehatan mental dan <i>self care</i> .				
18.	Saya melihat Riliv konsisten menawarkan layanan kesehatan mental, contohnya layanan konseling.				
19.	Konten media sosial Riliv mengikuti tren tetapi tetap				

	pada konteks kampanye kesehatan mental dan <i>self care</i> .				
20.	Saya bertemu orang-orang baik yang merupakan pengikut media sosial Riliv atau pengguna layanan konseling Riliv juga.				
21.	Saya mengajak keluarga atau teman dekat untuk menggunakan layanan konseling yang ditawarkan Riliv.				
22.	Konten media sosial Riliv menyimpang dari tujuan utama mereka yaitu mengkampanyekan kesehatan mental dan <i>self care</i> .				
23.	Saya melihat Riliv menawarkan produk atau layanan yang bertentangan dengan kampanye kesehatan mental.				
24.	Riliv membuat konten yang mengikuti tren tetapi menyimpang dari kampanye kesehatan mental yang merupakan tujuan utama mereka.				
25.	Saya mendapati adanya hubungan yang buruk (saling menjatuhkan) di antara pengikut media sosial Riliv atau pengguna layanan konseling Riliv.				
26.	Saya enggan mengajak keluarga atau teman dekat menggunakan layanan konseling yang ditawarkan Riliv.				
27.	Setelah menyimak konten-konten media sosial Riliv saya merasa terdorong untuk semakin perhatian terhadap diri sendiri.				
28.	Saya menyukai konsep Riliv yang mengemas penawaran layanan konseling dengan sebuah konten edukatif.				
29.	Riliv sangat aktual membahas isu-isu kesehatan				

	mental yang sedang menjadi perbincangan terkini.				
30.	Saya merasakan adanya hubungan yang sehat (saling mendukung) di antara pengikut media sosial Riliv atau pengguna layanan konseling Riliv.				
31.	Saya merekomendasikan layanan konseling yang ditawarkan Riliv kepada orang lain.				

3. Skala Persepsi Teknik *Copywriting* (X2)

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Penggunaan jenis <i>font</i> yang jelas pada teks promosi layanan konseling Riliv mampu menarik pandangan saya.				
2.	Penggunaan kalimat kreatif pada judul seperti “Udah Dibilang, Zodiak itu Hoax!” memberikan kesan positif sehingga saya tertarik membaca teks promosi layanan konseling Riliv.				
3.	Teks promosi layanan konseling Riliv memberikan alasan kuat mengapa saya harus menggunakan layanan tersebut.				
4.	Setelah membaca teks promosi layanan konseling Riliv, saya mengikuti saran untuk membagikan informasi tersebut di akun media sosial pribadi saya.				
5.	Ukuran <i>font</i> pada teks promosi layanan konseling Riliv terlalu kecil sehingga saya akan mengabaikannya.				
6.	Saya enggan membaca keseluruhan teks promosi layanan konseling Riliv karena teks judulnya membosankan.				
7.	Teks promosi layanan konseling Riliv kurang				

	memberikan alasan mengapa saya harus menggunakan layanan tersebut.				
8.	Setelah membaca teks promosi layanan konseling Riliv, saya menghiraukan ajakan untuk membagikan informasi tersebut di akun media sosial pribadi saya.				
9.	Pemilihan ukuran <i>font</i> yang proporsional (tidak terlalu kecil atau besar) pada teks promosi layanan konseling Riliv mampu menarik pandangan saya.				
10.	Tagline #RilivMendengarmu menumbuhkan rasa penasaran saya pada layanan konseling Riliv.				
11.	Teks promosi layanan konseling Riliv memberikan arahan yang jelas sehingga membantu saya jika ingin memesan layanan tersebut.				
12.	Setelah membaca teks promosi layanan konseling Riliv, saya mengikuti saran untuk mengirimkan informasi tersebut pada orang terdekat yang membutuhkan layanan konseling.				
13.	Tagline layanan konseling yang dimiliki oleh Riliv kurang menarik.				
14.	Pemilihan warna teks yang kontras dengan warna <i>background</i> membuat saya betah membaca teks promosi Riliv dengan durasi lama.				
15.	Teks promosi layanan konseling Riliv memuat deskripsi produk dengan jelas sehingga memudahkan saya memahami layanan yang ditawarkan.				
16.	Teks promosi layanan konseling Riliv memberikan solusi sesaat atas permasalahan yang dialami, maka saya yakin layanan konseling dapat memberikan solusi untuk jangka panjang.				
17.	Saya mengunduh aplikasi Riliv di Play Store/App				

