

**DAMPAK DIGITAL MARKETING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ONLINE
KIMBERSHOES**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sarjana Manajemen

Program Studi S1 Manajemen

TUBAGUS OLKI SANTRIA

NPM : A10160494



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) EKUITAS

BANDUNG

2020

DAMPAK DIGITAL MARKETING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ONLINE KIMBERSHOES

Ditulis Oleh:
Tubagus Olki Santria

Pembimbing:
Henny Utarsih, S.E., M.Si

ABSTRAK

Toko *online* Kimbershoes yang berada di jalan Venus Tim. VII, Manjahlega, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat dan jalan Ir. H. Juanda No. 151, Lb. Siliwangi, Kec. Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat merupakan toko *online* yang memanfaatkan *social media instagram* sebagai media promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau dampak *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen toko *online* Kimbershoes.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dilakukan dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden dengan pengolahan data menggunakan program statistik SPSS versi 21. Untuk variabel *Social Media* (Variabel X) termasuk dalam kategori “Cukup Baik”, dan variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y) termasuk dalam kategori “Baik”.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dan uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atau dampak signifikan antara *Social Media* (Variabel X) terhadap Keputusan Pembelian (Variabel Y) konsumen toko online Kimbershoes sebesar 73,1 %, sedangkan sisanya sebesar 26,9% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Social Media*, Keputusan Pembelian

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON KIMBERSHOES CONSUMER PURCHASE DECISION PURCHASE

Written By:
Tubagus Olki Santria

Preceptor:
Henny Utarsih, S.E., M.Si

ABSTRACT

Kimbershoes online shop which is on the way of Venus Team. VII, Manjahlega, Kec. Rancasari, Kota Bandung, West Java and Jalan Ir. H. Juanda No. 151, Lb. Siliwangi, Kec. Coblong, Bandung City, West Java is an online store that utilizes social media Instagram as its promotional media. This study aims to determine how much influence or impact of Social Media on Purchasing Decisions on Kimbershoes online store consumers.

The research method used in this research is descriptive and verification methods. The sampling technique used in this study is through non probability sampling, namely purposive sampling, carried out by collecting data through the distribution of questionnaires to 100 respondents with data processing using SPSS version 21 statistical program. For Social Media variables (Variable X) included in the category " Fairly Good ", and the Purchase Decision variable (Variable Y) is included in the " Good "category.

Based on the calculation of the coefficient of determination and hypothesis testing shows that there is a significant influence or impact between Social Media (Variable X) on Purchasing Decisions (Variable Y) Kimbershoes online store consumers by 73.1%, while the remaining 26.9% is contributed by other variables not examined.

Keywords: Social Media, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas nikmat dan karunianya, shalawat serta salam senantiasa terlimpah kepada junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul **“DAMPAK DIGITAL MARKETING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ONLINE KIMBERSHOES”**.

Skripsi ini saya susun dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) EKUITAS Bandung.

Dalam penyusunan Skripsi ini, Penulis banyak mendapatkan dukungan baik dalam material maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Alm. Ayah, Adik, dan Keluarga Besar yang selalu memberikan doa, kasih sayang dan mendukung penulis di setiap kesempatan.
3. Dr.rer.nat. M. Fani Cahyandito, SE., M.Sc., CSP selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas
4. Dr. Ir., Dani Dagustani, MM., selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STIE Ekuitas.
5. Dr. H. Herry Achmad Buchory, SE., MM., selaku Wakil Ketua II Bidang Administrasi STIE Ekuitas.

6. Dr. Sudi Rahayu, SE., MM., selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan STIE Ekuitas.
7. Dr. Iim Hilman, SE., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Ekuitas.
8. Mirza Hedismarlina, ST., MBA., QWP., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen STIE Ekuitas.
9. Henny Utarsih, S.E., M.Si, selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
10. Ganjar Garibaldi, SE., M.Si., selaku Wali Dosen Manajemen 11 Angkatan 2016
11. Bapak/Ibu Dosen Pengajar dan seluruh Karyawan STIE Ekuitas Bandung yang telah memberikan ilmu, bimbingan dan motivasi.
12. Gredi Tegar, Ryan Hermawan, Farid Nurhakim yang telah bersama-sama melaksanakan tugas akhir ini.
13. Kawan-kawan Manajemen 11 Angkatan 2016 yang telah memberikan semangat kepada Penulis.
14. Teman-teman S1 Manajemen Angkatan 2016 yang telah berjuang bersama-sama untuk mendapatkan gelar yang sama.
15. Sahabat-sahabat Monkey Room yang telah memberikan semangat, motivasi dan memfasilitasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. Semua pihak terkait lainnya yang telah membantu Penulis baik secara langsung maupun tidak. Saya ucapkan Terima kasih.

Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, tetapi masih banyak kekurangan dalam penyusunan ini, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak akan penulis terima dengan terbuka.

Akhir kata penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada di dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk referensi ataupun untuk pihak-pihak yang membaca dan mempelajari.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bandung, 18 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	12
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	14
2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran	14
2.1.2 Pengertian <i>E-Commerce</i>	15
2.1.3 Pengertian <i>E-Marketing</i>	17
2.1.4 Bauran Pemasaran <i>Online</i>	18
2.1.5 Promosi <i>Online</i>	20

2.1.6 Pengertian Media Sosial	22
2.1.6.1 <i>Instagram</i>	24
2.1.6.2 <i>Social Media Marketing</i>	26
2.1.6.3 Konsep <i>Social Media Marketing</i>	27
2.1.6.4 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	29
2.1.7 Pengertian Perilaku Konsumen	30
2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen	31
2.1.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	32
2.1.7.3 Perilaku Konsumen <i>Online</i>	35
2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian	36
2.1.8.1 Proses Keputusan Pembelian	37
2.1.8.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	38
2.1.9 Hubungan <i>Social Media Marketing Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.1.10 Penelitian Terdahulu	42
2.2 Kerangka Pemikiran	44
2.2.1 Paradigma Penelitian.....	50
2.3 Hipotesis Penelitian	50
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Objek Penelitian.....	51
3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	52
3.2 Metode Penelitian	52
3.2.1 Metode Yang Digunakan	53

3.2.2 Operasional Variabel.....	54
3.2.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	57
3.2.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	58
3.2.4.1 Jenis Data.....	58
3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.2.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	59
3.2.5.1 Instrumen Penelitian.....	59
3.2.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60
3.2.5.3 Uji Deskriptif	64
3.2.5.4 Uji Regresi Linier Sederhana.....	65
3.2.5.5 Uji Normalitas	66
3.2.5.6 Uji Koefisien Determinasi	67
3.2.5.7 Uji Hipotesis (Uji t).....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN	70
4.1 Hasil Karakteristik Responden dan Pengujian Instrumen.....	70
4.1.1 Hasil Pengujian Instrumen.....	73
4.1.1.1 Uji Validitas.....	73
4.1.1.2 Uji Reliabilitas.....	75
4.2 Hasil Penelitian.....	76
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	76
4.2.1.1 Sosial Media Marketing Kimbershoes Bandung (X)	76
4.2.1.2 Keputusan pembelian Kimbershoes Bandung (Y)	83
4.2.2 Uji Normalitas	97
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	98

4.2.4 Pengujian Hipotesis (Uji t)	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Followers Instagram	6
Tabel 2. 1 Konsep Social Media Marketing	28
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	55
Tabel 3. 2 Skala Nilai Alternative Jawaban	60
Tabel 3. 3 Alternatif Jawaban Interval.....	65
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	71
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per- Bulan	72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing (X)	74
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media Marketing	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian.....	75
Tabel 4. 10 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Penyampaian	76
Tabel 4. 11 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Cara.....	77
Tabel 4. 12 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Praktik Cepat	78
Tabel 4. 13 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Praktik ramah	79
Tabel 4.14 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Bekerja Bersama-Sama Antara Penerima Dan Pemberi Pesan Agar Pesan Yang	80

Tabel 4. 15 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Hubungan Yang Terjalin Dan Terbina Berkelanjutan Antara Penerima Dan Pemberi Pesan ...	81
Tabel 4. 16 Tanggapan Konsumen Mengenai Keseluruhan Dimensi yang	82
Tabel 4. 17 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Memilih.....	84
Tabel 4. 18 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Memilih.....	85
Tabel 4.19 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Memilih Produk Berdasarkan Kepercayaan Merek	86
Tabel 4. 20 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Memilih.....	87
Tabel 4. 21 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Memilih Penyalur	88
Tabel 4.22 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Memilih Penyalur Berdasarkan Ketersediaan Produk.....	89
Tabel 4.23 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Waktu Pembelian Produk Berdasarkan Adanya Promosi	90
Tabel 4.24 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Membeli Berdasarkan Sesuai Dengan Kebutuhan	91
Tabel 4.25 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Jumlah Pembelian Berdasarkan Sesuai Kebutuhan	92
Tabel 4.26 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Keragaman Produk Mempengaruhi Jumlah Pembelian	93
Tabel 4.27 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Memutuskan Membeli Dengan Metode Pembayaran Tunai.....	94
Tabel 4.28 Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Memutuskan membeli dengan metode pembayaran debit.....	95

Tabel 4.29 Tanggapan Konsumen Mengenai Keseluruhan Dimensi yang Membentuk Keputusan Pembelian	96
Tabel 4.30 Korelasi antara Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 4.31 Hasil Uji Hipotesis (t).....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Internet Economy Market Size	2
Gambar 1. 2 Infografis Ekonomi Digital South East Asia	3
Gambar 1. 3 Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia 2019.....	5
Gambar 1. 4 Instagram Kimbershoes.....	5
Gambar 1. 5 Data Proyeksi Penjualan Kimbershoes	7
Gambar 1.6 Grafik Data Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Efektivitas Media Sosial Instagram Kimbershoes.....	8
Gambar 1.7 Grafik Data Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Kimbershoes	10
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	32
Gambar 2. 2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	33
Gambar 2. 3 Proses Keputusan Pembelian.....	37
Gambar 2. 4 Bagan Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 2. 5 Paradigma Penelitian	46
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Kimbershoes	52
Gambar 3. 2 Interval Interpretasi Hasil Penelitian	65
Gambar 3. 3 Kurva Hipotesis	69
Gambar 4. 1 Garis Kontinum Variabel Sosial Media Marketing	82
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	96
Gambar 4. 3 Uji Normalitas	98
Gambar 4. 4 Hasil Uji Hipotesis.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Kuesioner Variabel X dan Variabel Y

Lampiran 3 : Tabel – r

Lampiran 4 : Tabel – t

Lampiran 5 : Photocopy Surat Keputusan Bimbingan Skripsi

Lampiran 6 : Photocopy Kartu Bimbingan

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet menggeser pola belanja masyarakat dunia dan tidak terkecuali Indonesia. Perdagangan elektronik ataupun *e-commerce* belakangan menjadi tempat belanja idola konsumen. Efisien dengan harga yang kompetitif menjadikan alasan bagi *e-commerce* berkembang pesat di Indonesia. Indonesia memiliki pangsa pasar yang menarik bagi para pelaku bisnis online baik itu didalam negeri maupun mancanegara. Penggunaan teknologi dalam berbagai kegiatan jual beli berkembang sangat pesat, pelaku *e-commerce* dalam memasarkan produk atau jasa dapat memanfaatkan *e-marketing* melalui media sosial seperti *Line*, *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp* situs jual beli *online* khususnya *Instagram*.

Pada awal perkembangannya, sistem jual beli *online* dikenal dengan istilah *e-commerce* kepanjangan dari *electronic* dan *commerce*. Menurut Adi Sulistyio (2016:8) jadi secara garis besar *e-commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet hal ini mengacu pada jaringan internet untuk melakukan belanja *online* dan jangkauannya lebih sempit, dan cara transaksinya melalui transfer secara digital.

Perdagangan elektronik atau juga *e-commerce* merupakan aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pemasaran, pembelian, dan pembayaran produk atau jasa yang memanfaatkan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer. Munculnya internet telah mengubah manusia dalam cara bertransaksi

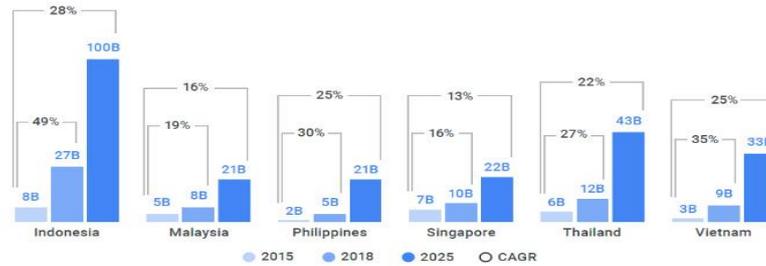
dan berkomunikasi, dengan mudahnya mengakses internet ini berdampak langsung terhadap pertumbuhan penggunaan *media social*. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat dan diperkirakan akan terus meningkat sejalan dengan bertambahnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia.



Gambar 1.1 Internet Economy Market Size

Sumber : www.dailysocialid.com, diunduh pada tanggal 10 Oktober 2019

Gambar tersebut menjelaskan bahwa seiring dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia maka *e-marketing* atau penggunaan promosi produk di media *online* akan terus meningkat yang akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi digital di suatu negara. Menurut data Daily Social ID, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 angkanya mencapai \$23 miliar dan dapat menyumbang \$102 miliar di tahun 2025 yang artinya Indonesia menjadi negara yang memiliki pertumbuhan paling cepat dan ukuran pasar yang besar di South East Asia. Pasalnya pada tahun 2015 lalu angkanya hanya mencapai \$5 miliar artinya tahun ini berhasil meningkat lebih dari 4x lipat.



Gambar 1.2 Infografis Ekonomi Digital South East Asia

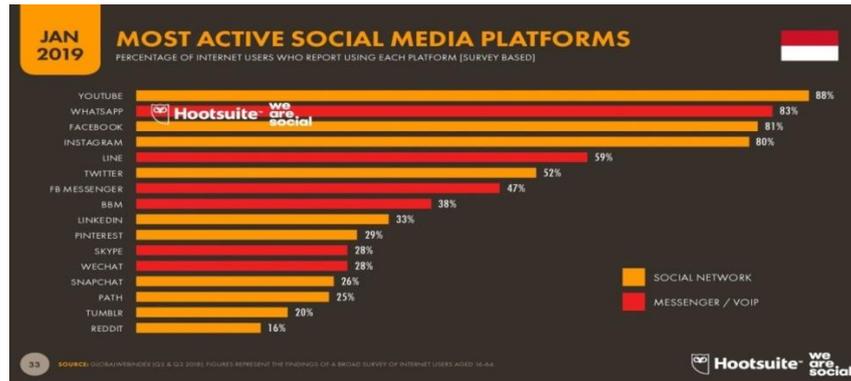
Sumber : www.dailysocialid.com, diunduh pada tanggal 10 Oktober 2019

Melalui pemaparan tersebut, perkembangan *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring bertambahnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Potensi *e-commerce* di Indonesia juga dapat dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh para generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, generasi milenial suka mencari perbandingan harga, fitur, promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum mereka memutuskan membeli suatu barang. Para generasi milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka melalui media sosial.

Media sosial merupakan sebuah bagian daripada internet, yaitu media yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pada awalnya media sosial diperuntukan sebagai ruang atau tempat untuk berkomunikasi dan juga informasi, seiring perkembangannya zaman media sosial banyak sekali mengambil peran dalam kehidupan sehari-hari dari hal-hal yang berbau positif hingga sesuatu yang bermanfaat sampai sesuatu yang bermaslahat hingga berbuat jahat. Salah satu media sosial yang banyak digemari dan paling banyak digunakan oleh orang Indonesia yaitu *Instagram*.

Salah satu media sosial yang paling banyak pengguna di Indonesia adalah *Instagram*. *Instagram* sebagai media sosial saat ini tidak hanya dipergunakan untuk bersosialisasi dan mengekspresikan diri di dunia maya saja, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian *e-commerce* untuk memasarkan produk atau jasa dan transaksi jual beli. Dalam mengembangkan bisnisnya, perusahaan atau pengusaha harus dapat menciptakan ide inovatif dan kreatif agar dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing yang terus menerus berdatangan. Perusahaan pengusaha juga tidak cukup hanya dengan mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual. Salah satu strategi yang bisa membuat perusahaan bersaing dan mampu mendukung dalam memasarkan produknya dengan cara memanfaatkan *social media marketing* sebagai wadah atau tempat promosi untuk memperkenalkan produknya.

