

**PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ketentuan Strata Satu (S.1)

**Rina Menema**

**11211647**

**UNIVERSITAS  
NUSA MANDIRI**

Program Studi Sistem Informasi

Universitas Nusa Mandiri

JAKARTA

2022

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan hikmat dan penyertaan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini penulis persembahkan dan saya dedikasikan sebagai ungkapan rasa syukur dan terima kasih saya yang mendalam kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi.
2. Dosen pembimbing saya, Ibu Shinta atas dorongan, bimbingan, saran, kritik, dan jalan keluar atas setiap hal kendala-kendala yang penulis alami dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat saya Maria dan Disna yang mendukung untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh teman-teman seperjuangan mahasiswa kelas 8H.



## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina Menema  
NIM : 11211647  
Program Studi : Sistem Informasi  
Fakultas : Teknologi Informasi  
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah”**, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan /dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengkalim bahwa Skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu , saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 30 Juni 2022  
Yang menyatakan,



Rina Menema

UNIVERSITAS  
NUSA MANDIRI

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina Menema  
NIM : 11211647  
Program Studi : Sistem Informasi  
Fakultas : Teknologi Informasi  
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: **“Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah”**, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Nusa Mandiri**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 30 Juni 2022  
Yang menyatakan,



**Rina Menema**

## **PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini diajukan oleh:

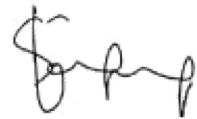
Nama : Rina Menema  
NIM : 11211647  
Jenjang : Strata Satu (S1)  
Program Studi : Sistem Informasi  
Fakultas : Teknologi Informasi  
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri  
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH

Telah dipertahankan pada periode 2022-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer (S.Kom) pada Program Strata Satu (S1) Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 19 Juli 2022

### **PEMBIMBING SKRIPSI**

Dosen Pembimbing : Shinta Oktaviana R, S.Kom,M.Kom



### **DEWAN PENGUJI**

Penguji I : Rizki Aulianita, S.Kom,M.Kom



Penguji II : Dikdik Permana Wigandi,  
S.Kom,M.Kom



## LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah”** adalah hasil karya tulis asli Rina Menema dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Rina Menema  
Alamat : Kebon Duren RT 003/RW 004 Kalimulya – Depok  
No. Telp : 087780846015  
E-mail : [ryna.manemzr@gmail.com](mailto:ryna.manemzr@gmail.com)



UNIVERSITAS  
NUSA MANDIRI

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan hikmat dan penyertaan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah”**.

Tujuan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Universitas Nusa Mandiri. Sebagian bahan penulisan diambil berdasarkan hasil beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

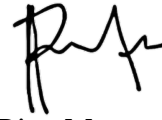
1. Rektor Universitas Nusa Mandiri
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri
3. Dekan Fakultas Teknologi Informasi Universitas Nusa Mandiri
4. Ketua Program Studi Informatika Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Shinta Oktaviana R M.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Bapak/ibu dosen Program Studi Sistem Informasi Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan penulis dengan semua bahan yang diperlukan.
7. Staff / karyawan / dosen di lingkungan Sistem Informasi Universitas Nusa Mandiri.
8. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spritual.
9. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 30 Juni 2022

Penulis



Rina Menema



## ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis dampak *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarty*, dan *testimonial* terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah. Metode penelitian ini menggunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 133 orang responden yang tinggal di Jabodetabek, yang sudah memiliki rumah dan aktif menggunakan media sosial. Teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa secara simultan *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarty*, dan *testimonial* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah. Disamping itu, secara parsial *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarty*, dan *testimonial* kurang mempunyai kurang terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.