	Store sesuai dengan arahan pada teks promosi Riliv.				
18.	Warna teks promosi layanan konseling Riliv serupa dengan warna <i>background</i> sehingga tulisan kurang jelas.				
19.	Teks promosi layanan konseling Riliv memuat penjelasan yang berbelit-belit.				
20.	Teks promosi layanan konseling Riliv kurang memberi solusi bagi pembaca sehingga saya ragu pada layanan konseling yang ditawarkan.				
21.	Saya menghiraukan teks promosi yang menyarankan saya untuk memesan layanan konseling Riliv.				
22.	Penggunaan jenis dan ukuran teks yang tepat membuat saya betah membaca keseluruhan teks promosi layanan konseling Riliv.				
23.	Teks promosi layanan konseling Riliv memuat detail manfaat dengan jelas sehingga memudahkan saya memahami benefit dari layanan tersebut.				
24.	Dalam teks promosinya, Riliv memakai istilah “kamu” pada pembaca. Hal tersebut membuat saya merasa dihargai, sehingga saya percaya psikolog Riliv akan menghargai saya saat konseling.				
25.	Saya memesan layanan konseling di aplikasi Riliv sesuai dengan arahan pada teks promosi Riliv.				

Lampiran 3

Hasil Uji Coba Alat Ukur

A. Skala Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Y01	120,90	246,645	,577	,942	VALID
Y02	121,00	249,931	,610	,942	VALID
Y03	121,27	245,168	,554	,942	VALID
Y04	121,10	242,507	,722	,941	VALID
Y05	121,33	248,644	,469	,943	VALID
Y06	121,20	250,028	,383	,943	VALID
Y07	121,10	249,472	,382	,944	VALID
Y08	121,03	251,413	,454	,943	VALID
Y09	121,23	243,909	,728	,941	VALID
Y10	121,37	240,102	,790	,940	VALID
Y11	121,37	247,689	,390	,944	VALID
Y12	121,07	244,340	,733	,941	VALID
Y13	120,97	241,826	,637	,941	VALID
Y14	120,97	251,895	,408	,943	VALID
Y15	121,13	244,395	,606	,942	VALID
Y16	121,13	242,464	,738	,941	VALID
Y17	121,20	248,924	,466	,943	VALID
Y18	121,20	242,441	,638	,941	VALID
Y19	121,17	242,971	,732	,941	VALID
Y20	121,00	252,552	,305	,944	VALID
Y21	121,17	243,178	,673	,941	VALID
Y22	121,47	249,361	,412	,943	VALID
Y23	120,93	252,064	,448	,943	VALID
Y24	121,17	246,144	,632	,942	VALID
Y25	121,23	243,909	,728	,941	VALID
Y26	121,20	248,372	,456	,943	VALID
Y27	121,50	237,983	,805	,940	VALID

Y28	121,90	255,472	,116	,946	GUGUR
Y29	121,23	250,668	,396	,943	VALID
Y30	121,77	251,013	,267	,945	GUGUR
Y31	121,23	244,461	,701	,941	VALID
Y32	121,47	260,120	-,053	,947	GUGUR
Y33	121,20	241,545	,715	,941	VALID
Y34	121,03	253,689	,370	,943	VALID
Y35	121,27	241,926	,790	,940	VALID
Y36	121,33	242,506	,663	,941	VALID
Y37	121,27	250,616	,379	,943	VALID
Y38	121,67	244,092	,553	,942	VALID
Y39	121,03	251,689	,389	,943	VALID
Y40	121,20	241,890	,700	,941	VALID