Peran media sosial *Instagram* berhasil mempengaruhi perkembangan *online shop* di Indonesia. *Instagram* banyak diminati hampir semua kalangan mulai dari orang biasa, ulama, publik figur atau artis, pejabat bahkan presiden. Indonesia menjadi negara dengan penggunaan *instagram* terbanyak ke-4 di dunia setelah Amerika, Brasil, dan India. Adapun total pengguna di Indonesia mencapai 80 persen dari total populasi di Indonesia.



. Gambar 1.3 Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia 2019

Sumber : www.wearesocial.com, diunduh pada tanggal 10 Oktober 2019

Toko *online* Kimbershoes dalam mengembangkan bisnisnya memanfaatkan dan menggunakan *social media instagram* untuk memasarkan dan menjual produknya.



Gambar 1.4 Instagram Kimbershoes

Sumber : www.instagram.com, diunduh pada tanggal 10 Oktober 2019

Kimbershoes merupakan bisnis yang bergerak pada bidang *fashion* khususnya menawarkan produk sepatu untuk wanita, Kimbershoes juga tidak terlepas dari persaingan yang tajam karena banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satunya adalah media sosial. Dampak *social media* berbeda-beda, akan tetapi yang umumnya terjadi adalah informasi dan komunikasi yang berasal dari *social*

media akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dipertimbangkan konsumen. Toko *online* Kimbershoes menggunakan media sosial berupa *Instagram* sebagai salah satu media pemasarannya.

Tabel 1.1
Jumlah Followers *Instagram*

No.	Nama Toko <i>Online</i>	Akun <i>Instagram</i>	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Adorable Projects Official	@adorableprojects	1,1 JT
2.	Khakikakiku	@khakikakiku	406 RB
3.	Supplier Sepatu Import Murah	@grosirsepatuimport	345 RB
4.	Vimemo	@vimemo_id	267 RB
5.	Chiel	@chielshoes	261 RB
6.	Official 13thshoes	@13thshoes	254 RB
7.	Up	@iwearup	237 RB
8.	Unificatio	@unificatio.official	208 RB
9.	The Things Corner	@thethingcorner	186 RB
10.	Kimbershoes	@kimbershoes	171 RB

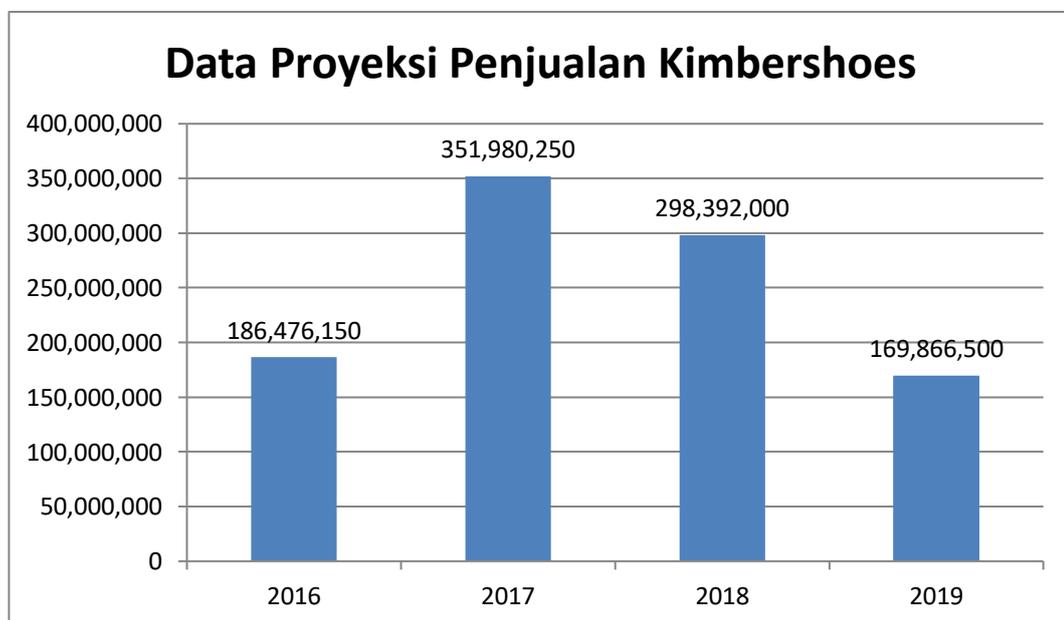
Sumber : data diolah tahun 2019

Dari data perbandingan *followers* yang telah diolah tersebut dapat dilihat bahwa pendekatan *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Kimbershoes sudah bersaing dengan para pesaingnya di bidang fashion sepatu wanita. Dengan melakukan pendekatan *social media marketing* diharapkan perusahaan dapat terus *survive* dari persaingan bisnis ini.

Dalam mengembangkan bisnis perusahaan tidak cukup hanya dengan mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual. Penggunaan *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang diharapkan mampu menciptakan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam membeli

suatu produk. Menurut Gunelius (2011:10) penggunaan *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan pengakuan, kesadaran, daya ingat dan tindakan untuk merk, produk, bisnis, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan alat dari *web* atau internet seperti *media sosial, blogging, social networking, content sharing* dan lain-lain.

Demi menunjang kepuasan konsumen, Kimbershoes konsisten membuat inovasi produk pada setiap periode produksinya. Hal ini jelas akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut data penjualan Kimbershoes selama tahun 2016 sampai 2017 ini mengalami kenaikan penjualan yang signifikan tetapi pada tahun 2017 sampai 2019 mengalami penurunan penjualan. Berikut adalah data penjualan Kimbershoes:

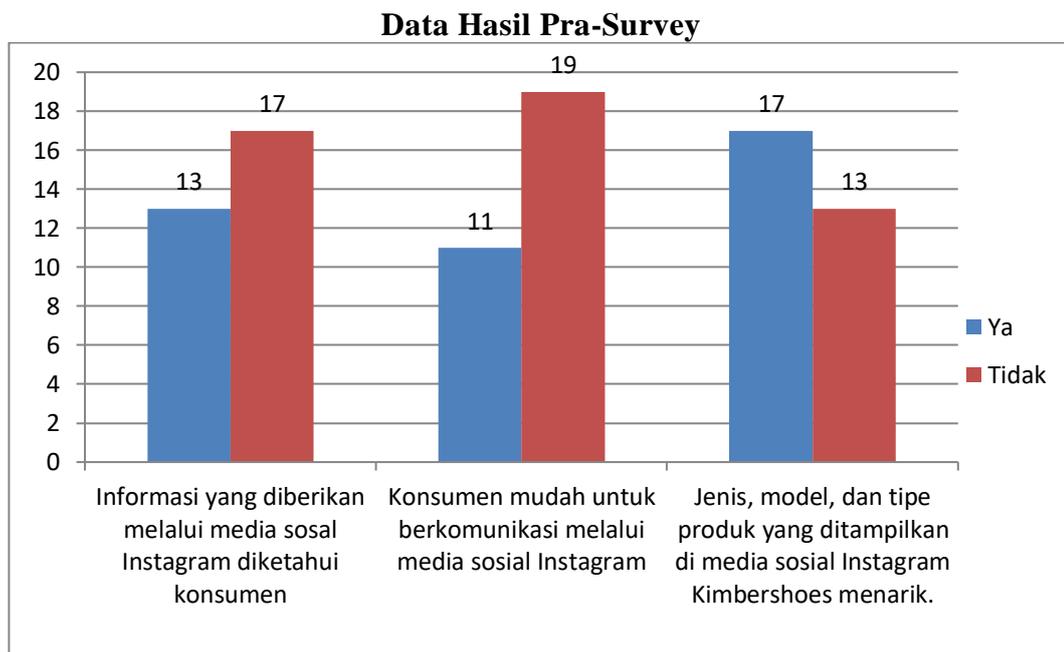


Gambar 1.5 Data Proyeksi Penjualan Kimbershoes

Sumber : Kimbershoes

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa penjualan cenderung mengalami penurunan Hal ini dikarenakan *social media marketing* belum konsisten serta promosi pada media sosial *Instagram* belum tepat sasaran dan produk Kimbershoes belum begitu kuat dibenak konsumen. Selain itu, persaingan yang sangat ketat dibidang *fashion* terutama produk sepatu wanita memungkinkan konsumen memiliki alternatif pilihan untuk membeli produk yang sejenis.

Berdasarkan uraian diatas dengan banyaknya toko online sepatu wanita atau *e-commerce* yang menarik perhatian konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Maka penulis melakukan pra-survey yang dilakukan terhadap 30 responden dengan teknik kuisisioner, maka diperoleh data sebagai berikut:

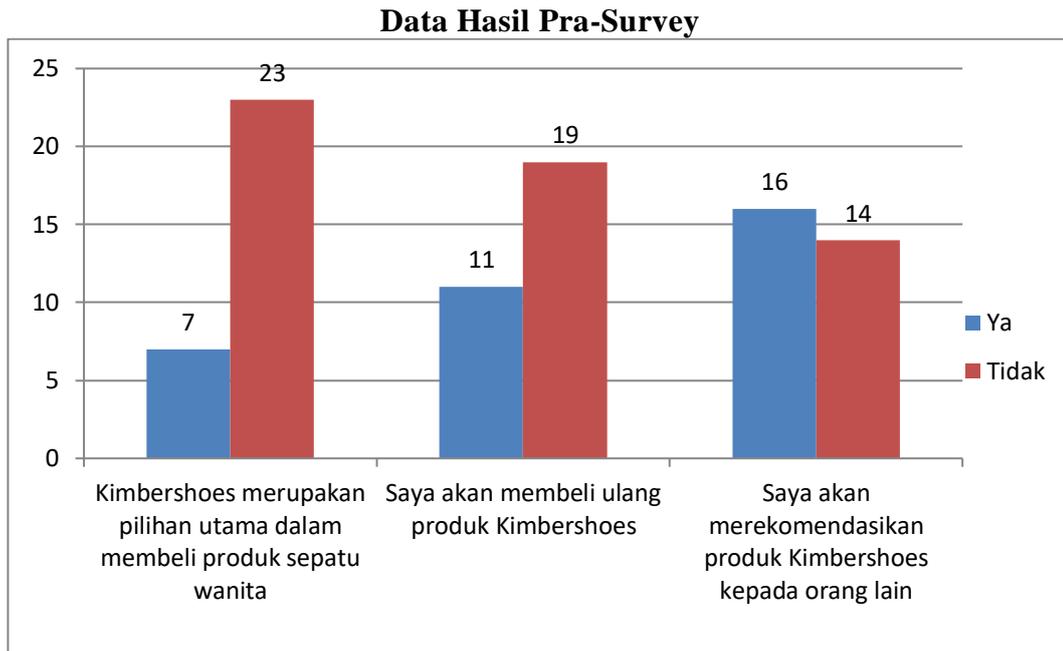


Gambar 1.6 Grafik Data Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Efektivitas Media Sosial Instagram Kimbershoes

Sumber : diolah Penulis

Dari hasil pra-survey gambar 1.6 diatas, setelah melakukan wawancara kepada responden maka dapat disimpulkan untuk pertanyaan pertama sebesar 17 orang menjawab tidak, dapat dikatakan bahwa para responden tidak tahu bagaimana informasi yang diberikan melalui *social media Instagram*. Konsumen merasa tidak semua konsumen menerima pesan dengan baik melalui *social media Instagram*. Pada pertanyaan kedua sebesar 19 orang menjawab tidak, dapat dikatakan bahwa konsumen merasa tidak semua konsumen dapat berkomunikasi dengan baik melalui *social media Instagram*. Pada pertanyaan ketiga sebesar 13 orang menjawab tidak, dapat dikatakan bahwa konsumen merasa produk yang ditampilkan di *social media Instagram* Kimbershoes menarik tetapi kurang informatif dan konsumen mempunyai alternatif pilihan produk yang sejenis yang dapat dibandingkan.

Berdasarkan pra-survey mengenai efektivitas media sosial *Instagram* tersebut dapat disimpulkan kelengkapan informasi sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada toko *online* Kimbershoes dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.7 Grafik Data Hasil Kuisiner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Kimbershoes
Sumber : Olahan Penulis

Dari hasil pra-survey gambar 1.7 diatas, setelah melakukan wawancara kepada responden maka dapat disimpulkan untuk pertanyaan pertama 23 orang menjawab tidak, dapat dikatakan bahwa produk sepatu wanita Kimbershoes bukan merupakan pilihan utama konsumen atau responden disaat mereka membeli sepatu wanita karena banyak produk yang sejenis yang lebih menarik bagi pihak konsumen. Pada pertanyaan kedua sebesar 19 orang menjawab tidak, dapat dikatakan bahwa konsumen kurang berminat untuk membeli produk Kimbershoes lagi karena banyak pilihan alternatif untuk membeli sepatu wanita. Pada pertanyaan ketiga sebesar 14 orang menjawab tidak, dapat dikatakan bahwa konsumen akan merekomendasikan produk Kimbershoes apabila ada orang lain yang bertanya kepada konsumen tersebut tetapi bila tidak ada yang bertanya tentang produk Kimbershoes maka konsumen tersebut tidak akan merekomendasikannya.

Berdasarkan data hasil pra-survey tersebut, bahwa *social media marketing* toko *online* Kimbershoes belum dapat mendorong para konsumen untuk memutuskan membeli produk Kimbershoes. Selain itu, persaingan yang terjadi semakin ketat dibidang produk sepatu wanita yang memungkinkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk untuk membeli produk sejenis dengan pesaing. Hal tersebut jelas akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, diharapkan konsumen dapat membeli produk Kimbershoes meskipun banyak produk sejenis dipasaran dan dilain pihak Kimbershoes dapat memperkuat *social media marketing*.

Berdasarkan fenomena yang tertera diatas, penulis tertarik untuk melakukan atau mengadakan penelitian mengenai *social media marketing* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian sepatu wanita Kimbershoes dengan judul **“DAMPAK DIGITAL MARKETING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ONLINE KIMBERSHOES”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana *Social Media Marketing* pada Kimbershoes?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian terhadap Kimbershoes?
3. Seberapa besar dampak *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Kimbershoes?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui dan mendapat informasi mengenai *social media marketing* dan keputusan pembelian di Kimbershoes. Dengan diperolehnya informasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan.

1. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* yang dilakukan Kimbershoes
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian terhadap Kimbershoes.
3. Untuk mengetahui seberapa besar dampak *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Kimbershoes.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini berharap dapat sejalan dengan tujuan penelitian tersebut dan dapat memberikan hal yang bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Kegunaan teoritis meliputi:

- a. Bagi Penulis

Dapat melatih dan mengembangkan kemampuan berkaitan dengan bidang *marketing*, serta menambah ilmu dan wawasan tentang *social media marketing* dan proses Keputusan Pembelian.

- b. Bagi Perusahaan

Dapat menjadikan bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dan kebijakan tentang *marketing* perusahaan.

- c. Bagi Pembaca

Dapat memberikan ilmu, pengetahuan, dan bahan referensi tentang *social media marketing*.

2. Kegunaan praktis meliputi:

- a. Diharapkan dapat menjadi kajian dan pertimbangan lebih lanjut dalam pengembangan usaha Kimbershoes.
- b. Diharapkan dapat menjadi kontribusi positif bagi peneliti sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang sesungguhnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus STIE Ekuitas Bandung dengan objek penelitian konsumen Kimbershoes. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Oktober 2019 sampai dengan selesai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik perorangan maupun bersama-sama melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi dimana para pemasar berusaha untuk meningkatkan kesadaran dari suatu kebutuhan konsumen agar didapat pendekatan yang lebih lengkap dan melaksanakan program pemasaran secara terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantar nilai bagi konsumen. Untuk lebih jelasnya berikut definisi pemasaran menurut beberapa ahli:

Menurut Endang Purwaningsih, dkk (2018:143), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Evolusi definisi pemasaran meliputi tiga tahapan pokok selama satu abad terakhir (Lusch, 2007:14): *“to market”*, *“market (ing) to”*, dan *“market (ing) with”*. *“To market”* mencerminkan misi utama pemasaran untuk menghadirkan atau membawa produk konsumen (pasar). *“Market (ing) to”* bermakna misi utama pemasaran untuk mengidentifikasi pelanggan dan memasarkan produk kepada mereka. Sedangkan *“marketi (ing) with”* berarti bahwa misi utama pemasaran

adalah berkolaborasi dengan pelanggan untuk bersama-sama menciptakan nilai (*value co-creation*).