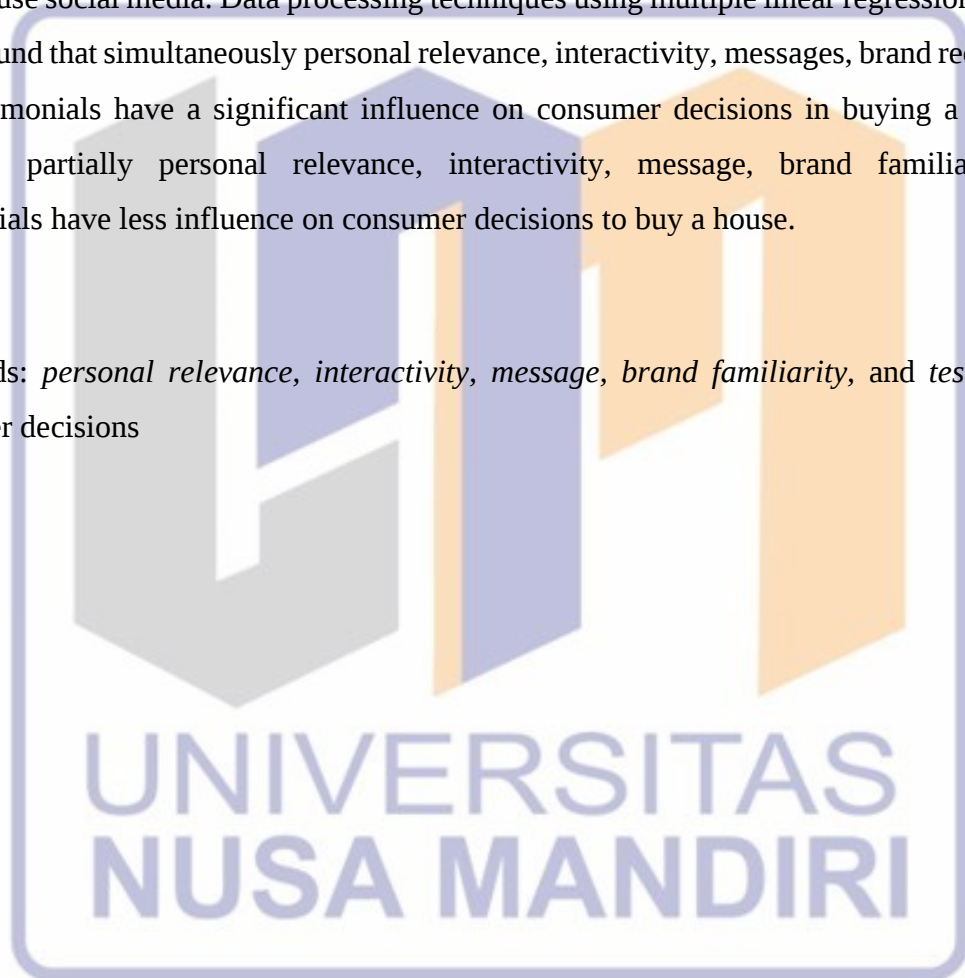
Kata kunci: *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarty*, *testimonial*, dan keputusan konsumen.



## ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the impact of personal relevance, interactivity, messages, brand recognition, and testimonials on consumer decisions in buying a house. This research method uses quantitative methods. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires in the form of google form. The number of samples for this study were 133 respondents who live in Greater Jakarta, who already own a house and actively use social media. Data processing techniques using multiple linear regression analysis, it was found that simultaneously personal relevance, interactivity, messages, brand recognition, and testimonials have a significant influence on consumer decisions in buying a house. In addition, partially personal relevance, interactivity, message, brand familiarity, and testimonials have less influence on consumer decisions to buy a house.

Keywords: *personal relevance, interactivity, message, brand familiarity, and testimonials, consumer decisions*



## DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Kertajaya, Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan.
- [2] D. E. & W. Campbell, "Shut-Up I Don't Care: Understanding The Role Of Relevance And Interactivity on Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising. Journal of Electronic Commerce Research," vol. 9, pp. 62-67, 2008.
- [3] A. Griffiths, 101 Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat Dengan Cara Cerdas, Mudah dan Cepat, Jakarta: Tangga Pustaka, 2011.
- [4] A. K. d. M. Haenlein, *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Sosial Media* , vol. Business Horizons, 2010.
- [5] A. S. Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia".
- [6] A. S. Cahyono, "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia".
- [7] R. D, Understanding Digital Marketing, Great Britain: Kogan Page Limited, 2014.
- [8] R. S. d. J. Tarigan, "Marketing," 2009.
- [9] H. d. Struggles, "Digital Marketing," 2009.
- [10] Pangestika, "Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang," Vols. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>, 2018.
- [11] Desra, "Marketing, Pengertian, Jenis dan Manfaat Pemasaran Online," 2019.
- [12] S. P. d. C. M. Robbins, Manajemen edisi Kesepuluh, Jakarta: Erlangga.
- [13] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D, Bandung: , 2011: Alfabeta, 2011.
- [14] Amiruddin, Statistik Pendidikan, Yogyakarta: Teras, 2010.
- [15] T. d. Suyitno, Dasar-Dasar Penelitian, Surabaya: Lembaga Kajian Agama Dan Filsafat, 2006.
- [16] Sudjana, Metode Statistika, Bandung, 2010.
- [17] N. a. M. Syazali, Olah Data Penelitian Pendidikan, Bandar Lampung: AURA, 2014.
- [18] A. Rinaldi, Aplikasi Model Persamaan Pada Progam R (Studi Kasus, Al-Jabar, 2015.
- [19] Sudjana, Op. Cit. h.310.

