

**PENGARUH STRATEGI FOTO PRODUK,
COPYWRITING TERHADAP PEMBELIAN DI MEDIA
SOSIAL (FACEBOOK)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Muhammad Abdul Aziz

19.92.0147

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2023**

**PENGARUH STRATEGI FOTO PRODUK,
COPYWRITING TERHADAP PEMBELIAN DI MEDIA
SOSIAL (FACEBOOK)**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi S1 Kewirausahaan



Disusun oleh:

Muhammad Abdul Aziz

19.92.0147

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

TAHUN 2023

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI FOTO PRODUK, COPYWRITING TERHADAP
PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Abdul Aziz
19.92.0147

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 12 Juli 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Dodi Setiawan R., S.Psi., M.B.A
NIK. 190302573

PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH STRATEGI FOTO PRODUK, COPYWRITING TERHADAP PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Abdul Aziz
19.92.0147

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 7 Juli 2023

Nama Penguji

Dr. Dodi Setiawan R., S.Psi., M.B.A
NIK. 190302573

Rahma Widyawati, SE., M.M.
NIK. 190302013

Tanti Prita Hapsari, SE, M.SI.
NIK. 190302303

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis (S. Bns)

20 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 31 Juli 2023



Muhammad Abdul Aziz
19.92.0147

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Barangsiapa yang menginginkan urusan dunia, maka wajiblah baginya berilmu. Dan barangsiapa yang ingin urusan akhirat (selamat di akhirat) maka wajiblah ia memiliki ilmu juga. Dan barangsiapa yang menginginkan keduanya, maka hendaklah ia memiliki ilmu tentangnya juga.” (HR Bukhari dan Muslim)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya serta didukung kerja keras yang telah penulis lakukan serta dengan dibantu doa dari orang-orang tercinta, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

- Allah SWT karena atas ridho dan izin dari-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- Kedua orangtua saya, Abi dan Umi yang senantiasa mendoakan dan membantu mengarahkan saya untuk selalu semangat dalam mengerjakan skripsi sampai akhirnya terselesaikan dengan baik.
- Bapak Dr. Dodi Setiawan R., S.Psi., M.B.A selaku Dosen pembimbing yang selalu sabar dan mengarahkan saya dalam setiap proses penyusunan skripsi.
- Saudara dan teman-teman terdekat yang selalu mendukung dan mendoakan untuk kelancaran dalam menyusun skripsi ini sampai selesai.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH STRATEGI FOTO PRODUK, COPYWRITING TERHADAP PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK)”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq luthfi, S.T.,M.Kom selaku Dekan Fakultas Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Suyatmi, S.E.,M.M selaku Kaprodi Kewirausahaan, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Dr. Dodi Setiawan R., S.Psi., M.B.A selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orangtua saya yang saya yang senantiasa memberikan dukungan serta doa.
6. Saudara dan teman-teman terdekat yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini.