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,944	40

B. Skala Persepsi *Social Media Marketing* (X1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
XI01	93,23	152,461	,455	,922	VALID
XI02	93,40	147,559	,755	,919	VALID
XI03	93,37	149,551	,666	,920	VALID
XI04	93,53	152,120	,280	,925	GUGUR
XI05	93,57	150,047	,398	,923	VALID
XI06	93,73	149,306	,488	,922	VALID
XI07	94,10	161,128	-,150	,933	GUGUR
XI08	93,50	153,500	,283	,924	GUGUR
XI09	93,23	150,530	,442	,922	VALID
XI10	93,40	147,490	,582	,921	VALID
XI11	93,53	145,223	,793	,918	VALID
XI12	93,37	149,689	,525	,922	VALID

XI13	93,57	144,668	,860	,918	VALID
XI14	93,57	147,771	,598	,921	VALID
XI15	93,63	147,895	,511	,922	VALID
XI16	93,77	145,151	,633	,920	VALID
XI17	93,30	149,252	,656	,920	VALID
XI18	93,23	152,254	,472	,922	VALID
XI19	93,53	157,775	-,011	,930	GUGUR
XI20	93,80	148,993	,423	,923	VALID
XI21	93,60	147,766	,621	,920	VALID
XI22	93,60	140,869	,667	,919	VALID
XI23	93,50	145,362	,621	,920	VALID
XI24	93,50	141,983	,724	,918	VALID
XI25	93,37	148,033	,582	,921	VALID
XI26	93,63	148,171	,496	,922	VALID
XI27	93,60	143,903	,709	,919	VALID
XI28	93,37	144,240	,761	,918	VALID
XI29	93,50	148,741	,598	,921	VALID
XI30	93,40	147,214	,781	,919	VALID
XI31	93,57	149,082	,423	,923	VALID

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,924	31

C. Skala Persepsi Teknik *Copywriting* (X2)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted	Keterangan
XII01	72,53	139,292	,531	,933	VALID
XII02	72,93	131,857	,784	,930	VALID
XII03	72,97	131,689	,724	,930	VALID
XII04	73,00	137,310	,380	,936	VALID
XII05	72,80	138,441	,396	,935	VALID
XII06	72,97	136,792	,416	,935	VALID

XII07	72,93	137,099	,504	,933	VALID
XII08	73,40	130,524	,619	,932	VALID
XII09	72,83	134,420	,658	,931	VALID
XII10	72,70	134,286	,650	,931	VALID
XII11	72,63	137,137	,668	,932	VALID
XII12	72,87	132,947	,775	,930	VALID
XII13	72,87	133,085	,667	,931	VALID
XII14	72,90	142,576	,144	,938	GUGUR
XII15	72,90	133,817	,643	,931	VALID
XII16	72,90	137,610	,374	,936	VALID
XII17	73,10	128,576	,727	,930	VALID
XII18	73,10	134,507	,547	,933	VALID
XII19	72,83	133,523	,715	,931	VALID
XII20	72,97	131,689	,724	,930	VALID
XII21	73,10	134,093	,604	,932	VALID
XII22	72,83	133,109	,691	,931	VALID
XII23	72,80	133,683	,641	,931	VALID
XII24	72,73	137,375	,562	,933	VALID
XII25	72,80	132,648	,661	,931	VALID

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,935	25

Lampiran 4

Skala Penelitian

A. Petunjuk Pengisian Skala

1. Anda merupakan konsumen atau pengguna layanan konseling PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv), jika bukan maka silakan abaikan skala ini.
2. Tuliskan identitas Anda pada lembar identitas yang tersedia sebelum mengisi pernyataan dalam skala penelitian ini.
3. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti dan seksama. Pilihlah salah satu jawaban dari empat pilihan respons jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda saat ini, dengan cara memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia, yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh:

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya menggunakan layanan konseling Riliv karena saya butuh layanan tersebut.		√		

4. Tidak ada jawaban benar atau salah, jadi Anda tidak perlu ragu dalam menjawab.
5. Informasi atau jawaban yang Anda berikan bersifat personal dan dijamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, dimohon dengan sangat agar Anda bersedia memberikan informasi/jawaban sesuai dengan keadaan, kondisi, pilihan, maupun pandangan yang sebenarnya, yang sesuai atau mendekati diri Anda.