Pasar tidak lagi seperti dulu, pemasar harus memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan signifikan sebagai realitas pemasaran baru seperti kemampuan baru perusahaan diantaranya pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi, peneliti dapat mengumpulkan informasi lebih lengkap, komunikasi internal lebih cepat melalui internet, komunikasi eksternal dengan pelanggan bisa lebih cepat, pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah, pemasar bisa mengirimkan iklan langsung, *mobile marketing*, dan perusahaan dapat memproduksi barang yang didifensiasikan, manajer dapat memperbaiki sistem pembelian, perekrutan, pelatihan dan komunikasi, pembeli korporat bisa melakukan penghematan dan perekrutan bisa dilakukan secara *online*.

2.1.2 Pengertian *E-Commerce*

Pada era kemajuan teknologi yang pesat pada saat ini, transaksi jual beli sudah dapat dilakukan dalam jarak dan waktu yang dekat melalui alat elektronik dan teknologi internet. Dalam dunia internet atau dunia maya tentu saja sering mendengar istilah *e-commerce*, khususnya bagi para pelaku bisnis *online*. Dalam dunia umum, *e-commerce* atau juga perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pembelian, pemasaran dan pembayaran barang atau jasa yang memanfaatkan alat elektronik yaitu internet atau jaringan komputer lainnya.

E-commerce merupakan website yang menyediakan transaksi jual beli *online* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. Sedangkan definisi lainnya dapat dikutip dari beberapa ahli sebagai berikut ini:

Menurut Jony Wong (2010:33) pengertian dari *electronic commerce* yaitu pembelian, penjualan dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, radio dan internet atau jaringan komputer.

Menurut Adi Sulisty (2016:8) *e-commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet hal ini mengacu pada jaringan internet untuk melakukan belanja *online* dan jangkauannya lebih sempit, dan cara transaksinya melalui transfer secara digital.

Menurut Shely Cashman (2007:83) *e-commerce* atau singkatan dari elektronik commerce (perdagangan elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Jadi dapat dipahami bahwa secara garis besar *e-commerce* adalah proses transaksi jual dan beli yang dilakukan melalui jaringan *online* dengan memasarkan produknya yang dikenal dengan istilah *e-marketing* dimana internet sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

2.1.3 Pengertian *E-Marketing*

Pemasaran melalui internet atau lebih sering dikenal *e-marketing*, merupakan bagian dari *e-commerce* yang banyak dilakukan oleh perusahaan yang melakukan sebuah proses yang melibatkan setiap aspek bisnis mulai dari menentukan harga, mendesain produk dan mendapatkan umpan balik dari konsumen. Merujuk kepada penggunaan alat teknologi seperti *website*, *email*, *social media* dan sebagainya. Jadi *e-marketing* dapat dikatakan sebagai suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, dan terjadinya proses interaksi yang mudah dan cepat antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan secara timbal balik.

Pengertian *e-marketing* menurut Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (2013:10), *electronic marketing* dimana didalamnya terdapat internet sebagai media pemasaran merupakan metode pemasaran bagian dari *e-business* yang memanfaatkan media elektronik untuk melakukan aktivitas *marketing* dalam upaya mencapai tujuan *marketing* suatu perusahaan komersial. Bentuk pemasaran internet biasanya diwujudkan dalam iklan *banner online*, *sponsorship* kegiatan *online*, pengklarifikasi daftar produk pada *website*, *email marketing*, pemasaran metode afiliasi (*partnership*), *search engine marketing*, dan *social networking*.

Menurut Achmad Fauzi (2017:116) *e-marketing* adalah sebuah proses yang melibatkan aspek bisnis untuk dapat melakukan transaksi, menawarkan produk dan jasa, berkomunikasi dengan produsen maupun konsumen, tanpa harus dibatasi dengan jarak dan waktu, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan memberikan peluang yang lebih besar.

Menurut Kotler dan Keller (2016:98) mengatakan bahwa *e-marketing* adalah cara pemasaran yang dilakukan melalui komputer atau barang elektronik lainnya, dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan keefektifan usaha pemasaran. *E-marketing* merupakan proses yang memanfaatkan *cyberspace* sebagai alat komunikasi untuk melengkapi konvensional.

2.1.4 Bauran Pemasaran *Online*

Kotler dan Keller (2016:17) berpendapat bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (saluran distribusi).

Mengacu pada Achmad Fauzi (2017:117) dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam pemasaran tradisional terdiri dari 4 P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (saluran distribusi), sedangkan dalam *e-marketing* terdiri dari 5 P yaitu penambahan *Personalization* (personalisasi), diantaranya

1. *Product* (produk)

Produk hendaknya dikaitkan dengan tampilan (*features*) dan cara menghasilkan produk tersebut serta berbagai fungsi dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen seandainya mereka menggunakan produknya. Pengembangan produk (*product development*) memang peranan penting dalam menciptakan produk berkualitas dan memiliki diferensiasi berdasarkan

kebutuhan dan keinginan konsumen apabila dibanding dengan produk sejenis dari pesaingnya.

2. *Price* (harga)

Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran, jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi pada umumnya dapat dilakukan dengan cara periklanan atau *advertising*, promosi perorangan atau *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, *sales promotion*, *event and experience*, *mobile marketing*, *online and social media marketing*.

4. *Place* (saluran distribusi)

Strategi distribusi adalah cara produk sampai ke konsumen. Kegiatan ini menerangkan perihal cara produk yang telah ditawarkan dan kemudian dapat diterima oleh pelanggan sesuai dengan rencana pendistribusian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. *Personalization* (personalisasi)

Personalisasi merupakan proses pencarian yang dilakukan konsumen dan pelanggan secara efektif dan efisien, terjadinya proses interaksi yang mudah dan cepat antara perusahaan dengan konsumen dan pelanggan secara timbal balik.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran melalui jaringan *online* seperti media sosial diperlukan sebuah konsep yang matang untuk menampilkan produk kepada khalayak selain itu *utility* sebuah produk sangat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian untuk mendukung itu semua dibutuhkan promosi yang tepat guna dan tepat sasaran demi menjaga kenyamanan dan kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan strategi distribusi yang baik agar menghasilkan proses interaksi yang mudah dan cepat antara perusahaan dengan konsumen dan pelanggan secara timbal balik.

2.1.5 Promosi *Online*

Promosi *online* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui internet yang merupakan jaringan publik melalui komputer yang menghubungkan berbagai pihak ke berbagai penjuru dunia. Achmad Fauzi (2017:98) menerangkan pemasaran *online* digital dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan digital, sehingga interaksi dengan konsumen atau pelanggan dapat dilakukan setiap saat dan di berbagai tempat. Penerapan promosi *online* di dalam perusahaan dapat memberikan kegunaan untuk perusahaan maupun untuk konsumen atau pelanggan. Terdapat enam elemen promosi *online* yang harus dipenuhi dalam *e-marketing*, yaitu:

1. Periklanan

Pada tahap ini *web* digunakan untuk menampilkan *home page* dan sedikit *linked page*. *Home page* dapat memiliki nilai emosional untuk pemilik perusahaan tetapi pengguna tidak tahu dan tidak bisa mencapai nilai-nilai

tersebut. Biasanya *home page* disertakan dengan deskripsi perusahaan untuk menghubungi perusahaan.

2. Promosi

Kemudahan relatif memperhitungkan para kemampuan pemasar untuk berpikir kreatif, dimana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien.

3. Interaksi

Tahap ini merupakan awal penggunaan internet untuk menyediakan nilai bagi konsumen atau pelanggan dengan menawarkan pertukaran informasi yang berarti.

4. Transaksi

Pada tahap ini, konsumen atau pelanggan tidak hanya dapat melakukan pertukaran informasi, tetapi juga dapat memulai dan mengakhiri transaksi. Selain itu, perusahaan dapat mengurangi biaya penjualan untuk *costumer* baru dan meningkatkan *costumer service* untuk *costumer* yang sudah ada saat ini.

5. Transformasi

Hubungan perusahaan dengan pasar telah berubah dari tradisional menjadi elektronik. Selain itu, penggunaan komunikasi ini telah mempengaruhi operasi internal perusahaan.

6. Komunitas

Komunitas merupakan sekelompok orang dengan kepentingan yang sama pada suatu topik atau masalah. Komunitas dapat berdasarkan pada presentasi

website dan penggunaan *mailing list*, *collaboration forum*, *bulletin boards*, *chat rooms*, dan kombinasi lainnya untuk komunikasi antar anggota.

2.1.6 Pengertian Media Sosial

Social media atau media sosial merupakan bagian daripada internet, yaitu sarana bagi manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Bagi pihak konsumen, media sosial berguna untuk berbagi informasi berupa teks, audio, video ataupun gambar dengan satu sama lain dan dengan pihak perusahaan dan sebaliknya. Adapun tujuan perusahaan menggunakan media sosial sebagai tempat terjadinya aktifitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.

Pengertian media sosial menurut Kotler dan Keller (2016:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Gunelius (2011:51) *social media* atau yang sering disebut jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata ataupun di dunia maya.

Pada awalnya media sosial diperuntukan sebagai ruang atau tempat untuk berkomunikasi dan juga informasi, seiring perkembangnya zaman media sosial banyak sekali mengambil peran dalam kehidupan sehari-hari dari hal-hal yang berbau positif hingga sesuatu yang bermanfaat sampai sesuatu yang bermaslahat hingga berbuat jahat. Media sosial memungkinkan pemasar untuk melakukan transaksi penjualan terhadap konsumen secara langsung. Menurut

Kotler dan Keller (2016:570), ada tiga *platform* utama untuk jaringan *online* yaitu:

1. *Online communities and forums*

Komunitas *online* dan forum dibuat dalam segala bentuk ukuran yang berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen tanpa adanya pengaruh iklan, bunga komersial, dan afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang berkomunikasi dengan anggotanya melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan merek, perusahaan dan produk.

2. *Blog-gers*

Blog merupakan bentuk aplikasi daripada *web*, atau catatan jurnal *online* yang dicari dan diperbaharui secara berkala. Adapun tujuan *blog* untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social networks*

Jaringan social merupakan kegiatan jual beli yang berkembang pesat dalam kegiatan pemasaran *social networks* adalah kekuatan yang penting baik dalam bisnis ke konsumen dan bisnis ke bisnis. Dalam memasarkan produk atau jasa dapat memanfaatkan *e-marketing* melalui media sosial seperti *Line*, *Twitter*, *Facebook*, *Whatsapp* situs jual beli *online* khususnya *Instagram* dan jaringan lainnya yang menawarkan manfaat lain bagi perusahaan.

Berdasarkan pengelompokan Kotler dan Keller tersebut dapat diketahui bahwa salah satu jaringan yang paling banyak penggunanya di Indonesia adalah *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu jaringan sosial yang berbasis

pembagian foto, video dan komunikasi *online* yang dapat dipergunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran *online* guna memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

2.1.6.1 Instagram

Instagram sebagai media sosial saat ini tidak hanya dipergunakan untuk bersosialisasi dan mengekspresikan diri di dunia maya saja, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian *e-commerce* untuk memasarkan produk atau jasa dan transaksi jual beli. Dalam mengembangkan bisnisnya, perusahaan atau pengusaha harus dapat menciptakan ide inovatif dan kreatif agar dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing yang terus menerus berdatangan.

Peran media sosial *Instagram* berhasil mempengaruhi perkembangan *online shop* di Indonesia. *Instagram* banyak diminati hampir semua kalangan mulai dari orang biasa, ulama, publik figur atau artis, pejabat bahkan presiden. Menurut Bambang (2016; dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/>, diakses pada 30 Oktober 2019), *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media *digital* yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Adapun kelebihan dan kekurangan *instagram* sebagai media *online shop* menurut Ramdani Muhamad (2017; dalam <https://repository.widyatama.ac.id/>, diakses pada 30 Oktober 2019), kelebihan:

1. Tidak Berbayar
2. Banyak digunakan
3. Mudah digunakan
4. Promosi yang mudah
5. Media utama berupa foto
6. Koneksi dengan media sosial lain

Kekurangan *instagram* sebagai media *online shop*:

1. Harus *update* secara berkala
2. *Spamming*
3. Transaksi yang kurang praktis
4. Persaingan yang ketat

Menurut Logique Digital Indonesia (2019; dalam www.Logique.co.id, diakses pada 30 Oktober 2019), *Instagram ads* atau periklanan *instagram* menyediakan 4 jenis iklan, diantaranya:

1. *Photo Ads*

Photo Ads merupakan format iklan dalam *instagram* yang paling lazim atau umum, iklan ini menggunakan foto tunggal dalam memasang atau memposting dengan format *landscape* atau persegi. Perusahaan bisa memasukan *call to action* atau *link* dalam postingan tersebut yang mengarah ke halaman *website* yang perusahaan inginkan.

2. *Video ads*

Video ads merupakan iklan *instagram* dengan menggunakan format video. Perusahaan dapat mengiklankan produknya dengan durasi enam puluh detik dalam satu kali postingan video.

3. *Carousel ads*

Carousel ads merupakan pengiklanan yang dapat menampilkan beberapa video atau foto dalam satu iklan. Perusahaan dapat membuat iklan dengan menggunakan dua sampai sepuluh video atau foto dengan cara men-*slide* setiap postingan.

4. *Stories ads*

Stories ads merupakan jenis iklan terbaru dalam *instagram*. Iklan ini akan ditampilkan dalam fitur *instagram stories* pengguna. Perusahaan bisa menerapkan format video atau foto dalam *stories ads*.

2.1.6.2 Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:10), *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, daya ingat, pengakuan, dan tindakan untuk produk, merek, bisnis, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *social networking*, *micro blogging*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Menurut Weinberg (2009:3), *social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui periklanan tradisional.

Menurut Tuten (2008:19), *social media marketing* merupakan bentuk periklanan atau *advertising* secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi situs berita sosial, dunia *virtual*, jejaring sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran, periklanan, ataupun promosi dengan menggunakan wadah berupa jaringan *online* secara langsung yang dapat digunakan kapanpun tanpa batas ruang dan waktu dengan mengharapkan pasar atau komunitas yang jauh lebih besar.

2.1.6.3 Konsep *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan salah satu cara periklanan modern yang dapat dilakukan perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas dan untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang dengan menggunakan suatu sistem komunikasi dalam jaringan *online* yang berjalan dua arah seperti *social media*.

Adapun pemahaman para ahli mengenai *social media marketing*, dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 2.1

Konsep *Social Media Marketing*

Sumber	Konsep	Komponen Konsep
Weinberg (2009:3)	<i>social media marketing</i> adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs <i>web</i> , produk atau layanan mereka melalui saluran sosial <i>online</i> dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui periklanan tradisional.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Process promotion</i> • <i>Internet network</i> • <i>Online communicate</i>
Maoyan, Zhujunxuan dan Sangyan (2014)	<i>social media marketing</i> merupakan sebuah bentuk model pemasaran internet yang merujuk pada pencapaian tujuan-tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Internet marketing model</i> • <i>Acheive marketing objectives</i> • <i>Participating in social media</i>
Kim dan Ko (2011:1480)	<i>social media marketing</i> adalah sebuah bentuk komunikasi dua arah dengan tujuan menyediakan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman terhadap merek dan meningkatkan nilai suatu merek dengan menciptakan <i>platform</i> untuk berbagi ide dan informasi dengan orang lain secara <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Two way communication</i>
Tuten (2008:19)	<i>social media marketing</i> merupakan bentuk periklanan atau <i>advertising</i> secara <i>online</i> yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi situs berita sosial, dunia <i>virtual</i> , jejaring sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online advertising</i> • <i>Community social</i> • <i>Making connection</i>

Zarella (2011:51)	<i>social media</i> atau yang sering disebut jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata ataupun di dunia maya.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>A place of communication with other people</i>
-------------------	--	---

Sumber : Diolah Peneliti (2019)

2.1.6.4 Dimensi *Social Media Marketing*

Dalam pengukuran *social media marketing* agar dapat menarik pengunjung baru dan mendorong kunjungan ulang, diperlukan sebuah konsep yang matang untuk menampilkan produk kepada khalayak dan menghasilkan proses interaksi yang mudah dan cepat antara perusahaan dengan konsumen dan pelanggan secara timbal balik. Pemasar *online* harus memperhatikan dengan cermat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*. Menurut pendapat Gunelius (2011:10) bahwa terdapat empat dimensi dalam mengoperasikan *social media marketing*, diantaranya:

a. *Context* (konteks)

Konteks merupakan bagaimana pemasar bisa menyampaikan informasi atau sebuah cerita, tata letak dan rancangan situs untuk menyampaikan pesan dengan format tertentu kepada khalayak.

b. *Communication* (komunikasi)

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh pemasar untuk memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs atau komunikasi dua arah.

c. *Collaboration* (kolaborasi)

Kolaborasi merupakan kemampuan situs dapat bekerja sama dan menyesuaikan dirinya antara pemberi dan penerima pesan atau perusahaan dengan konsumennya di media sosial secara interaktif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik lebih efektif dan efisien.

d. *Connection* (koneksi)

Tingkat hubungan situs dengan situs lain atau dengan pengguna media sosial, menjaga hubungan yang telah terbina, dan memelihara hubungan bersifat berkelanjutan.