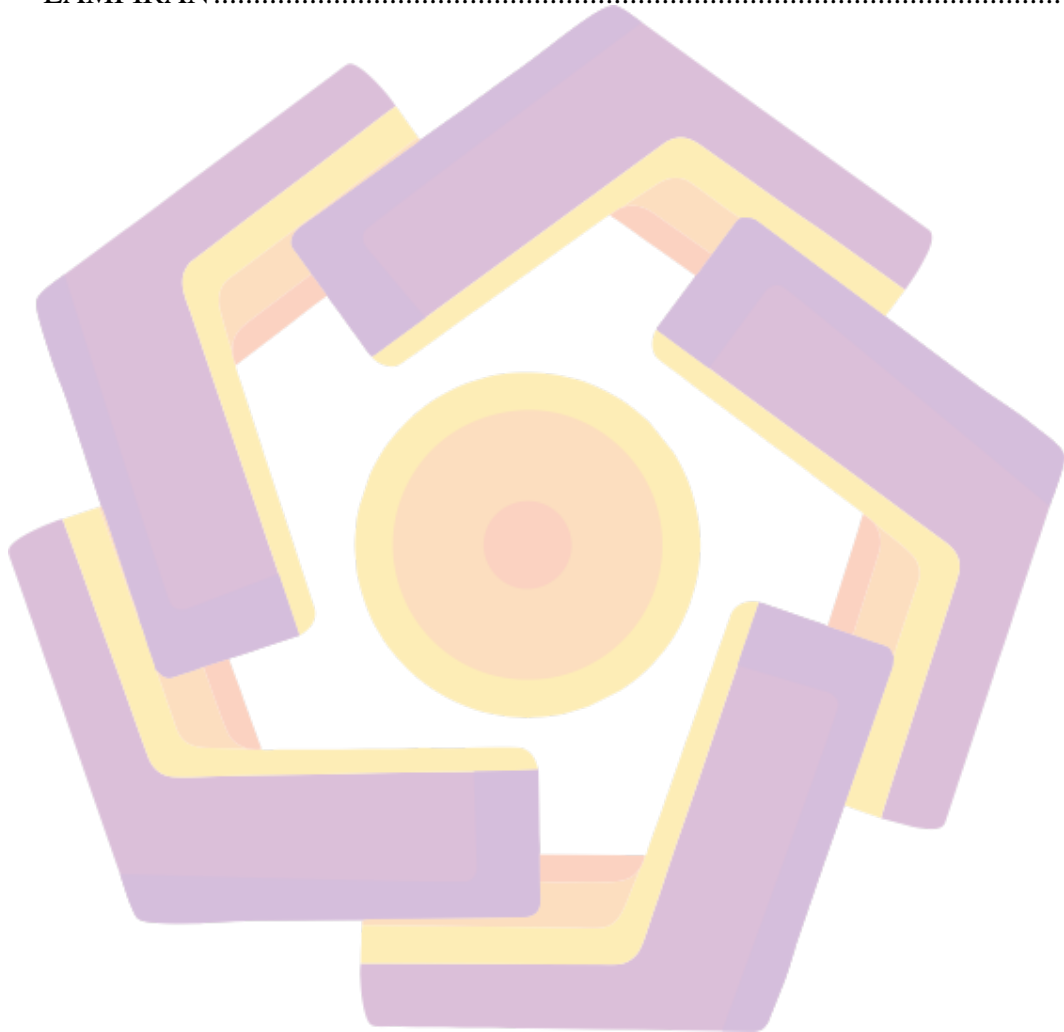
DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| PENGARUH STRATEGI FOTO PRODUK, COPYWRITING TERHADAP PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK) | i |
| PENGARUH STRATEGI FOTO PRODUK, COPYWRITING TERHADAP PEMBELIAN DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK) | i |
| PERSETUJUAN | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | iv |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| INTISARI | xiv |
| <i>ABSTRACT</i> | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Landasan Teori | 6 |
| 2.1.1 Strategi Foto Produk | 6 |
| 2.1.2 Copywriting | 9 |

| | | |
|---------------------------------------|---|-----------|
| 2.1.3 | Keputusan pembelian..... | 12 |
| 2.1.4 | Media Sosial | 15 |
| 2.1.5 | Facebook..... | 16 |
| 2.2 | Hubungan Antar Variabel | 19 |
| 2.2.1 | Pengaruh Strategi Foto Produk Terhadap Pembelian Di Media Sosial Facebook | 19 |
| 2.2.2 | Pengaruh copywriting terhadap pembelian di media sosial facebook | 19 |
| 2.3 | Penelitian terdahulu | 20 |
| 2.4 | Kerangka Pemikiran | 21 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 24 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 24 |
| 3.2 | Teknik Pengumpulan Data | 24 |
| 3.3 | Sumber Data | 24 |
| 3.4 | Tempat dan Waktu Penelitian | 25 |
| 3.5 | Populasi dan Sampel | 25 |
| 3.6 | Teknik Sampling | 26 |
| 3.7 | Variabel Penelitian | 26 |
| 3.8 | Definisi Operasional Variabel | 46 |
| 3.9 | Skala Pengukuran Variabel | 46 |
| 3.10 | Teknik Pengujian Instrumen..... | 46 |
| 3.10.1 | Uji Validitas..... | 46 |
| 3.10.2 | Uji Reliabilitas | 47 |
| 3.11 | Uji Asumsi Klasik..... | 47 |
| 3.11.1 | Uji Normalitas..... | 47 |
| 3.11.2 | Uji Multikolinearitas..... | 48 |