6. Periksa kembali dan pastikan Anda memberikan jawaban pada setiap pernyataan.
7. Partisipasi Anda dalam kerja sama ini (pengisian skala) sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Untuk itu saya ucapkan terima kasih, semoga Anda selalu diberikan kebahagiaan, kesehatan, dan kesuksesan (Amin Paling Serious).

Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah:

- 1) Responden merupakan konsumen atau pengguna layanan (utamanya media sosial) PT Riliv Psikologi Indonesia (Riliv).
- 2) Responden berdomisili di Semarang atau responden pernah melakukan pembelian layanan konseling Riliv ketika berada di Semarang.
- 3) Responden berusia 20-34 tahun.

B. Identitas

Nama :
Usia :
Alamat/Domisili :

C. Skala Variabel Penelitian

1. Skala Keputusan Pembelian (Y)

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya melakukan konseling untuk mengatasi permasalahan pada diri sendiri.				
2.	Saya mencari informasi tentang layanan konseling Riliv dari media sosial atau website.				
3.	Saya membandingkan layanan konseling Riliv dengan layanan konseling <i>online</i> lain.				
4.	Saya memutuskan menggunakan layanan konseling Riliv karena percaya layanan ini dapat memenuhi kebutuhan saya.				
5.	Saya mengevaluasi layanan konseling Riliv yang telah saya gunakan.				
6.	Saya melakukan konseling hanya untuk mengisi waktu luang meski tidak ada permasalahan berarti.				
7.	Mencari informasi di berbagai sumber internet sebelum menggunakan layanan konseling Riliv adalah kegiatan sia-sia.				
8.	Fasilitas yang ditawarkan layanan konseling Riliv lebih buruk dari layanan konseling <i>online</i> lain.				
9.	Saya enggan menggunakan layanan konseling Riliv karena ragu dapat memenuhi kebutuhan saya.				

10.	Mengevaluasi layanan konseling Riliv yang telah saya gunakan adalah kegiatan sia-sia.				
11.	Saya melakukan konseling untuk mengatasi kesulitan menjalin relasi dengan orang lain.				
12.	Saya membaca atau mendengar testimoni dari orang yang pernah menggunakan layanan konseling Riliv.				
13.	Riliv menjamin keamanan dan kerahasiaan informasi dalam layanan konseling.				
14.	Saya memutuskan menggunakan layanan konseling Riliv karena percaya layanan ini memiliki kualitas yang baik.				
15.	Saya merasa puas karena layanan konseling Riliv sesuai dengan yang diharapkan.				
16.	Saya melakukan konseling hanya untuk memenuhi perintah dari orang tua atau teman dekat.				
17.	Testimoni positif dari orang yang pernah menggunakan layanan konseling Riliv hanya rekayasa.				
18.	Riliv kurang menjamin keamanan dan kerahasiaan informasi dalam layanan konseling.				
19.	Saya enggan menggunakan layanan konseling Riliv karena kualitas layanannya cenderung lebih buruk dari layanan konseling lain.				
20.	Saya merasa kecewa karena layanan konseling Riliv berbeda dengan yang diharapkan.				
21.	Saya membutuhkan tempat curhat yang aman sehingga layanan konseling Riliv merupakan pilihan tepat.				
22.	Saya mencari informasi apakah ada teman atau keluarga yang pernah menggunakan layanan				