- [20] G. W, Metode Penelitian, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.
- [21] 9Ibid, 110-111.
- [22] A. K. d. E. E. Kalu, Numerical Methods with Applications: Abridged, 2nd ed.: (<http://www.autarkaw.com>, 2009)., 2009.
- [23] A. Rinaldi, "Sebaran Generalized Extreme Value (GEV) Dan Generalized Pareto (GP) Untuk Pendugaan Curah Hujan Ekstrem Di Wilayah DKI Jakarta," *Jurnal Pendidikan Matematika* 7 no 1 (201 (n.d.), pp. 75-84.
- [24] R. Kurniawan, "PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PESERTA DIDIK DALAM MEMILIH KAMPUS LP3I," p. 12, 2019.
- [25] F. Muslihah, "Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam pandangan Islam," pp. 132-133, 2020.
- [26] M. L. H. d. E. Martini, "Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Exodus57," vol. 6, pp. 4-5, 2019.
- [27] A. S. d. E. R. Chatu Septiana, "Proses Pengambilan Keputusan pada Konsumen untuk Membeli Rumah dari PT X Berdasarkan Alasan Pro-Lingkungan Hidup," vol. 17, pp. 10-11, 2021.
- [28] K. d. M. Z. Rahman Taufik, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah di Perumahan Pondok Asas Residence Martapura," pp. 4-5, 2019.
- [29] A. Firman, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah," vol. 5, pp. 12-14, 2022.
- [30] D. I. d. D. Iskandar, "Analisis Pengaruh Keputusan Membeli Rumah Tinggal," vol. 4, pp. 7-8, 2019.
- [31] C. S. Putri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli," vol. 1, pp. 4-6, 2016.
- [32] R. N. A. d. R. Aprillia, "Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ecommerce Fashion Muslim HIJUP Di Jakarta," vol. 6, pp. 9-11, 2018.
- [33] A. Lestari, "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Missyhop Official Di Kota Makassar," 2020.
- [34] R. Kurniawan, "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Kampus LP3I".
- [35] R. Akdon, Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika, Bandung: Alfabeta, 2012.
- [36] Sugiono, "Metode Penelitian Pendidikan," Bandung, Alfabeta, 2016, p. h 116.

- [37] Sugiyono, "Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," Bandung, 2014, p. h. 11.
- [38] d. Bambang Prasetyo, "Metode Penelitian Kuantitatif," Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 2012, p. h 29.
- [39] "Ibid," p. hlm 98.
- [40] M. A. Firmansyah, PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran), Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [41] F. Tjiptono, Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE, 2001.
- [42] G. B. Davis, Sistem Informasi Manajemen, Yogyakarta: Andi Offset, 2003.
- [43] R. & I. J. J. O. I. Prasetijo, Perilaku konsumen, 2005.
- [44] J. C. & M. M. Mowen, Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga, 2002.
- [45] P. & K. K. L. Kotler, Manajemen Pemasaran, 2009.
- [46] S. Neti, Social Media and It's Roll in Marketing, International Journal of Enterprise Computing and Bussines Systems, 2011.
- [47] N. R. D. a. S. Herry, Applied Regression Analysis, John Wiley & Sons , 1998.
- [48] N. d. Syazali, "Olah Data Penelitian Pendidikan," pp. 112-114.
- [49] R. K. d. B. Yuniarto, "Analisis Regresi: Dasar Dan Penerapannya Dengan R," Jakarta, Kencana, 2016, p. h.91.
- [50] Kartini Kartono, "Pengantar Metodologi Riset Social," Bandung, Alumni, 2006, p. hlm. 28.
- [51] H. Umar, "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,," Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, p. h. 146.
- [52] Sugiyono, "Op Cit," p. h. 193.
- [53] "Ibid," p. h.108.
- [54] S. Arikunto, "Op Cit," p. h. 206.
- [55] A. S. Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Masyarakat Di Indonesia".