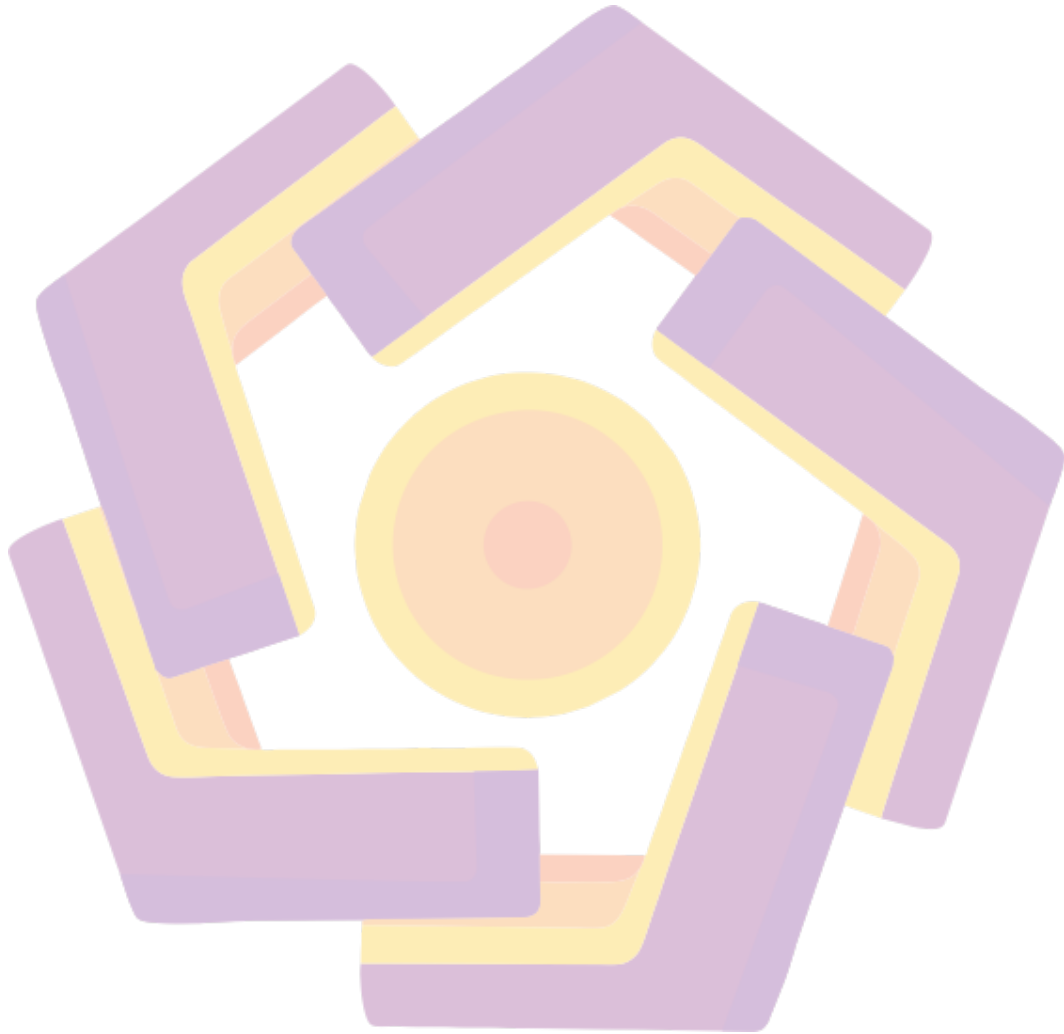
| | | |
|---|--|-----------|
| 3.11.3 | Uji Heteroskedastisitas | 48 |
| 3.12 | Regresi Linier Berganda | 48 |
| 3.13 | Uji Hipotesis | 49 |
| 3.13.1 | Uji T (Parsial) | 49 |
| 3.13.2 | Uji F (Simultan) | 49 |
| 3.14 | Uji Koefisien Determinasi | 49 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | | 50 |
| 4.1 | Deskripsi Data | 50 |
| 4.2 | Data dan karakteristik responden | 50 |
| 4.2.1 | Usia responden | 50 |
| 4.2.2 | Pekerjaan | 51 |
| 4.3 | Hasil Analisis Instrumen | 51 |
| 4.3.1 | Uji Validitas | 51 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas | 52 |
| 4.4 | Uji Asumsi Klasik | 53 |
| 4.4.1 | Uji Normalitas | 53 |
| 4.4.2 | Uji Multikolinearitas | 54 |
| 4.4.3 | Uji Heteroskedastisitas | 56 |
| 4.5 | Hasil Analisis Data | 57 |
| 4.5.1 | Regresi Linier Berganda | 57 |
| 4.6 | Uji Hipotesis | 58 |
| 4.6.1 | Uji T (Parsial) | 58 |
| 4.6.2 | Uji F (simultan) | 59 |
| 4.6.3 | Uji Koefisien Determinasi | 59 |
| 4.7 | Pembahasan | 60 |