2.1.7 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasar adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Jika kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi maka berdampak positif pada penjualan dan sasaran pemasaran akan tercapai yakni memperoleh laba atau keuntungan. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mengetahui bagaimana konsumen berperilaku dan faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2014:5), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Michael R. Solomon (2015:28), "*Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.*"

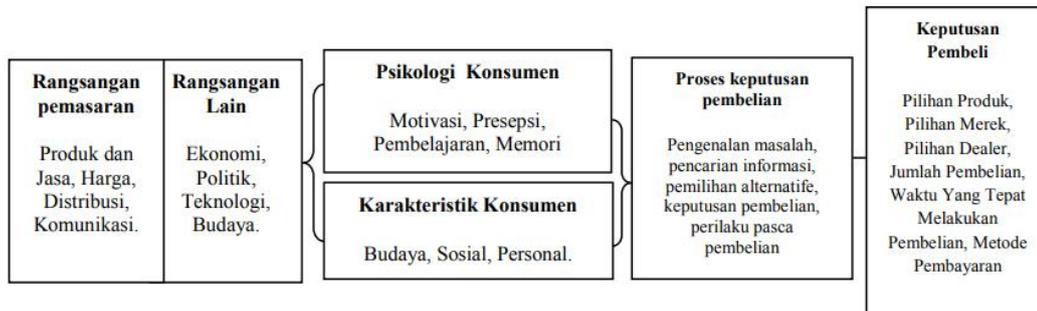
Atau dapat diartikan, studi tentang proses yang dilakukan ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:158), “*Consumer buyer behaviors of final consumers-individuals and households that buy good and service for personal consumption*”.

Berdasarkan definisi tersebut, perilaku konsumen adalah sikap dari tiap individu yang berkaitan dengan proses pembelian suatu produk yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penyeleksian, pembelian, penggunaan, mengevaluasi guna mendapatkan harapan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas.

2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen, pelanggan memang harus dipuaskan sebab kalau tidak mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, seorang pemasar harus berusaha memahami sikap konsumen dan berusaha melakukan strategi yang tepat untuk perusahaan. Kotler dan Keller (2016:173) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



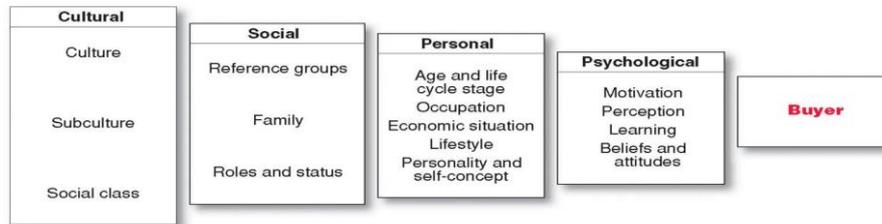
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber : Kotler dan Keller (2016:173)

diperhatikan dengan baik sehingga penyampaian pesan kepada penerima dapat diterima dan mendapatkan *feedback* yang memuaskan bagi kedua belah pihak.

Selain itu, model yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:358) yaitu AIDA Model atau *attention* (menarik perhatian konsumen), *interest* (menumbuhkan minat lebih dalam), *desire* (keinginan untuk membeli), *action* (melakukan pembelian). Dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu membangun kesadaran konsumen dengan menptakan perhatian kepada konsumen dan informasi lebih dalam mengenai produk, membangkitkan rasa suka, membangun prefensi konsumen, membangun minat dan memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari model perilaku konsumen diatas menunjukkan bahwa konsep yang disampaikan perusahaan terhadap faktor yang mempengaruhi konsumen perlu

2.1.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami konsumen, perusahaan dapat memperhitungkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa.



Gambar 2.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
Sumber : Kotler dan Keller (2016:179)

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Cultural Factor*

a. *Culture*

Budaya merupakan suatu pengaruh yang kompleks berdasarkan kebiasaan-kebiasaan, adat dan istiadat, kepercayaan yang diperoleh setiap konsumen sebagai anggota dalam masyarakat.

b. *Subcultures*

Sub-budaya merupakan bagian kecil pengaruh dari budaya yang bersifat kait mengkait, setiap unsur dalam kebudayaan sangat berkaitan erat satu sama lain seperti agama, daerah geografis, ras, kelompok, dan kebangsaan. Misalnya unsur agama berkait dengan perkawinan.

c. *Social Classes*

Kelas sosial merupakan pengaruh dari pembagian golongan sosial yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis antara insan atau kelompok manusia.

2. *Social Factor*

a. *Reference Group*

Kelompok referensi adalah suatu gaya atau perilaku individu maupun kelompok yang dapat mempengaruhi langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen yang lainnya.

b. *Family*

Keluarga adalah pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Keluarga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen seperti mempengaruhi dari waktu pembelian, harga, merek, kualitas, dan faktor lainnya.

c. *Roles and Status*

Peran sosial dan status merupakan pengaruh sosial yang terdiri dari referensi, kelompok, keluarga, organisasi dan status sosial yang dipengaruhi secara *formal* maupun *informal*.

3. *Personal Factor*

“Personal characteristics that influence a buyer’s decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values.”

Berdasarkan ungkapan diatas, karakteristik pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian mencakup usia, pekerjaan, ekonomi, kepribadian, nilai-nilai, dan gaya hidup.

4. *Psychological Factor*

Faktor psikologi merupakan faktor dalam kepribadian konsumen dan bagaimana konsumen menentukan, memilih dan mengkonsumsi produk atau sebelum melakukan pembelian.

2.1.7.3 Perilaku Konsumen *Online*

Kegiatan transaksi *online* membuat perubahan yang signifikan bagi konsumen, kegiatan transaksi jual beli tersebut tidak banyak berbeda dari faktor psikologi terutama dalam pembelian. Saat ini konsumen melakukan transaksi jual beli cukup dengan jaringan internet atau tidak perlu berbelanja keluar masuk toko ke toko lain. Oleh karena itu, para pemasar perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang secara *online*. Berdasarkan situs Kompasiana (2019; dalam www.kompasiana.com, diakses pada 1 November 2019) elemen-elemen perilaku konsumen dalam berbelanja *online* meliputi;

1. *Need Recognition*

Konsumen memerlukan sebuah produk atas saran atau rekomendasi. Dalam internet biasanya konsumen tidak menyadari kebutuhan yang diperlukan, tetapi adanya iklan dan rekomendasi mampu menimbulkan rasa keinginan bagi konsumen untuk memilikinya. Kebutuhan konsumen bisa hadir secara tiba-tiba dengan hadirnya tawaran tersebut dan pembelian pun bisa bersifat *impulsive*.

2. *Information Search*

Konsumen melakukan pencarian informasi melalui alat situs pencarian. Untuk mencari informasi terhadap kebutuhan dan keinginan, konsumen akan dengan mudah mengetik pada sebuah situs pencarian tentang informasi sebuah produk secara luas dari berbagai situs.

3. *Evaluation Of Alternative*

Konsumen memiliki banyak kesempatan memilih sebelum melakukan pembelian. Dengan banyaknya *e-commerce* memudahkan konsumen untuk memilih produk mana yang paling sesuai dengan referensinya berdasarkan harga, ketersediaan produk, biaya ongkos kirim maupun penilaian konsumen lainnya terhadap produk atau penjualnya.

4. *Purchase Decision*

Konsumen melakukan pembelian dengan pasti tentang produk yang dibeli berdasarkan referensi yang telah dipertimbangkan.

5. *Post Purchase Behaviour*

Konsumen mendapatkan pengalaman setelah berbelanja *online*, pengalaman tersebut akan menentukan apakah konsumen akan kembali berbelanja produk yang sama atau tidak. Selain itu konsumen pun mempertimbangkan bagaimana pelayanan yang dia terima pada saat bertransaksi. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan konsumen akan menjadi loyal atau tidak.

2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian

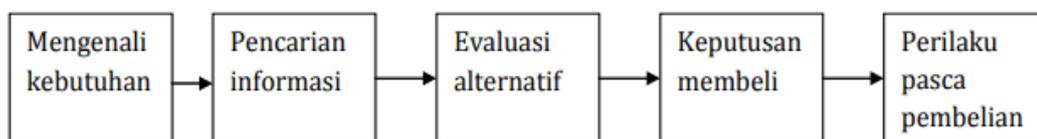
Perusahaan berusaha menawarkan produk atau jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan dengan pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan sebelum membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk atau jasa. Setelah pemberian nilai terhadap suatu produk atau jasa, konsumen mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang membeli ulang produk atau jasa tersebut.

Menurut Sumarwan (2014:377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:170), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi bagi konsumen untuk membentuk pilihan diantara merek yang ada dan membentuk niat untuk pembelian produk atau merek yang paling disukai. Proses keputusan pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan (*problem recognition*), dimana pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Setelah itu seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak sehingga mendapatkan koleksi merek dengan berbagai fiturnya (*information search*).

2.1.8.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Ketller (2016:176) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen atau pelanggan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016:176)

1. Mengenali kebutuhan, pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari luar maupun dari dalam diri individu.
2. Mencari informasi, pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi supaya dirinya dapat memenuhi kebutuhan dengan cara terbaik. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber seperti iklan, tenaga penjual, media, ataupun keluarga, teman, kenalan dan tetangga guna mendapatkan informasi yang obyektif.
3. Mengevaluasi alternatif, informasi yang diperoleh tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh.
4. Mengambil keputusan pembelian, setelah melakukan pertimbangan yang matang konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor dalam pengambilan keputusan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan atau tidak terduga.
5. Perilaku pasca pembelian, jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi yang diharapkan, maka konsumen akan puas tetapi jika sebaliknya konsumen akan tidak puas.

2.1.8.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam upaya pembelian sebuah produk atau jasa konsumen pembelanja *online*, penelitian tentang faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian

sangat penting bagi pemasar atau perusahaan agar dapat merancang sistem pembelian sebagaimana yang diharapkan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat lima dimensi dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:184) yaitu;

1. Pilihan produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif produk dari perusahaan yang berbagai macam. Pilihan konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti kualitas produk, mutu, harga dan faktor lainnya yang memantapkan konsumen untuk membeli produk.

2. Pilihan merek

Kebiasaan konsumen dalam memilih produk berdampak terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang biasa konsumen gunakan tetapi jika konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang baru maka konsumen akan merasa nyaman dan dapat menyesuaikan diri.

3. Pilihan penyalur

Dalam melakukan pembelian jika konsumen mendapatkan manfaat yang lebih daripada produk mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut seperti teman, keluarga ataupun orang lain yang dapat mempengaruhi pilihan penyalur.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk akan menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang jika konsumen merasakan kenyamanan dan sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen. Misalnya sebulan sekali, tiga bulan sekali, atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen memungkinkan lebih dari satu tentang seberapa banyak produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

6. Metode pembayaran

Metode yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk dengan cara pembayaran seperti pembayaran tunai maupun pembayaran kredit.

2.1.9 Hubungan *Social Media Marketing Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian

Social media yang dilakukan perusahaan merupakan salah satu kegiatan promosi *online* suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen atau pelanggan dalam usahanya menentukan produk. Dalam melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk dengan kegiatan pemasar dalam pemasaran melalui media sosial yang menarik.

Menurut Gunelius (2011:145), *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan ulasan secara online yang dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat ketika membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu menurut penelitian Zanjabila (2017) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk melakukan promosi.

Dengan demikian media sosial sekarang ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, pemasaran sosial media menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2018	Lubiana Mileva, Achmad Fauzi DH	PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei <i>Online</i> pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen atas produk Starbucks dipengaruhi oleh <i>Content Creation</i> (X1), <i>Content Sharing</i> (X2), <i>Connecting</i> (X3), dan <i>Community Building</i> (X4). Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Starbucks mempertahankan pemasaran sosial media yang telah dilakukan untuk memperkuat keputusan pembelian produk.
2017	Ridwan Zanjabila, Rahmat Hidayat	ANALISIS PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDUNG TECHNO PARK (STUDI PADA PELANGGAN BANDUNG TECHNO PARK 2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh signifikan dengan persamaan regresi $Y=5,675+0,209X$ untuk Uji <i>R square</i> menunjukkan angka 0,249 dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 24,9% dan sisanya sebesar 75,1%

			dipengaruhi faktor lain seperti fasilitas yang tersedia, harga dan lingkungan yang mana tidak diteliti dalam penelitian ini.
2014	Singgih Nurgiyantoro	PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI <i>SOCIAL MEDIA</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSKIN YANG DIMEDIASI <i>WORD OF MOUTH MARKETING</i> (Studi pada konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui <i>social media</i> terhadap keputusan pembelian produk garskin merek Say Hello di kota Yogyakarta, dan terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui <i>social media</i> terhadap <i>word of mouth marketing</i> pada produk Garskin merk Say Hello di kota Yogyakarta.
2017	Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy aditya	Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit	Hasil penelitian ini, sebaiknya pelatihan semacam ini perlu lebih sering dilaksanakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola akun media sosial.
2017	Theresia Peadani	Pengaruh sistem pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ibu-ibu PKK mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah

		Rumahan	menggunakan digital marketing lewat sosial media. Disamping itu komunikasi juga efektif dan efisien karena bisa langsung berkomunikasi dan hemat. Kemudian mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar dan dapat berinteraksi langsung serta dapat melakukan metode pembayaran dengan transfer.
2016	Nadya	Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni	Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner dapat terwujud dengan baik apabila didukung dengan pemahaman perilaku konsumen yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terbaru.

Sumber : Diolah Peneliti (2019)

2.2 Kerangka Pemikiran

Adi Sulisty (2016:8) menuturkan bahwa *e-commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet hal ini mengacu pada jaringan internet untuk melakukan belanja *online* dan jangkauannya lebih sempit, dan cara transaksinya melalui transfer secara digital. Menurut Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (2013:10), *electronic marketing* dimana didalamnya terdapat internet sebagai media pemasaran merupakan metode pemasaran bagian dari *e-business* yang memanfaatkan media

elektronik untuk melakukan aktivitas *marketing* dalam upaya mencapai tujuan *marketing* suatu perusahaan komersial.

Penerapan promosi *online* di dalam perusahaan dapat memberikan kegunaan untuk perusahaan maupun untuk konsumen atau pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:570), ada tiga *platform* utama untuk jaringan *online* yaitu *online and communities forums*, *blog-gers*, dan *social networks*. Salah satu jaringan yang paling banyak penggunaannya di Indonesia adalah *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu jaringan sosial yang berbasis pembagian foto, video dan komunikasi *online* yang dapat dipergunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran *online* guna memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Pada awalnya media sosial diperuntukan sebagai ruang atau tempat untuk berkomunikasi dan juga informasi, seiring perkembangannya zaman media sosial banyak sekali mengambil peran dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Gunelius (2011:51) *social media* atau yang sering disebut jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata ataupun di dunia maya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk melakukan transaksi penjualan terhadap konsumen secara langsung.

Menurut pendapat Gunelius (2011:10) bahwa terdapat empat dimensi dalam mengoperasikan *social media marketing*, diantaranya:

a. *Context* (konteks)

Konteks merupakan bagaimana pemasar bisa menyampaikan informasi atau sebuah cerita, tata letak dan rancangan situs untuk menyampaikan pesan dengan format tertentu kepada khalayak.

b. *Communication* (komunikasi)

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh pemasar untuk memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs atau komunikasi dua arah.

c. *Collaboration* (kolaborasi)

Kolaborasi merupakan kemampuan situs dapat bekerja sama dan menyesuaikan dirinya antara pemberi dan penerima pesan atau perusahaan dengan konsumennya di media sosial secara interaktif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik lebih efektif dan efisien.

d. *Connection* (koneksi)

Tingkat hubungan situs dengan situs lain atau dengan pengguna media sosial, menjaga hubungan yang telah terbina, dan memelihara hubungan bersifat berkelanjutan.