	konseling Riliv.				
23.	Layanan konseling Riliv yang berbasis <i>online</i> harganya lebih terjangkau.				
24.	Saya rela mengeluarkan uang untuk memesan layanan konseling Riliv.				
25.	Saya akan menggunakan layanan konseling Riliv lagi saat membutuhkan konseling.				
26.	Bagi saya memendam unek-unek lebih tepat daripada bercerita melalui layanan konseling.				
27.	Saya tetap ragu dengan layanan konseling Riliv walaupun ada rekomendasi dari keluarga atau teman.				
28.	Meski ada promo potongan harga pada layanan konseling <i>online</i> Riliv, saya tetap condong pada layanan konseling langsung.				
29.	Saya enggan mengeluarkan uang untuk memesan layanan konseling.				
30.	Saya merasa kecewa sehingga enggan merekomendasikan layanan konseling Riliv kepada orang lain.				
31.	Layanan konseling Riliv dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dialami.				
32.	Promo potongan harga yang ditawarkan Riliv mendorong saya untuk mempertimbangkan layanan tersebut.				
33.	Saya meluangkan waktu untuk memesan layanan konseling Riliv.				
34.	Saya akan merekomendasikan layanan konseling Riliv kepada orang lain.				
35.	Saya ragu layanan konseling Riliv dapat memberi solusi atas permasalahan yang dialami.				

36.	Pujian dari tokoh publik atas layanan konseling Riliv hanyalah <i>endorsement</i> .				
37.	Memesan layanan konseling hanya buang-buang waktu.				

2. Skala Persepsi *Social Media Marketing* (X1)

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya melihat konten media sosial Riliv menghibur sehingga saya akan menyimak kontennya.				
2.	Saya melihat konten media sosial Riliv dapat menjawab isu-isu kesehatan mental yang saya butuhkan.				
3.	Saya senang dengan media sosial Riliv karena mereka mempublikasikan konten setiap harinya.				
4.	Riliv membantu saya menambah relasi pertemanan positif di media sosial.				
5.	Saya membicarakan layanan konseling Riliv kepada orang lain karena kualitas layanannya sangat bagus.				
6.	Konten media sosial Riliv hanya sebatas informatif saja, tetapi dari segi editing video atau gambar biasa saja.				
7.	Jadwal publikasi konten terbaru di Riliv berantakan sehingga saya biasa melewatkannya.				
8.	Saya hanya mendapatkan hal-hal mengecewakan dari Riliv.				
9.	Saya mengimbau orang lain bahwa layanan konseling Riliv kualitasnya buruk.				
10.	Konten media sosial Riliv yang informatif dan dikemas dengan editing video atau gambar yang				

	berkualitas mampu menarik perhatian saya.				
11.	Saya senang dengan konten media sosial Riliv karena sangat bervariasi serta memuat informasi yang lengkap.				
12.	Riliv mempublikasikan konten terbaru di jam-jam senggang sehingga memudahkan saya untuk menyimaknya.				
13.	Saya menceritakan kepada orang lain tentang keunggulan yang akan didapat dari layanan konseling di Riliv.				
14.	Saya senang dengan konten media sosial Riliv karena sesuai dengan misi mereka yaitu mengkampanyekan kesehatan mental dan <i>self care</i> .				
15.	Saya melihat Riliv konsisten menawarkan layanan kesehatan mental, contohnya layanan konseling.				
16.	Riliv sangat aktual membahas isu-isu kesehatan mental yang sedang menjadi perbincangan terkini.				
17.	Saya bertemu orang-orang baik yang merupakan pengikut media sosial Riliv atau pengguna layanan konseling Riliv juga.				
18.	Saya mengajak keluarga atau teman dekat untuk menggunakan layanan konseling yang ditawarkan Riliv.				
19.	Konten media sosial Riliv menyimpang dari tujuan utama mereka yaitu mengkampanyekan kesehatan mental dan <i>self care</i> .				
20.	Saya melihat Riliv menawarkan produk atau layanan yang bertentangan dengan kampanye kesehatan mental.				
21.	Riliv membuat konten yang mengikuti tren tetapi				