| | |
|---------------------------------|----|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 63 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 63 |
| 5.2 Saran..... | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | 65 |
| LAMPIRAN..... | 68 |



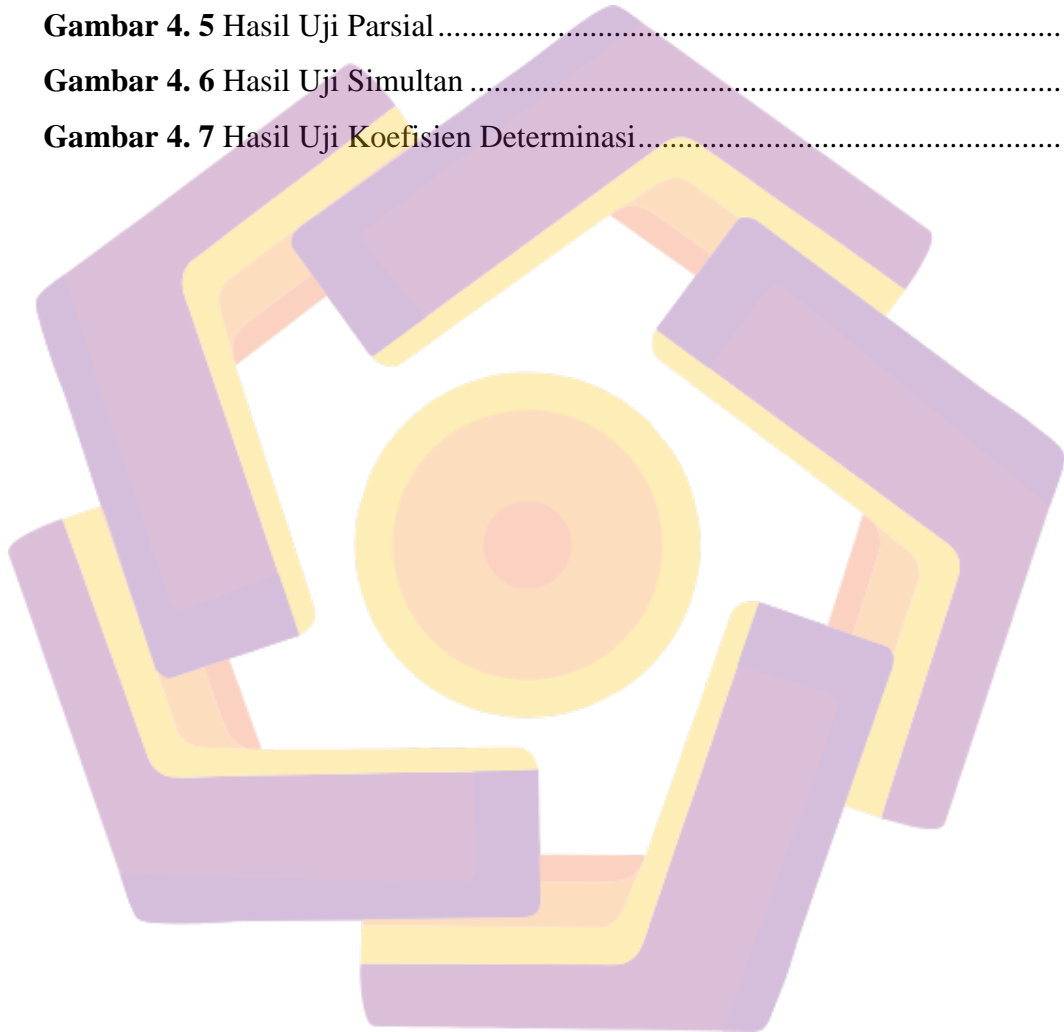
DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 4. 1 Hasil Usia Responden | 50 |
| Tabel 4. 2 Tabel Pekerjaan Responden | 51 |
| Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas | 52 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas | 53 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas | 53 |
| Gambar 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas | 55 |
| Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 56 |
| Gambar 4. 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... | 57 |
| Gambar 4. 5 Hasil Uji Parsial | 58 |
| Gambar 4. 6 Hasil Uji Simultan | 59 |
| Gambar 4. 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 60 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 kuesioner..... | 68 |
| Lampiran 2 draft kuesioner | 69 |
| Lampiran 3 usia responden..... | 71 |
| Lampiran 4 pekerjaan responden | 71 |
| Lampiran 5 hasil Uji validitas | 71 |
| Lampiran 6 hasil Uji reliabilitas..... | 72 |
| Lampiran 7 hasil uji normalitas..... | 72 |
| Lampiran 8 hasil Uji multikolinearitas..... | 73 |
| Lampiran 9 hasil Uji heteroskedastisitas..... | 74 |
| Lampiran 10 hasil Uji regresi linier berganda..... | 74 |
| Lampiran 11 hasil Uji T (parsial)..... | 75 |
| Lampiran 12 hasil Uji F (simultan)..... | 76 |
| Lampiran 13 hasil uji koefisien determinasi | 76 |