Menurut Peter dan Olson (2014:5), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Perilaku konsumen mengacu pada proses memperoleh informasi dan mengorganisir informasi dalam mengarahkan keputusan pembelian dan mengevaluasi sebuah produk atau jasa. Terdapat empat dimensi dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:184) yaitu;

1. Pilihan produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif produk dari perusahaan yang berbagai macam. Pilihan konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti kualitas produk, mutu, harga dan faktor lainnya yang memantapkan konsumen untuk membeli produk.

2. Pilihan merek

Kebiasaan konsumen dalam memilih produk berdampak terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang biasa konsumen gunakan tetapi jika konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang baru maka konsumen akan merasa nyaman dan dapat menyesuaikan diri.

3. Pilihan penyalur

Dalam melakukan pembelian jika konsumen mendapatkan manfaat yang lebih daripada produk mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut seperti teman, keluarga ataupun orang lain yang dapat mempengaruhi pilihan penyalur.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk akan menjadikan konsumen melakukan pembelian ulang jika konsumen merasakan kenyamanan dan sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen. Misalnya sebulan sekali, tiga bulan sekali, atau satu tahun sekali.

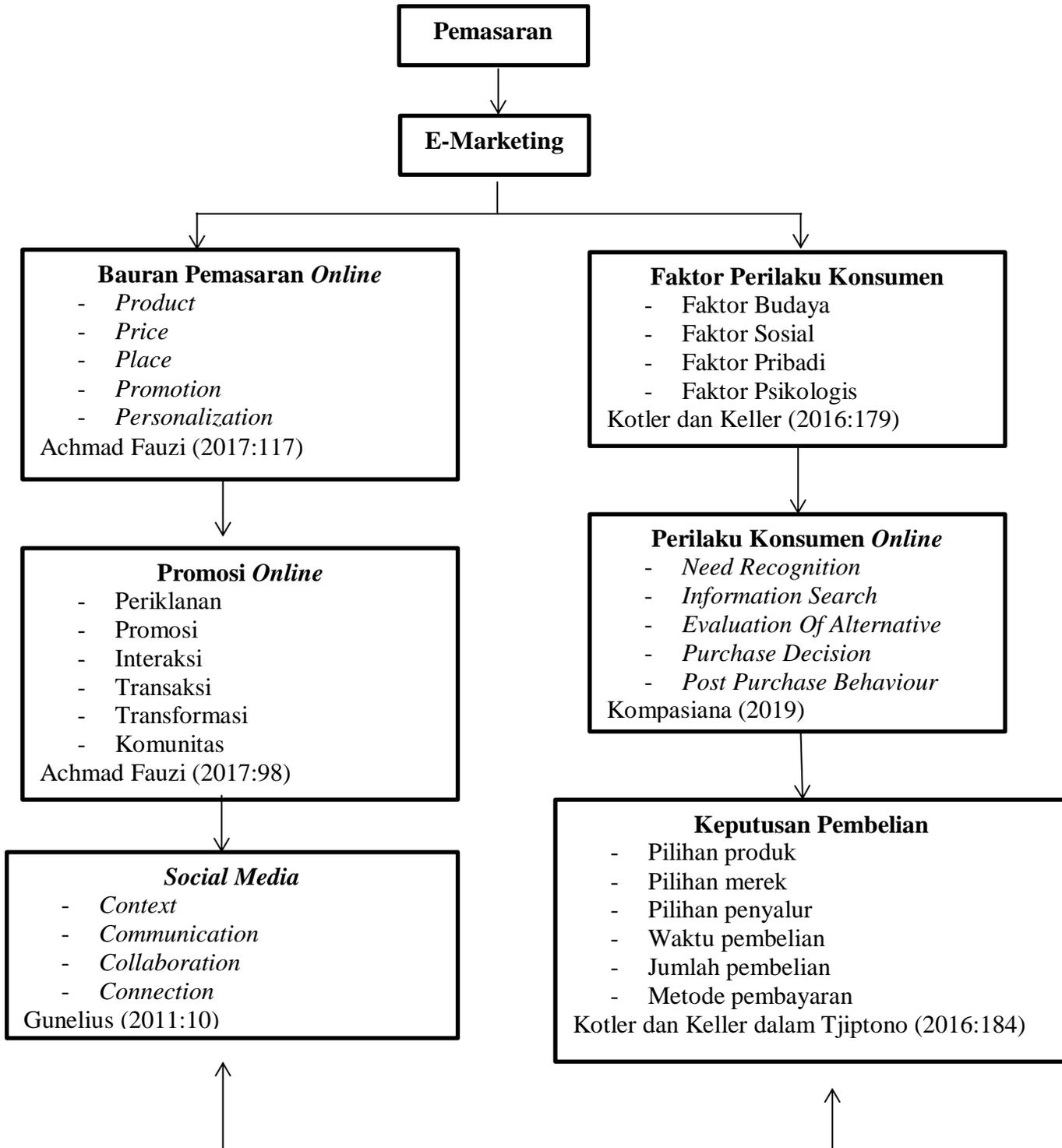
5. Jumlah pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen memungkinkan lebih dari satu tentang seberapa banyak produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

6. Metodel pembayaran

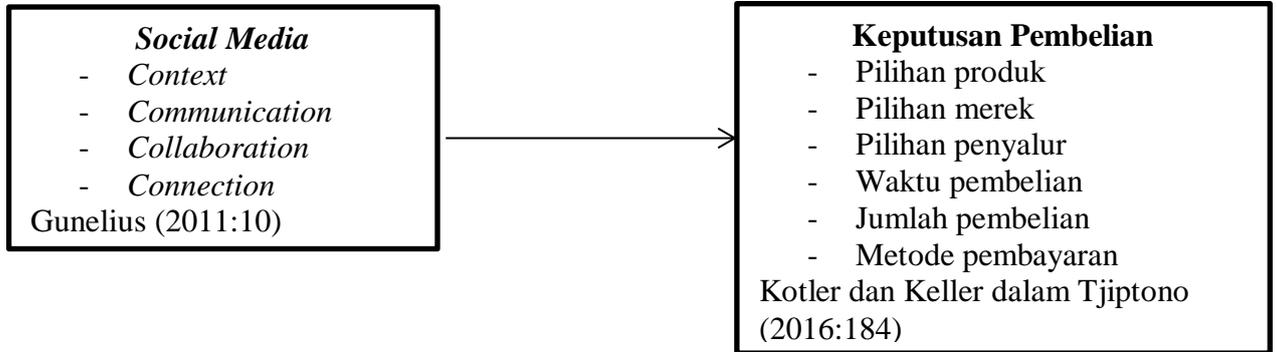
Metode yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk dengan cara pembayaran seperti pembayaran tunai maupun pembayaran kredit.

Berdasarkan konsep kerangka pemikiran diatas serta untuk menjawab permasalahan penelitian ini, maka kerangka pemikiran dijabarkan dalam kerangka alur hubungan antar variabel yang tampak pada gambar berikut:



Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah Penulis (2019)

2.2.1 Paradigma Penelitian



Gambar 2.5 Paradigma Penelitian

Sumber : Diolah Penulis (2019)

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:64) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis berupa pertanyaan mengenai konsep yang dapat dinilai salah atau benar jika merujuk pada suatu fenomena yang diuji serta diamati secara empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti menentukan hipotesis seperti berikut “**terdapat dampak antara *social media marketing instagram* terhadap keputusan pembelian**”

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:13) objek penelitian merupakan sasaran ilmiah mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, reliabel dan valid tentang suatu hal atau variabel tertentu.

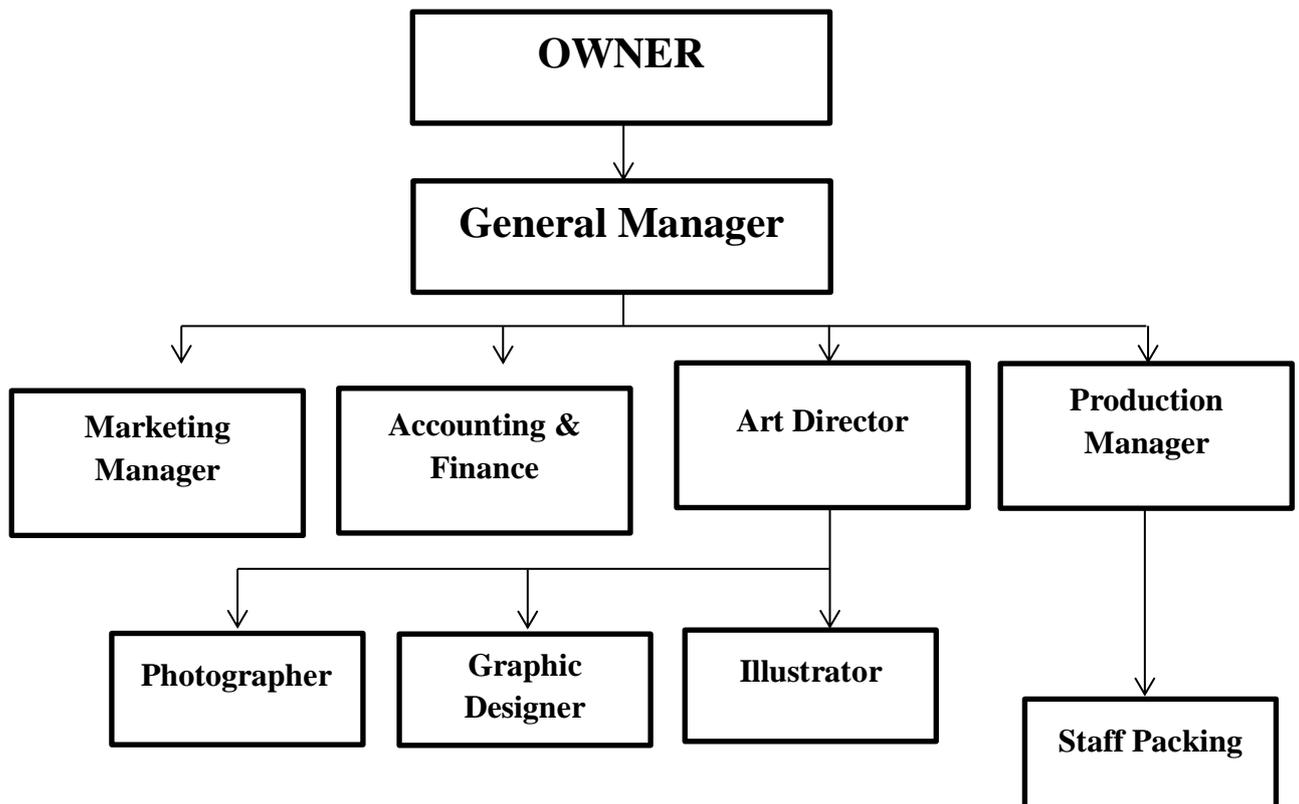
Dalam penelitian ini yang peneliti tulis yaitu *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen toko *online* kimbershoes. Variabel yang akan diteliti adalah *social media marketing* sebagai variabel independen sedangkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

3.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Toko *online* Kimbershoes yang berada di jalan Venus Tim. VII, Manjahlega, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat dan jalan Ir. H. Juanda No. 151, Lb. Siliwangi, Kec. Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat merupakan toko *online* yang memanfaatkan *social media instagram* sebagai media promosinya. Toko *online* Kimbershoes merupakan salah satu industri kreatif di Bandung dengan ide yang dapat diterima oleh konsumen, dengan dapat diterimanya oleh masyarakat toko *online* Kimbershoes selalu berusaha untuk terus berinovasi dan membuat konten-konten yang menarik di aplikasi *instagram*. Toko *online* ini baru saja didirikan pada Juni tahun 2016 oleh M. Nur Susanto yang memiliki visi dan misi untuk membangun sebuah perusahaan dibidang *fashion*

terutama produk sepatu wanita. Hingga kini berbagai konten sudah dipost di *instagram* @kimbershoes dengan kurang lebih 1.400 postingan di *instagram*.

3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 3.1
Struktur Organisasi Kimbershoes
Sumber : Kimbershoes (2019)

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2013:5) merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat

ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Metode penelitian merupakan proses yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

Dalam melakukan penelitian pada umumnya menggunakan cara atau prosedur dengan data yang valid seterusnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian salah satunya dengan data primer seperti yang dijelaskan oleh beberapa ahli seperti berikut ini.

3.2.1 Metode Yang Digunakan

Sugiyono (2013:2) menjelaskan metode penelitian berikut ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode ini akan mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang akan diteliti sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang akan menjelaskan gambaran umum objektif yang akan diteliti. Terdapat empat inti yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, tujuan, data, dan kegunaan. Cara ilmiah yang dapat melaksanakan proses penelitian berdasarkan pada ciri keilmuan seperti rasional, sistematis dan empiris.

Menurut Sugiyono (2013:206) pengertian metode deskriptif yaitu, metode yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Metode ini digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah kesatu dan kedua. Data yang digunakan merupakan data yang sesuai dengan masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian agar data tersebut dapat disimpulkan, diproses, dan dianalisis lebih lanjut sesuai dengan teori yang diteliti.

Sedangkan pengertian metode verifikasi menurut Sugiyono (2013:6) metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Penelitian ini digunakan untuk menguji dampak variabel X terhadap variabel Y yang akan diteliti.

3.2.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2013:59) adalah suatu atribut atau sifat dan nilai dari individu atau orang, objek, atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2013:59), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait). Variabel dalam penelitian ini yaitu *social media marketing*.

2. Variabel Terkait (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2013:59) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Kode
<p><i>Social Media Marketing (X)</i></p> <p><i>Social Media Marketing</i> merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, daya ingat, pengakuan, dan tindakan untuk produk, merek, bisnis, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari <i>web</i> sosial seperti <i>blogging, social nertworking, micro blogging, social bookmarking, dan content sharing</i>. Gunelius (2011:10)</p>	<i>Context</i>	Penyampaian informasi yang menarik kepada khalayak	Tingkat penyampaian informasi yang sangat menarik	Ordinal	P1
		Cara penyampaian informasi kepada khalayak	Tingkat informasi dapat dipahami dengan baik oleh khalayak	Ordinal	P2
	<i>Communication</i>	Praktik cepat dalam merespon khalayak	Tingkat kecepatan dalam menanggapi pertanyaan khalayak	Ordinal	P3
		Praktik ramah dalam merespon khalayak	Tingkat keramahan dalam menanggapi pertanyaan khalayak	Ordinal	P4
	<i>Collaboration</i>	Bekerja bersama-sama antara penerima dan pemberi pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien	Tingkat seberapa sering dalam menanggapi pesan dari pemberi pesan	Ordinal	P5
	<i>Connection</i>	Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara penerima dan pemberi pesan	Tingkat hubungan yang terjalin berkelanjutan dengan penerima pesan	Ordinal	P6

Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Kotler dan Keller (2016:194)	Pilihan produk	Memilih produk berdasarkan kualitas produk	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk	Ordinal	Y1	
		Memilih produk berdasarkan keragaman produk	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan keragaman produk	Ordinal	Y2	
	Pilihan merek	Memilih produk berdasarkan kepercayaan merek	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kepercayaan merek	Ordinal	Y3	
		Memilih produk berdasarkan merek	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan reputasi merek	Ordinal	Y4	
	Pilihan penyalur	Memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi tempat distribusi	Ordinal	Y5	
		Waktu pembelian	Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	Y6
			Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	Tingkat waktu pembelian berdasarkan adanya promosi	Ordinal	Y7
		Membeli berdasarkan sesuai dengan kebutuhan	Tingkat keputusan dalam suatu waktu sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	Y8	
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian	Tingkat jumlah pembelian	Ordinal	Y9	

		berdasarkan sesuai kebutuhan	berdasarkan jumlah kebutuhan		
		Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian	Tingkat keputusan berdasarkan keragaman	Ordinal	Y10
	Metode Pembayaran	Memutuskan membeli dengan metode pembayaran tunai	Tingkat kemudahan membeli dengan metode pembayaran tunai	Ordinal	Y11
		Memutuskan membeli dengan metode pembayaran debit	Tingkat kemudahan membeli dengan metode pembayaran debit	Ordinal	Y12

Sumber : diolah penulis (2019)

3.2.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan non probability sampling. Menurut Sugiyono (2014:84), teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lalu, teknik yang digunakannya menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2014:218) teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Jadi sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu, yang dianggap sample tersebut memenuhi karakteristik – karakteristik khusus sesuai dan dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian, sebagai berikut :

1. Laki-laki dan perempuan
2. Pernah membeli produk Kimbershoes
3. Domisili Bandung

Dikarenakan dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, maka menurut Malhotra (2012:103) yang menyatakan bahwa :

“Besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan mengalihkan 4 atau 5 kali banyaknya item-item yang diamati atau di observasi”.