	menyimpang dari kampanye kesehatan mental yang merupakan tujuan utama mereka.				
22.	Saya mendapati adanya hubungan yang buruk (saling menjatuhkan) di antara pengikut media sosial Riliv atau pengguna layanan konseling Riliv.				
23.	Saya enggan mengajak keluarga atau teman dekat menggunakan layanan konseling yang ditawarkan Riliv.				
24.	Setelah menyimak konten-konten media sosial Riliv saya merasa terdorong untuk semakin perhatian terhadap diri sendiri.				
25.	Saya menyukai konsep Riliv yang mengemas penawaran layanan konseling dengan sebuah konten edukatif.				
26.	Saya merasakan adanya hubungan yang sehat (saling mendukung) di antara pengikut media sosial Riliv atau pengguna layanan konseling Riliv.				
27.	Saya merekomendasikan layanan konseling yang ditawarkan Riliv kepada orang lain.				

3. Skala Persepsi Teknik *Copywriting* (X2)

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Penggunaan jenis <i>font</i> yang jelas pada teks promosi layanan konseling Riliv mampu menarik pandangan saya.				
2.	Penggunaan kalimat kreatif pada judul seperti “Udah Dibilang, Zodiak itu Hoax!” memberikan kesan positif sehingga saya tertarik membaca teks promosi layanan konseling Riliv.				

3.	Teks promosi layanan konseling Riliv memberikan alasan kuat mengapa saya harus menggunakan layanan tersebut.				
4.	Setelah membaca teks promosi layanan konseling Riliv, saya mengikuti saran untuk membagikan informasi tersebut di akun media sosial pribadi saya.				
5.	Ukuran <i>font</i> pada teks promosi layanan konseling Riliv terlalu kecil sehingga saya akan mengabaikannya.				
6.	Saya enggan membaca keseluruhan teks promosi layanan konseling Riliv karena teks judulnya membosankan.				
7.	Teks promosi layanan konseling Riliv kurang memberikan alasan mengapa saya harus menggunakan layanan tersebut.				
8.	Setelah membaca teks promosi layanan konseling Riliv, saya menghiraukan ajakan untuk membagikan informasi tersebut di akun media sosial pribadi saya.				
9.	Pemilihan ukuran <i>font</i> yang proporsional (tidak terlalu kecil atau besar) pada teks promosi layanan konseling Riliv mampu menarik pandangan saya.				
10.	Tagline #RilivMendengarmu menumbuhkan rasa penasaran saya pada layanan konseling Riliv.				
11.	Teks promosi layanan konseling Riliv memberikan arahan yang jelas sehingga membantu saya jika ingin memesan layanan tersebut.				
12.	Setelah membaca teks promosi layanan konseling Riliv, saya mengikuti saran untuk mengirimkan informasi tersebut pada orang terdekat yang membutuhkan layanan konseling.				

13.	Tagline layanan konseling yang dimiliki oleh Riliv kurang menarik.				
14.	Penggunaan jenis dan ukuran teks yang tepat membuat saya betah membaca keseluruhan teks promosi layanan konseling Riliv.				
15.	Teks promosi layanan konseling Riliv memuat deskripsi produk dengan jelas sehingga memudahkan saya memahami layanan yang ditawarkan.				
16.	Teks promosi layanan konseling Riliv memberikan solusi sesaat atas permasalahan yang dialami, maka saya yakin layanan konseling dapat memberikan solusi untuk jangka panjang.				
17.	Saya mengunduh aplikasi Riliv di Play Store/App Store sesuai dengan arahan pada teks promosi Riliv.				
18.	Warna teks promosi layanan konseling Riliv serupa dengan warna <i>background</i> sehingga tulisan kurang jelas.				
19.	Teks promosi layanan konseling Riliv memuat penjelasan yang berbelit-belit.				
20.	Teks promosi layanan konseling Riliv kurang memberi solusi bagi pembaca sehingga saya ragu pada layanan konseling yang ditawarkan.				
21.	Saya menghiraukan teks promosi yang menyarankan saya untuk memesan layanan konseling Riliv.				
22.	Teks promosi layanan konseling Riliv memuat detail manfaat dengan jelas sehingga memudahkan saya memahami benefit dari layanan tersebut.				
23.	Dalam teks promosinya, Riliv memakai istilah “kamu” pada pembaca. Hal tersebut membuat saya merasa dihargai, sehingga saya percaya psikolog				