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Strategi Foto Produk, Copywriting Pada Pembelian di Media Sosial (Facebook). Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada pengguna Facebook di wilayah Sleman sebagai populasi dalam penelitian yang berjumlah 97 Orang. Skala pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima skala serta pengolahan data menggunakan program SPSS versi 29 *for windows*.

Berdasarkan analisis data diperoleh bahwa Strategi Foto Produk secara parsial berpengaruh terhadap pembelian di Media Sosial (Facebook) dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa strategi foto produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian di media sosial facebook. Copywriting mempunyai pengaruh secara signifikan, dibuktikan dari uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Copywriting sebesar $0.010 < 0.05$. Secara simultan kedua variabel berpengaruh terhadap pembelian di media sosial (Facebook). Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dengan nilai sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Foto Produk dan Copywriting secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap Pembelian di Media Sosial Facebook. Dan berdasarkan dari uji koefisien determinasi variabel menghasilkan nilai 45,4% pengaruh pada pembelian di media sosial facebook, sedangkan sisanya yaitu 54,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci : Strategi Foto Produk, Copywriting, Pembelian, Facebook

ABSTRACT

This research is to determine how the influence of Product Photo Strategy, Copywriting on Sales on Social Media (Facebook). This type of research is quantitative using a questionnaire as a data collection technique addressed to Facebook users in the Sleman area as a population in the study totaling 97 people. The variable measurement scale in this study uses a Likert scale with five scales and data processing using the SPSS version 29 for windows program.

Based on data analysis, it is found that the Product Photo Strategy partially affects Sales on Social Media (Facebook) with a significance value of $0.001 < 0.05$, it can be concluded that the product photo strategy has a significant effect on sales on Facebook social media. Copywriting has significant effect, as evidenced by the test that has been carried out showing that the significance value of the Copywriting variable is $0.010 < 0.05$. Simultaneously the two variables affect sales on social media (Facebook). This is evidenced by the results obtained with a value of $0.001 < 0.05$. So it can be concluded that the variables of Product Photo Strategy and Copywriting simultaneously or simultaneously affect Sales on Facebook Social Media. And based on the variable determination coefficient test, it produces a value of 45.4% of the influence on sales on Facebook social media, while the remaining 54.6% is influenced by other variables not examined by the author.

Keywords : *Product Photo Strategy, Copywriting, purchases, Facebook*