Berdasarkan rumus tersebut dapat dicari sampelnya sebagai berikut:

= Jumlah Indikator x 5

= 18x5

= 90 dibulatkan 100

Berdasarkan pernyataan diatas dan sesuai dengan rumus yang digunakan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100.

3.2.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Jenis pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam memperoleh informasi dan data adalah sebagai berikut;

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung oleh penulis atau peneliti dari tempat penelitian atau data yang dikumpulkan dilapangan.

2. Data Sekunder

Data yang tersedia sebelumnya yang diperoleh dari perusahaan atau sumber lainnya seperti materi kuliah, makalah, internet dan lainnya.

3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam memperoleh informasi dan data adalah sebagai berikut;

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan pencarian data yang dikeluarkan secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh data primer, yaitu;

- a) Wawancara (*interview*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara komunikasi atau tanya jawab terhadap pihak perusahaan.
- b) Penyebaran angket (*Kuesioner*), yaitu menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden atau sampel penelitian dengan pertanyaan yang terstruktur.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan pengumpulan data melalui sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan seperti *literature-literature*, *website*, objek yang diteliti yang akan dibahas untuk memperoleh data sekunder.

3.2.5 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013;146) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk fenomena alam maupun *social* yang diamati. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar

pertanyaan. Metode pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini dengan menggunakan metode Likert. Menurut Sugiyono (2013;93) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang, individu atau kelompok orang terhadap fenomena *social*.

Skala likert digunakan untuk mengukur perilaku, sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena *social*, dengan skala likert ini jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari *negative* sampai dengan *positive*, yang dapat berupa tabel seperti berikut;

Tabel 3.2
Skala Nilai *Alternative Jawaban*

Pertanyaan	Pertanyaan	Skala Nilai
Tinggi Sekali (TS)	Sangat Setuju (SS)	5
Tinggi (T)	Setuju (S)	4
Cukup Rendah (CR)	Cukup Setuju (CS)	3
Rendah (R)	Tidak Setuju (TS)	2
Rendah Sekali (RS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013;93)

3.2.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013;52) mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel. Jika r-hitung > r-tabel, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Metode *Corrected Item-Total Correlation* (korelasi item total) digunakan untuk menguji validitas item kuesioner dan untuk membantu perhitungannya digunakan *Software Statistic Programme for Social Science (SPSS) 25 for windows*.

Metode yang digunakan *Corrected Item-Total Correlation* (korelasi item total) yaitu konsistensi antara skor item keseluruhan yang dapat di lihat dari besarnya koefisien korelasi antara setiap item dan skor secara keseluruhan, yang merupakan dasar dari korelasi pearson (*product momen*). Adapun rumus korelasi pearson yang digunakan tersebut menurut Sugiyono (2013:228) adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi
- n : Banyaknya responden
- x : Skor total pertanyaan responden variabel X
- y : Skor total pertanyaan responden variabel Y
- $\sum X$: Jumlah skor dalam variabel X
- $\sum Y$: Jumlah skor dalam variabel Y
- $\sum X^2$: Jumlah kuadrat masing-masing variabel X
- $\sum Y^2$: Jumlah kuadrat masing-masing variabel Y

Selanjutnya nilai korelasi ini dibandingkan dengan nilai r_{kritis} , nilai r_{kritis} yang diambil biasanya antara 0,3-0,4, nilai korelasi *product moment person* dibandingkan dengan nilai r_{kritis} , jika nilai koefisien korelasi skor item dengan skor total lebih besar dari 0,3 maka item-item tersebut dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2013:177).

Menurut Ghozali (2013:52) Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya, yaitu:

1. Jika r dihitung positif serta r dihitung $> r$ table maka butir atau variable tersebut valid
2. Jika r hitung positif dan r hitung $< r$ table maka butir atau variable tersebut tidak valid
3. Jika r hitung $> r$ table, tapi bertanda negative maka butir atau variable tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013;173) instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama yang akan menghasilkan data yang sama. Setelah instrumen diuji validitas maka langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas, yaitu pertanyaan instrumen dengan bahasa berbeda namun maksudnya sama. Pengujian reabilitas instrumen dihitung dengan cara mengkorelasikan antara data instrumen yang satu dengan instrumen yang dijadikan ekuivalen. Bila korelasi positif dan signifikan maka instrumen dapat dinyatakan *reliable*.

$$r = \frac{N}{N-1} \left| 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right|$$

Keterangan : r = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cornbach's Alpha*)

N = Jumlah pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$ = Total varian pertanyaan
 T = Total pertanyaan

Transformasi Data dengan *Method Successive Interval* (MSI)

Data yang didapatkan berupa data ordinal yang harus terlebih dahulu diubah menjadi skala interval melalui *Method Successive Interval* (MSI).MSI

adalah suatu metode untuk mentransfer data berskala ordinal menjadi interval. Husein Umar (2013:168) memaparkan langkah-langkah operasional metode ini sebagai berikut:

1. Tentukan frekuensi tiap skor pertanyaan. Untuk semua item pertanyaan dihitung frekuensi jawabannya, berapa responden yang menjawab untuk mendapatkan masing-masing skor 1,2,3,4, dan 5.
2. Tentukan proporsi tiap skor jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Tentukan proporsi tiap skor jawaban secara kumulatif.
4. Hitung nilai *Z* untuk setiap proporsi kumulatif dari setiap skor dengan menggunakan tabel distribusi normal.
5. Tentukan nilai densitas yang diambil dari nilai *Z* untuk setiap skor dengan menggunakan tabel densitas.
6. Tentukan nilai skala (*NS*) untuk setiap *Z* dengan rumus:

$$SCALEVALUE = \frac{(densitylowerlimit)-(densityatupperlimit)}{(areaunderupperlimit)-(areaunderlowerlimit)}$$

Keterangan:

- a. *Density at lower limit* = kepadatan atas bawah
- b. *Density at upper limit* = kepadatan batas atas
- c. *Area under upper limit* = daerah dibatas atas
- d. *Area under lower limit* = daerah dibatas bawah

7. Tentukan nilai transformasi dengan rumus:

$NT = NS + (1 + NS_{min})$, dimana *NS_{min}* adalah harga mutlak *NS* yang paling kecil dari skor yang tersedia.

Dalam proses pengolahan data di penelitian ini, penulis menggunakan program *Microsoft Office Excel* dan *SPSS* agar data yang dihasilkan lebih cepat dan tepat, selain itu juga untuk memudahkan penulis dalam mengolah data setelah data diubah menjadi data dengan skala interval.

3.2.5.3 Uji Deskriptif

Analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2013:53).

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Rumus yang digunakan menurut Sudjana (2011:47) :

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

$$P = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dimana :

P = Panjang Kelas Interval

Rentang = Data terbesar – Data terkecil

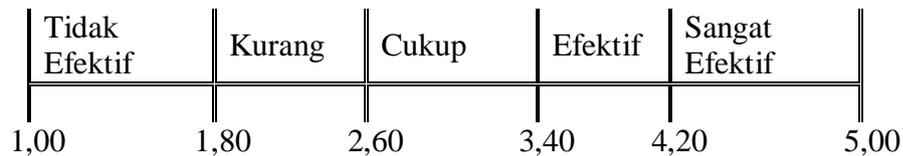
Banyak Kelas = 5

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Interval

Interval	Alternatif jawaban	
	Variabel X	Variabel Y
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik	Sangat rendah
1,80 – 2, 59	Tidak baik	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup baik	Cukup tinggi
3,40 – 4,19	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik	Sangat tinggi

Sumber: Sudjana (2011)



Gambar 3.2 Interval Interpretasi Hasil Penelitian

3.2.5.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresil linier sederhana digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen, bila variabel independen dirubah-rubah atau manipulasi. Berdasarkan padam hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Sugiyono (2013;269), persamaan umum regresi sederhana adalah sebagai berikut;

Harga a dan b dicari dengan rumus berikut;

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana;

Y = Nilai variabel berikut

X = Nilai variabel bebas

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstanta)

b = Angka arah atau koefisiensi regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan variabel responden. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka menjadi penurunan.

N = Jumlah data

3.2.5.5 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal tetapi jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil dan untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal atau tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2016;110) sebagai berikut:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik hitogram, maka tidak menunjukkan distribusi normal jadi model regresi tidak memenuhi syarat.

3.2.5.6 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kontribusi suatu variabel X terhadap variabel Y dicari dengan menggunakan koefisien determinasi. Dalam analisis korelasi terhadap suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan (Sugiyono, 2013;185) rumus yang digunakan adalah;

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

Dimana ;

Kd = Koefisiensi determinasi

R = Korelasi

3.2.5.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis merupakan pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol adalah hipotesis yang akan diterima kecuali bahwa data yang dikumpulkan salah. Hipotesis alternatif akan diterima hanya jika data yang dikumpulkan mendukungnya.

$H_0 : r = 0$, *Social Media* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : r \neq 0$, *Social Media* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji signifikan terhadap hipotesis tersebut dilakukan dengan pengujian t dengan tingkat signifikan 0,05 dengan menggunakan $dk = n - 2$ dengan rumus sebagai berikut;

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t = Koefisien Uji – t
r = Koefisien Korelasi
n = Jumlah Responden

Kriteria pengujian Uji – t ini memiliki kriteria sebagai berikut;

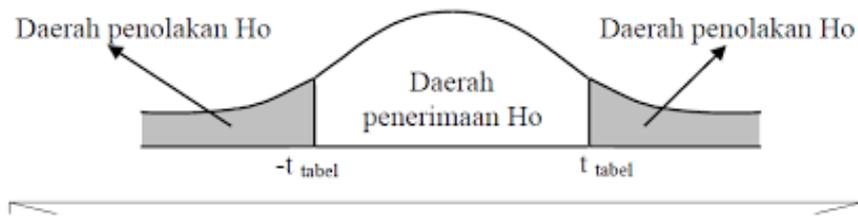
a) Daerah Penolakan

Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

b) Daerah Penerimaan

Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Daerah Uji Hipotesis;



Gambar 3.3 Kurva Hipotesis

Pengolahan data untuk seluruh analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS Statistic*.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Karakteristik Responden dan Pengujian Instrumen

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di isi oleh konsumen, peneliti memperoleh data karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per-bulan dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	18	18
2	Perempuan	82	82
Total		100	100%

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 menjelaskan distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa kuisisioner yang telah diisi oleh responden pria sebanyak 82%, dengan demikian dapat diketahui bahwa perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan laki-laki dan diketahui laki-laki membeli produk ini untuk diberikan kepada kerabat terdekatnya atau keluarganya yang perempuan.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	%
1	<18 tahun	38	38
2	18 - 35 tahun	43	43
3	> 35 tahun	19	19
Total		100	100%

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 menjelaskan distribusi karakteristik responden berdasarkan usia. Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden sebanyak 43% berusia sekitar 18-35 tahun, dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen berusia sekitar 18-35 tahun lebih mendominasi dibandingkan usia lainnya artinya produk ini digemari oleh generasi milenial maupun generasi non-milenial.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Frekuensi	%
1	Belum Menikah	63	63
2	Menikah	37	37
Total		100	100%

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 menjelaskan distribusi karakteristik responden berdasarkan status pernikahan. Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa sebagian besar konsumen sebanyak 63% masih berstatus belum menikah, dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen masih berstatus belum menikah lebih mendominasi artinya produk ini dapat diterima oleh berbagai kalangan.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Mahasiswa/Pelajar	43	43
2	Pegawai Negeri	17	17
3	Pegawai Swasta	19	19
4	Wirausaha	21	21
Total		100	100%

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 menjelaskan distribusi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden sebanyak 43% adalah mahasiswa/pelajar, dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen mahasiswa/pelajar lebih mendominasi.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per-Bulan

No	Pendapatan/Uang Saku Per-Bulan	Frekuensi	%
1	<3.350.000	52	52
2	3.350.000 – 5.000.000	27	27
3	>5.000.000	21	21
Total		100	100%

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 menjelaskan distribusi karakteristik responden berdasarkan pendapatan per-bulan. Dari hasil penelitian diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden sebanyak 52% memiliki memiliki pendapatan per-bulan sekitar kurang dari 3.350.000 setiap bulannya, dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen berpendapatan per-bulan sekitar kurang dari 3.350.000 setiap bulannya lebih mendominasi.

4.1.1 Hasil Pengujian Instrumen

Pada penelitian ini sebelum data dianalisis, penulis telah melakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk ketepatan dan kebenaran alat ukur yang digunakan pada penelitian ini.

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang mempunyai instagram dan pernah membeli produk kimbershoes yang disebarakan melalui *online*. Kuesioner tersebut terdiri dari 18 pertanyaan, dimana terdapat 6 pertanyaan untuk variabel *Social Media Marketing* (X), dan 12 pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemudian jawaban responden dari sejumlah pertanyaan dipaparkan dan dianalisis berdasarkan frekuensi yang paling sering muncul kemudian dipresentasikan.

4.1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel sosial media marketing (X), dan keputusan pembelian (Y). Nilai kritik dari pengujian ini adalah 0,1966 dengan $DF = N - 2$ taraf signifikan 0,05 (5%). Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing (X)

Nomor Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
P1	0,609	0,1966	Valid
P2	0,689	0,1966	Valid
P3	0,678	0,1966	Valid
P4	0,600	0,1966	Valid
P5	0,605	0,1966	Valid
P6	0,695	0,1966	Valid

Sumber : Data yang sudah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 hasil pengujian validitas terhadap variabel sosial media marketing (X) menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel, artinya setiap pernyataan telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
P1	0,563	0,1966	Valid
P2	0,631	0,1966	Valid
P3	0,595	0,1966	Valid
P4	0,632	0,1966	Valid
P5	0,455	0,1966	Valid
P6	0,637	0,1966	Valid
P7	0,625	0,1966	Valid
P8	0,580	0,1966	Valid
P9	0,532	0,1966	Valid
P10	0,559	0,1966	Valid
P11	0,584	0,1966	Valid
P12	0,546	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.7, hasil pengujian validitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, artinya setiap pernyataan telah memenuhi kriteria validitas.

4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Nazir (2013), menyatakan bahwa uji realibilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur, untuk penetapan butir – butir instrument yang andal yaitu koefisien *Croncobach Alpha* $\alpha > 0,70$ maka reliabilitasnya bagus.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media Marketing

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,810	,809	6

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan tabel *Reliability Statistic* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* $0.810 > 0,70$. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang merupakan dimensi variabel sosial media marketing sudah reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,815	,819	12

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan tabel *Reliability Statistic* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* $0.815 > 0,70$. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang merupakan dimensi variabel keputusan pembelian sudah reliabel.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

4.2.1.1 Sosial Media Marketing Kimbershoes Bandung (X)

Pada variabel sosial media marketing (X) ini terdapat 6 dimensi yang terdiri dari 6 pernyataan, berikut disajikan hasil analisis deskriptif dan berdasarkan pendekatan distribusi frekuensi persentase dan skor yang diperoleh dari setiap dimensi

Tabel 4.10
Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Penyampaian
Informasi yang Menarik Kepada Khalayak

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	14	14%	70
Setuju	4	41	41%	164
Cukup setuju	3	10	10%	30
Tidak setuju	2	23	23%	46
Sangat tidak setuju	1	12	12%	12
Total		100	100%	322
Rata-rata				3,22

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi penyampaian informasi yang menarik kepada khalayak dapat dikatakan cukup baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,22 yang berada pada interval 2,60 - 3,39 artinya bahwa responden melihat penyampaian pesan atau informasi

yang disampaikan Kimbershoes cukup menarik yang membuat konsumen mengikuti akun instagram Kimbershoes. Hal ini ditandai dengan mayoritas responden yang menjawab setuju dengan presentase 41% dan sangat setuju dengan presentase 14%.