	Riliv akan menghargai saya saat konseling.				
24.	Saya memesan layanan konseling di aplikasi Riliv sesuai dengan arahan pada teks promosi Riliv.				

Lampiran 5

Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	100	83	148	127,27	14,748
Persepsi Social Media Marketing	100	59	108	92,86	11,791
Persepsi Teknik Copywriting	100	48	96	81,48	11,466
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 6

Kategorisasi Data

A. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kategori Keputusan Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	21	21,0	21,0	21,0
	Sedang	68	68,0	68,0	89,0
	Tinggi	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

B. Kategorisasi Variabel Persepsi *Social Media Marketing* (X1)

Kategori Persepsi Social Media Marketing					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	25	25,0	25,0	25,0
	Sedang	57	57,0	57,0	82,0
	Tinggi	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

C. Kategorisasi Variabel Persepsi Teknik *Copywriting* (X2)

Kategori Persepsi Copywriting					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	17	17,0	17,0	17,0
	Sedang	69	69,0	69,0	86,0
	Tinggi	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,29005315
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,042
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 8

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Persepsi Social Media Marketing	,917	,340	,105	,151	6,612
	Persepsi Teknik Copywriting	,951	,684	,273	,151	6,612

Lampiran 9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,988	2,216		1,800	,075
	Persepsi Social Media Marketing	,012	,061	,053	,204	,839
	Persepsi Teknik Copywriting	-,023	,063	-,095	-,366	,716

Lampiran 10

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,957 ^a	,915	,914	4,334	1,896

a. Predictors: (Constant), Persepsi Teknik Copywriting, Persepsi Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11
Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji H1 dan H2 dengan Uji t Parsial

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,307	3,462		6,444	,000
	Persepsi Social Media Marketing	,339	,095	,271	3,564	,001
	Persepsi Teknik Copywriting	,902	,098	,702	9,238	,000

2. Hasil Uji H3 dengan Uji F Simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19709,659	2	9854,829	524,639	,000^b
	Residual	1822,051	97	18,784		
	Total	21531,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Teknik Copywriting, Persepsi Social Media Marketing

Lampiran 12

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,957 ^a	,915	,914	4,334

a. Predictors: (Constant), Persepsi Teknik Copywriting, Persepsi Social Media Marketing

Lampiran 13
RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Arfi Subarkah
2. Tempat & Tgl. Lahir : Indramayu, 20 September 1999
3. Alamat Rumah : Jl. Raya Bondan no.02, Desa Bondan Blok
Wideng, Kec. Sukagumiwang, Kab. Indramayu,
Jawa Barat.
4. Hp/WA : 089652577768
5. E-mail : arfisubarkah10@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
 - a. RA PUI Wideng, Sukagumiwang, Kabupaten Indramayu
 - b. MI PUI Wideng, Sukagumiwang, Kabupaten Indramayu
 - c. MTs As-Syifa Wal'ain Bondan, Kabupaten Indramayu
 - d. SMK Negeri 1 Kedawung, Kabupaten Cirebon
 - e. UIN Walisongo Semarang (S1 Psikologi)
2. Pendidikan Non-Formal:
 - a. Padepokan Tanwirul Qulub, Kabupaten Indramayu
 - b. Pondok Pesantren Az-Ziyaadah, Kota Cirebon

Semarang, 11 Desember 2023



Arfi Subarkah
1707016062