Adapun sebagian responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 23% dan sangat tidak setuju sebesar 12% yang beranggapan bahwa penyampaian informasi kurang menarik karena responden beranggapan banyak yang lebih menarik dibandingkan dengan Kimbershoes.

Tabel 4.11
Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Cara
Penyampaian Informasi Kepada Khalayak

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	15	15%	75
Setuju	4	47	47%	188
Cukup setuju	3	9	9%	27
Tidak setuju	2	13	13%	26
Sangat tidak setuju	1	16	16%	16
Total		100	100%	332
Rata-rata				3,32

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi Cara penyampaian informasi kepada khalayak dapat dikatakan cukup baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,32 yang berada pada interval 2,60 - 3,39 artinya bahwa responden melihat penyampaian pesan atau informasi yang disampaikan Kimbershoes mudah dipahami yang membuat konsumen mengikuti akun instagram Kimbershoes. Hal ini ditandai dengan mayoritas responden yang

menjawab setuju dengan presentase 47% dan sangat setuju dengan presentase 15%.

Adapun sebagian responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 13% dan sangat tidak setuju sebesar 16% yang beranggapan bahwa penyampaian informasi kurang dipahami oleh responden hal ini dikarenakan Kimbershoes tidak mencantumkan harga produk disetiap pesan atau informasi yang disampaikan yang membuat konsumen kurang memahami informasi yang diberikan Kimbershoes.

Tabel 4.12
Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Praktik Cepat
dalam Merespon Khalayak

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	14	14%	70
Setuju	4	41	41%	164
Cukup setuju	3	14	14%	42
Tidak setuju	2	18	18%	36
Sangat tidak setuju	1	13	13%	13
Total		100	100%	325
Rata-rata				3,25

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi Praktik cepat dalam merespon khalayak dapat dikatakan cukup baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,25 yang berada pada interval 2,60 - 3,39 artinya bahwa responden merasakan bahwa Kimbershoes cepat dalam merespon pertanyaan yang diberikan terutama pada jam kerja dan pada saat *weekdays*. Hal ini ditandai dengan tanggapan responden sangat setuju dengan presentase 14% dan setuju 41%

Adapun sebagian responden sebagian responden menjawab tidak setuju dengan presentase 18% dan sangat tidak setuju dengan presentase 13% yang beranggapan bahwa Kimbershoes tidak langsung menanggapi pertanyaan oleh konsumen terutama jam malam dan pada saat *weekend* dengan alasan bahwa admin Kimbershoes tidak melakukan kegiatan operasionalnya dengan demikian admin Kimbershoes kurang tanggap dalam merespon konsumen.

Tabel 4.13
Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Praktik ramah
dalam merespon khalayak

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	11	11%	55
Setuju	4	39	39%	156
Cukup setuju	3	12	12%	36
Tidak setuju	2	21	21%	42
Sangat tidak setuju	1	17	17%	17
Total		100	100%	306
Rata-rata				3,06

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi Praktik ramah dalam merespon khalayak dapat dikatakan cukup baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,06 yang berada pada interval 2,60 - 3,39 artinya bahwa responden mendapatkan keramahan dalam berinteraksi dengan Kimbershoes. Hal ini ditandai dengan jawaban responden setuju dengan presentase 39% dan sangat setuju 11%.

Adapun sebagian responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 21% dan sangat tidak setuju 17% yang beranggapan bahwa Kimbershoes kurang ramah dalam menanggapi pertanyaan konsumen, karena melihat Kimbershoes

tidak menanggapi pertanyaan konsumen terutama pada saat jam malam atau bukan jam kerja dan pada saat *weekend*.

Tabel 4.14

**Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Bekerja Bersama-Sama Antara
Penerima Dan Pemberi Pesan Agar Pesan Yang
Disampaikan Lebih Efektif Dan Efisien**

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	20	20%	100
Setuju	4	44	44%	176
Cukup setuju	3	12	12%	36
Tidak setuju	2	13	13%	26
Sangat tidak setuju	1	11	11%	11
Total		100	100%	349
Rata-rata				3,49

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi Bekerja bersama-sama antara penerima dan pemberi pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien dapat dikatakan baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,49 yang berada pada interval 3,40 - 4,19 artinya responden atau konsumen merasa cukup dalam menanggapi pesan atau informasi mengenai produk yang ditawarkan Kimbershoes sehingga pesan yang disampaikan cukup efektif dan efisien.

Karena menurut responden cukup ada keuntungan yang didapat untuk menanggapi pesan atau informasi Kimbershoes sehingga responden atau konsumen menanggapi pesan atau informasi tersebut. Hal ini ditandai dengan jawaban responden setuju dengan presentase 44% dan sangat setuju 20%.

Tabel 4.15

**Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Hubungan Yang Terjalin Dan
Terbina Berkelanjutan Antara Penerima Dan Pemberi Pesan**

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	19	19%	95
Setuju	4	48	48%	192
Cukup setuju	3	7	7%	21
Tidak setuju	2	16	16%	32
Sangat tidak setuju	1	10	10%	10
Total		100	100%	350
Rata-rata				3,5

Sumber : data diolah, 2019

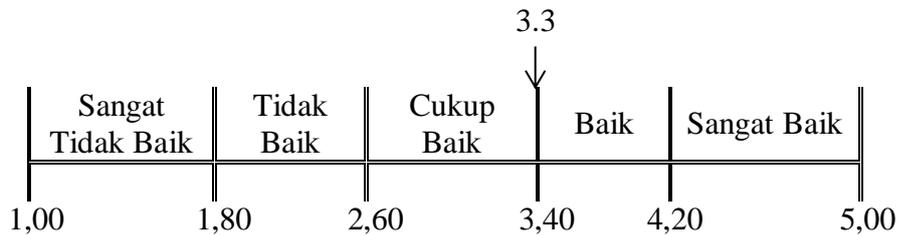
Berdasarkan tabel 4.15 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara penerima dan pemberi pesan dapat dikatakan baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,5 yang berada pada interval 3,40 - 4,19 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai dimensi hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara penerima dan pemberi pesan dikatakan sudah baik.

Karena konsumen merasa mendapatkan nilai timbal balik dari Kimbershoes saat konsumen mengikuti akun Kimbershoes dan selalu memantau perkembangan Kimbershoes dengan begitu konsumen bisa mendapatkan promo maupun *give away* yang dilakukan oleh Kimbershoes. Hal ini ditandai dengan jawaban responden setuju dengan presentase 48% dan sangat setuju 19%.

Tabel 4.16
Tanggapan Konsumen Mengenai Keseluruhan Dimensi yang
Membentuk Sosial Media Marketing

No	Dimensi	Rata-Rata	Keterangan
1	Dimensi Penyampaian Informasi yang Menarik Kepada Khalayak	3,22	Cukup baik
2	Cara penyampaian informasi kepada khalayak	3,32	Cukup baik
3	Praktik cepat dalam merespon khalayak	3,25	Cukup Baik
4	Praktik ramah dalam merespon khalayak	3,06	Cukup baik
5	Bekerja bersama-sama antara penerima dan pemberi pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien	3,49	Baik
6	Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara penerima dan pemberi pesan	3,5	Baik
Rata-Rata Keseluruhan		3,3	Cukup baik

Sumber : data diolah, 2019



Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel Sosial Media Marketing

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 mengenai rekapitulasi tanggapan responden dari keseluruhan dimensi yang membentuk sosial media *marketing* dapat dikatakan cukup baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,3 yang berada pada interval 2,60 - 3,39 artinya bahwa sosial media *marketing* yang dilakukan Kimbershoes dinilai cukup baik oleh konsumen.

Berdasarkan 6 pertanyaan yang diberikan, pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi diperoleh dari pertanyaan nomor 6 dengan indikator hubungan yang

terjalin dan terbina berkelanjutan antara penerima dan pemberi pesan, responden berpendapat bahwa mendapatkan nilai timbal balik dari Kimbershoes saat konsumen mengikuti akun Kimbershoes dan selalu memantau perkembangan Kimbershoes dengan begitu konsumen bisa mendapatkan promo maupun *give away* yang dilakukan oleh Kimbershoes membuat konsumen merasa penasaran dan selalu ingin memantau perkembangan Kimbershoes di *instagram*.

Sementara pernyataan yang mendapat skor terendah diperoleh oleh pernyataan nomor 4 tentang praktik ramah dalam merespon khalayak, responden berpendapat bahwa sebagian responden beranggapan bahwa Kimbershoes kurang ramah dalam menanggapi pertanyaan konsumen, karena melihat Kimbershoes tidak menanggapi pertanyaan konsumen terutama pada saat jam malam atau bukan jam kerja dan pada saat *weekend*.

4.2.1.2 Keputusan pembelian Kimbershoes Bandung (Y)

Pada variabel keputusan pembelian (Y) ini terdapat 12 dimensi yang terdiri dari 12 pernyataan, berikut disajikan hasil analisis deskriptif dan berdasarkan pendekatan distribusi frekuensi persentase dan skor yang diperoleh dari setiap dimensi

Tabel 4.17
Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Memilih
Produk Berdasarkan Kualitas Produk

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	25	25%	125
Setuju	4	46	46%	184
Cukup setuju	3	8	8%	24
Tidak setuju	2	9	9%	18
Sangat tidak setuju	1	12	12%	12
Total		100	100%	363
Rata-rata				3,63

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi memilih produk berdasarkan kualitas produk dapat dikatakan baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,63 yang berada pada interval 3,40 - 4,19 dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat Kimbershoes memiliki kualitas produk yang baik, karena responden beranggapan bahwa kualitas produk yang dimiliki Kimbershoes dikatakan baik dapat dilihat dari bahan yang berkualitas dan nyaman saat dipakai. Hal ini ditandai dengan responden yang menjawab setuju dengan presentase 46% dan sangat setuju dengan presentase 25%.

Adapun sebagian responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 9% dan tidak setuju 12% yang beranggapan bahwa produk Kimbershoes kurang baik, karena tidak terlalu suka dengan produk Kimbershoes.

Tabel 4.18
Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Memilih
Produk Berdasarkan Keragaman Produk

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	11	11%	55
Setuju	4	40	40%	160
Cukup setuju	3	11	11%	33
Tidak setuju	2	29	29%	58
Sangat tidak setuju	1	9	9%	9
Total		100	100%	315
Rata-rata				3,15

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi memilih produk berdasarkan keragaman produk dapat dikatakan cukup baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,15 yang berada pada interval 2,60 - 3,39 dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa produk Kimbershoes memiliki beragam produk yang beragam dan juga menarik. Hal ini ditandai dengan responden yang menjawab setuju dengan presentase 40% dan sangat setuju dengan presentase 11%.

Adapun sebagian responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 29% dan sangat tidak setuju 9% yang beranggapan bahwa Kimbershoes tidak mempunyai produk yang memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan produk Kimbershoes dengan produk yang lainnya.

Tabel 4.19
Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Memilih Produk Berdasarkan
Kepercayaan Merek

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	26	26%	130
Setuju	4	29	29%	116
Cukup setuju	3	23	23%	69
Tidak setuju	2	11	11%	22
Sangat tidak setuju	1	11	11%	11
Total		100	100%	348
Rata-rata				3,48

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi memilih produk berdasarkan kepercayaan merek dapat dikatakan baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,48 yang berada pada interval 3,40 - 4,19 dapat dikatakan bahwa konsumen beranggapan bahwa produk yang dihasilkan Kimbershoes terjamin kepercayaannya dan memiliki citra yang baik. Hal ini ditandai dengan responden yang menjawab setuju dengan presentase 29% dan sangat setuju dengan presentase 26%.

Adapun sebagian responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 11% dan sangat tidak setuju 11% yang beranggapan bahwa produk Kimbershoes memiliki citra yang kurang baik atau kepercayaan merek yang diragukan karena konsumen merasa produk Kimbershoes tidak sesuai ekspektasi konsumen.

Tabel 4.20
Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Memilih
Produk Berdasarkan Merek

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	8	8%	40
Setuju	4	44	44%	176
Cukup setuju	3	13	13%	39
Tidak setuju	2	25	25%	50
Sangat tidak setuju	1	10	10%	10
Total		100	100%	315
Rata-rata				3,15

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.20 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi memilih produk berdasarkan merek dapat dikatakan cukup baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,15 yang berada pada interval 2,60 - 3,39 dapat dikatakan bahwa konsumen memilih produk Kimbershoes karena merek Kimbershoes dapat dikatakan baik sehingga sebagian para *followers instagram* Kimbershoes banyak yang loyal dan menunggu setiap perkembangan dari produk Kimbershoes. Hal ini ditandai dengan responden yang menjawab setuju dengan presentase 44% dan sangat setuju dengan presentase 8%.

Adapun sebagian responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 25% dan sangat tidak setuju 10% yang beranggapan bahwa terdapat merek lainnya yang lebih menarik dan lebih disukai dibandingkan produk Kimbershoes.

Tabel 4.21
Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Memilih Penyalur
Berdasarkan Lokasi Mudah Dijangkau

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	22	22%	110
Setuju	4	28	28%	112
Cukup setuju	3	2	2%	6
Tidak setuju	2	32	32%	64
Sangat tidak setuju	1	16	16%	16
Total		100	100%	308
Rata-rata				3,08

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau dapat dikatakan cukup baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,08 yang berada pada interval 2,60 - 3,39 dapat disimpulkan bahwa produk Kimbershoes memiliki penyalur yang mudah dijangkau dengan menggunakan jasa pengantar barang yang mudah digunakan. Hal ini ditandai dengan responden yang menjawab setuju dengan presentase 28% dan sangat setuju dengan presentase 22%.

Adapun sebagian responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 32% dan sangat tidak setuju 16% yang beranggapan bahwa penyalur daripada Kimbershoes tidak mudah dijangkau karena konsumen merasa keterlambatan datangnya barang kepada tempat konsumen dikarenakan barang tidak juga diproses oleh jasa pengiriman barang.

Tabel 4.22
Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Memilih Penyalur Berdasarkan
Ketersediaan Produk

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	27	27%	135
Setuju	4	44	44%	176
Cukup setuju	3	10	10%	30
Tidak setuju	2	12	12%	24
Sangat tidak setuju	1	7	7%	7
Total		100	100%	372
Rata-rata				3,72

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.22 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk dapat dikatakan baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,72 yang berada pada interval 3,40 - 4,19 dapat disimpulkan bahwa Kimbershoes memiliki ketersediaan produk yang baik karena konsumen merasa setiap konsumen membeli produk selalu tersedia. Hal ini ditandai dengan responden yang menjawab setuju dengan presentase 44% dan sangat setuju dengan presentase 27%.

Adapun sebagian responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 12% dan sangat tidak setuju 7% yang beranggapan bahwa ketersediaan produk Kimbershoes tidak baik pada saat promosi atau obral harga pada produk tertentu dan pada waktu tertentu.

Tabel 4.23
Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Waktu Pembelian Produk
Berdasarkan Adanya Promosi

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	16	16%	80
Setuju	4	45	45%	180
Cukup setuju	3	9	9%	27
Tidak setuju	2	18	18%	36
Sangat tidak setuju	1	12	12%	12
Total		100	100%	335
Rata-rata				3,35

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi dapat dikatakan cukup baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,35 yang berada pada interval 2,60 - 3,39 dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen merasa waktu pembelian berdasarkan adanya promosi diperlukan. Konsumen merasa jika mendapatkan harga yang baik disini konsumen maka konsumen setuju membelinya. Hal ini ditandai dengan responden yang menjawab setuju dengan presentase 45% dan sangat setuju dengan presentase 16%.

Adapun sebagian responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 18% dan sangat tidak setuju 12% yang beranggapan bahwa waktu pembelian berdasarkan adanya promosi tidak diperlukan jika mendapatkan harga yang kurang baik disini konsumen.

Tabel 4.24
Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Membeli Berdasarkan Sesuai
Dengan Kebutuhan

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	19	19%	95
Setuju	4	30	30%	120
Cukup setuju	3	21	21%	63
Tidak setuju	2	14	14%	28
Sangat tidak setuju	1	16	16%	16
Total		100	100%	322
Rata-rata				3,22

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.24 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi membeli berdasarkan sesuai dengan kebutuhan dapat dikatakan cukup baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,22 yang berada pada interval 2,60 - 3,39 dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen merasa waktu pembelian berdasarkan adanya kebutuhan diperlukan. Konsumen merasa jika mendapatkan harga yang baik disini konsumen maka konsumen setuju membelinya. Hal ini ditandai dengan responden yang menjawab setuju dengan presentase 30% dan sangat setuju dengan presentase 19%.

Adapun sebagian responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 14% dan sangat tidak setuju 16% yang beranggapan bahwa waktu pembelian berdasarkan adanya kebutuhan tidak diperlukan jika mendapatkan harga yang kurang baik disini konsumen.

Tabel 4.25
Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Jumlah Pembelian Berdasarkan
Sesuai Kebutuhan

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	20	20%	100
Setuju	4	41	41%	164
Cukup setuju	3	9	9%	27
Tidak setuju	2	13	13%	26
Sangat tidak setuju	1	17	17%	17
Total		100	100%	334
Rata-rata				3,34

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.25 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi Jumlah pembelian berdasarkan sesuai kebutuhan dapat dikatakan cukup baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,34 yang berada pada interval 2,60 - 3,39 dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen merasa jumlah pembelian berdasarkan adanya kebutuhan diperlukan. Konsumen merasa jika mendapatkan harga yang baik disisi konsumen maka konsumen membeli produk Kimbershoes. Hal ini ditandai dengan responden yang menjawab setuju dengan presentase 41% dan sangat setuju dengan presentase 20%.

Adapun sebagian responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 13% dan sangat tidak setuju 17% yang beranggapan bahwa jumlah pembelian berdasarkan adanya kebutuhan tidak diperlukan jika mendapatkan harga yang kurang baik disisi konsumen.

Tabel 4.26
Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Keragaman Produk
Mempengaruhi Jumlah Pembelian

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	20	20%	100
Setuju	4	40	40%	160
Cukup setuju	3	12	12%	36
Tidak setuju	2	13	13%	26
Sangat tidak setuju	1	15	15%	15
Total		100	100%	337
Rata-rata				3,37

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.26 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian dapat dikatakan cukup baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,37 yang berada pada interval 2,60 - 3,39 dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen merasa jumlah pembelian berdasarkan keragaman produk diperlukan. Konsumen merasa jika mendapatkan harga yang baik disini konsumen maka konsumen membeli produk Kimbershoes dan menunggu produk baru yang akan diluncurkan. Hal ini ditandai dengan responden yang menjawab setuju dengan presentase 40% dan sangat setuju dengan presentase 20%.

Adapun sebagian responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 13% dan sangat tidak setuju 15% yang beranggapan bahwa jumlah pembelian berdasarkan keragaman produk tidak diperlukan jika mendapatkan harga yang kurang baik disini konsumen.

Tabel 4.27
Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Memutuskan Membeli Dengan
Metode Pembayaran Tunai

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	21	21%	105
Setuju	4	38	38%	152
Cukup setuju	3	4	4%	12
Tidak setuju	2	28	28%	56
Sangat tidak setuju	1	9	9%	9
Total		100	100%	334
Rata-rata				3,34

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.27 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi Memutuskan membeli dengan metode pembayaran tunai dapat dikatakan cukup baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,34 yang berada pada interval 2,60 - 3,39 dapat disimpulkan bahwa membeli dengan metode pembayaran tunai dapat dimanfaatkan dengan mudah oleh sebagian konsumen. Hal ini ditandai dengan responden yang menjawab setuju dengan presentase 38% dan sangat setuju dengan presentase 21%.

Adapun sebagian responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 28% dan sangat tidak setuju 9% yang beranggapan bahwa membeli dengan metode pembayaran tunai dianggap tidak mudah oleh sebagian konsumen.

Tabel 4.28

Tanggapan Konsumen Mengenai Dimensi Memutuskan membeli dengan metode pembayaran debit

Tanggapan Responden	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat setuju	5	19	19%	95
Setuju	4	42	42%	168
Cukup setuju	3	9	9%	27
Tidak setuju	2	8	8%	16
Sangat tidak setuju	1	22	22%	22
Total		100	100%	328
Rata-rata				3,28

Sumber : data diolah, 2019

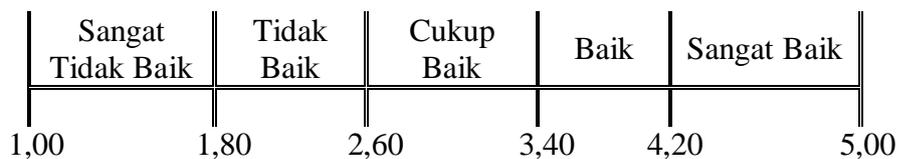
Berdasarkan tabel 4.28 mengenai tanggapan responden mengenai dimensi Memutuskan membeli dengan metode pembayaran debit dapat dikatakan cukup baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,28 yang berada pada interval 2,60 - 3,39 dapat disimpulkan bahwa membeli dengan metode pembayaran debit dapat dimanfaatkan dengan mudah oleh sebagian konsumen. Hal ini ditandai dengan responden yang menjawab setuju dengan presentase 42% dan sangat setuju dengan presentase 19%.

Adapun sebagian responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 8% dan sangat tidak setuju 22% yang beranggapan bahwa membeli dengan metode pembayaran debit dianggap tidak mudah oleh sebagian konsumen.

Tabel 4.29
Tanggapan Konsumen Mengenai Keseluruhan Dimensi yang
Membentuk Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Rata-Rata	Keterangan
1	Memilih produk berdasarkan kualitas produk	3,63	Baik
2	Memilih produk berdasarkan keragaman produk	3,15	Cukup baik
3	Memilih produk berdasarkan kepercayaan merek	3,48	Baik
4	Memilih produk berdasarkan merek	3,15	Cukup baik
5	Memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau	3,08	Cukup baik
6	Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	3,72	Baik
7	Waktu pembelian produk berdasarkan adanya promosi	3,35	Cukup baik
8	Membeli berdasarkan sesuai dengan kebutuhan	3,32	Cukup baik
9	Jumlah pembelian berdasarkan sesuai kebutuhan	3,34	Cukup baik
10	Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian	3,37	Cukup baik
11	Memutuskan membeli dengan metode pembayaran tunai	3,34	Cukup baik
12	Memutuskan membeli dengan metode pembayaran debit	3,28	Cukup baik
Rata-Rata Keseluruhan		3,5	Baik

Sumber : data diolah, 2019



Gambar 4.2
Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.29 mengenai rekapitulasi tanggapan responden dari keseluruhan dimensi yang membentuk keputusan pembelian dapat dikatakan baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,5 yang berada pada interval 3,40 -

4,19 artinya bahwa variabel keputusan pembelian Kimbershoes baik oleh konsumen.

Berdasarkan 12 pertanyaan yang diberikan, pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi diperoleh dari pertanyaan nomor 6 dengan indikator memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk, responden berpendapat bahwa Kimbershoes memiliki ketersediaan produk yang baik karena konsumen merasa setiap konsumen membeli produk selalu tersedia

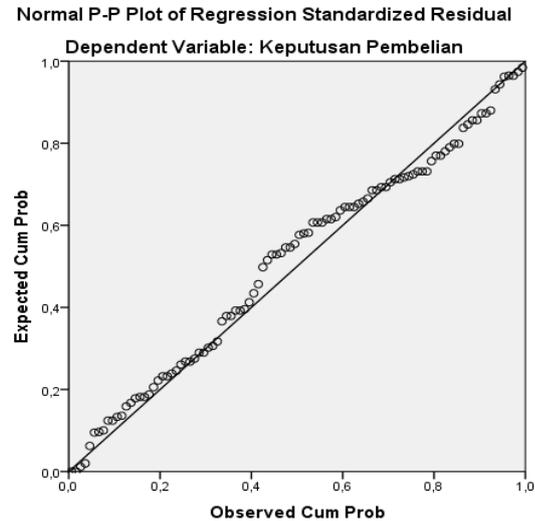
Sementara pernyataan yang mendapat skor terendah diperoleh oleh pernyataan nomor 5 tentang memilih penyalur berdasarkan lokasi mudah dijangkau, responden berpendapat bahwa konsumen merasa keterlambatan datangnya barang kepada tempat konsumen dikarenakan barang tidak juga diproses oleh jasa pengiriman barang.

4.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Suatu model regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal atau mendekati normal. Seperti yang kita diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Peneliti menggunakan uji Kolmogorov- Smirnof (K-S). Dasar pengambilan keputusan untuk uji Kolmogorov- Smirnof (K-S) adalah:

a. Apabila nilai Asymp.Sig. (2- tailed) < 0.05 maka H₀ ditolak. Artinya data residual terdistribusi secara tidak normal.

b. Apabila nilai Asymp.Sig. (2- tailed) > 0.05 maka H0 diterima. Artinya data residual terdistribusi secara normal.



Gambar 4.3
Uji Normalitas
Sumber : Hasil Ouput SPSS 2019

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresil linier sederhana digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen, bila variabel independen dirubah-rubah atau manipulasi. Berdasarkan padam hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Sugiyono (2013;269)

Tabel 4.30

Korelasi antara Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,729	4,72294

a. Predictors: (Constant), Sosial Media

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.30 menunjukkan hasil koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,855, dengan demikian, nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (R)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,855)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 73,1\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa sosial media marketing memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 73,1%, sedangkan sisanya sebesar 26,9% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.4 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Hipotesis merupakan pernyataan yang didefinisikan dengan baik mengenai karakteristik populasi. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol adalah hipotesis yang akan diterima kecuali bahwa data yang dikumpulkan salah. Hipotesis alternatif akan diterima hanya jika data yang dikumpulkan mendukungnya.

$H_0 : r = 0$, *Social Media* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : r \neq 0$, *Social Media* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.31

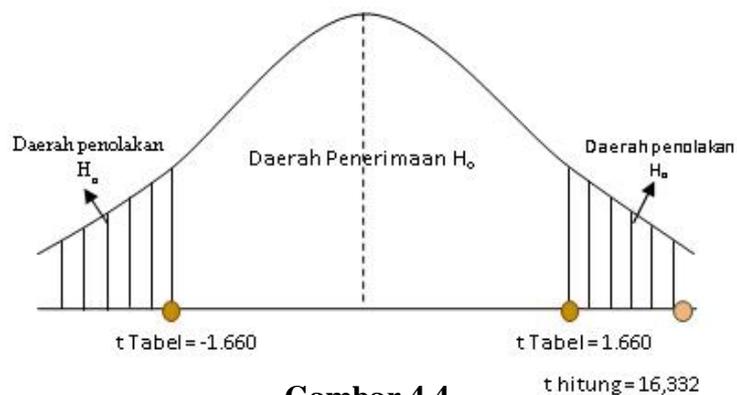
Hasil Uji Hipotesis (t)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	7,066	2,078		3,401
	Sosial Media	1,633	,100	,855	16,332

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.31 diatas, terlihat bahwa nilai thitung ($16,332 \geq$ ttabel ($1,660$). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4.4

Hasil Uji Hipotesis

Sumber : Hasil Output SPSS, 2019

Berdasarkan hasil berdasarkan coefficients pada tabel 4.31 dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

kinerja = $\alpha + \beta_1$ sosial media marketing + ϵ apabila nilai pada tabel diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,066 artinya jika sosial media marketing konstan maka keputusan pembelian sebesar 7,066.
2. Koefisien Regresi X sebesar 1,633 artinya setiap kenaikan satu satuan sosial media marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,633. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan sosial media marketing, akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 1,633.
3. Tanda (+) menunjukkan arah hubungan yang searah sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antar variabel independen (X) dengan variabel dependen

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis melalui analisa data statistik dari kuisioner yang disebarkan, observasi, dan wawancara maka dapat ditarik menjadi kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen mengenai *Social Media Marketing* dapat dikatakan cukup baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,3 yang berada pada interval 2,60 - 3,39 dapat disimpulkan bahwa konsumen beranggapan bahwa penyampaian informasi yang dilakukan Kimbersshoes dinilai menarik membuat konsumen penasaran dan merasa ingin membeli produk Kimbersshoes, akan tetapi penyampaian informasi kurang dipahami oleh responden hal ini dikarenakan Kimbersshoes tidak mencantumkan harga produk disetiap pesan atau informasi yang disampaikan yang membuat konsumen kurang memahami informasi yang diberikan Kimbersshoes.

Namun demikian layanan pelanggan Kimbersshoes responden beranggapan bahwa Kimbersshoes kurang ramah dan kurang tanggap dalam menanggapi pertanyaan konsumen, karena melihat Kimbersshoes tidak menanggapi pertanyaan konsumen terutama pada saat jam malam atau bukan jam kerja dan pada saat *weekend*.

2. Berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian dapat dikatakan baik dikarenakan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,5 yang berada pada interval

3,40 - 4,19 dapat disimpulkan bahwa konsumen beranggapan bahwa produk Kimbershoes merupakan produk yang berkualitas, terpercaya, dan terjamin ketersediaan produknya akan tetapi kurang memiliki produk yang dinilai unik. Konsumen juga memiliki alternatif pilihan lainnya dalam memilih produk sepatu wanita terutama pada aplikasi *instagram* konsumen bisa menggunakan fitur *search* dan bila mengetik “sepatu wanita” maka akan muncul dimana banyak sekali *postingan* atau kiriman yang membuat konsumen mempunyai perbandingan dalam memutuskan untuk membeli produk sepatu wanita.

Namun demikian konsumen merasa waktu pembelian berdasarkan adanya promosi diperlukan. Konsumen merasa jika mendapatkan harga yang baik disini konsumen maka konsumen setuju membelinya dan dimana konsumen sangat senang berinteraksi langsung dengan Kimbershoes seperti melalui fitur *live instagram* dan juga bila ada acara *give away* dari Kimbershoes. Dengan demikian konsumen dengan senang hati loyal terhadap Kimbershoes dan juga selalu mengikuti perkembangan dari Kimbershoes.

3. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (16,332) \geq t_{tabel} (1,660)$. Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 73,1%, sedangkan sisanya sebesar 26,9% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Dengan mengamati penelitian yang telah dilakukan, penulis mencoba mengajukan beberapa saran untuk dijadikan bahan untuk masukan sebagai berikut

1. Kimbershoes memberikan layanan yang tanggap untuk menyelesaikan kebutuhan konsumen lewat sosial media, namun beberapa penyampaian informasi terkadang tidak akurat dan tepat membuat beberapa konsumen kebingungan atau kurang puas. Penting untuk memastikan tim Kimbershoes layanan pelanggan memiliki kemampuan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bila tidak yakin staff Kimbershoes dapat meningkatkan *customer service skill* yang baik.
2. Inovasi bisa dikatakan sebagai ide baru dan segar yang bisa menambah nilai serta memberikan dampak yang positif bagi kehidupan manusia. Inovasi biasanya memang dikaitkan dengan teknologi. Terlihat bahwa realita Kimbershoes memiliki produk yang variatif namun kurang memiliki produk yang dinilai unik, sebaiknya lebih banyak menginovasi produk dengan terus melakukan riset pasar mengenai perilaku konsumen pada saat ini dan menerapkannya pada beberapa produk pilihan Kimbershoes.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra, A dan Hermawan, D (2013). *E-Business dan E-Commerce*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8), Cetakan ke VIII, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- <https://www.dailysocial.id/post/indonesia-kuasai-ekonomi-digital> diunduh pada 10 Oktober 2019
- <https://www.instagram.com/kimbershoes/?hl=en> diunduh pada tanggal 10 Oktober 2019
- <https://www.kompasiana.com/usman0809/5e06aa71097f3662515bc752/perilaku-konsumen> diunduh 1 November 2019
- <https://www.logique.co.id/blog/2019/08/01/jenis-instagram-ads/> diunduh 30 Oktober 2019
- <https://www.wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> diunduh pada tanggal 10 Oktober 2019
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers
- Jerry, C. O. dan Peter, J. P. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Jony, W. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kim, A. J. and Eunju, K. (2011). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*.doi.10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Malhotra, N. K., and David F. B. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach* 3rd European Edition. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Mileva, L. & Achmad, F.D.H, (2018), 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), Vol.58 No.1 hlm.190

- Nugroho, A.S. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: EKUILIBRIA.
- Philip, K. and Keller K.L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Purwaningsih, E. (2010) *Hukum Bisnis*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Ramdani, M. (2017) dalam <https://repository.widyatama.ac.id/>, diakses pada 30 Oktober 2019
- Ridwan, Z. dan Rahmat, H. (2017) Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno, Vol.3 No.2 ,hlm 368.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia. Bogor
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World.*, Greenwood Publishing Group.
- Vermaat, S.C, (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Infotek.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. CA : O'Reilly Media, Inc
- Zarella. (2010) *The Social Media Marketing Book*, USA: Oreilly media.