

Analisa *Social media marketing* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Eiger Adventure Store di Kota Solo)

Kurniawati Darmaningrum

Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Abstrak

Social media saat ini memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis kecil maupun besar. Social media telah mempermudah untuk memberikan informasi kepada pengunjung atau follower, tetapi itu bukan satu-satunya keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis. Social media tidak hanya menjadi wadah untuk memberikan informasi tetapi juga dapat menjadi alat untuk melakukan promosi dan dapat memperluas pasar, sehingga produk yang diproduksi akan laku dipasar dan banyak diminati pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang akan menguji pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel *independent* (variabel X) dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, kualitas produk, dan harga. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Eiger Adventure Solo berjumlah 2,1 juta *followers*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*. Hasil dari analisis data menggunakan SPSS 23 membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Social media today has an important role in marketing strategies for small and large businesses. Social media has made it easier to provide information to visitors or followers, but that's not the only advantage of using social media for a business. Social media is not only a place to provide information but can also be a tool for promotion and can expand the market, so that the products produced will sell well in the market and are in great demand by customers. This study aims to examine and analyze the effect of the independent variable on the dependent variable partially or simultaneously. . This research is descriptive using quantitative methods, namely research that will examine the effect of social media marketing, product quality, and price on purchasing decisions. The independent variable (variable X) in this study is social media marketing, product quality, and price. The dependent variable (variable Y) in this study is the purchase decision. The population in this study were followers of the Eiger Adventure

Solo Instagram account, totaling 2.1 million followers. The sample in this study was 95 respondents who were determined using the Slovin formula. The results of data analysis using SPSS 23 prove that there is a positive and significant influence either partially or simultaneously between the variables of Social Media Marketing, Price, and Product Quality on Purchase Decisions.

Keywords: *Social Media Marketing, Price, Product Quality, Purchase Decision*

Copyright (c) 2022 Kurniawati Darmaningrum

✉Corresponding author :

Email Address : kurniawati.darmaningrum@lecture.utp.ac.id

PENDAHULUAN

Internet telah mengubah cara manusia berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat semakin memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi. Teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan masyarakat tidak dapat lepas dari teknologi yang semakin berkembang dengan pesat. Hal ini bisa menjadi peluang pasar bagi pelaku di era globalisasi ini sangat besar, sehingga pemasar harus cerdas serta memiliki kepekaan dalam mencermati setiap hal yang ada dalam pasar konsumen. (Purwaningsih & Susanto, 2020).

Moriansyah, (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media* merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Umami, (2015) yang menyatakan bahwa promosi menggunakan *social media* sangat efektif pada sasaran yang dituju yaitu wisatawan dan calon wisatawan. Selain efektif pada sasaran yang dituju, dalam penelitian ini juga menegaskan bahwa target promosi melalui *social media* menjadi luas dan sebagian besar pengguna *social media* dapat mengakses atau mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauser dkk, 2011) yang menyimpulkan bahwa pemasaran *social media* adalah alat penting untuk memasarkan merek dan produk, yang disebabkan oleh perkembangan pesat di *social media* dan perubahan perilaku konsumen saat ini. Hasil penelitian dari (Al-Dhuhli & Mukhaini, 2015) mengungkapkan bahwa informasi yang didapatkan melalui media online memainkan peran yang berpengaruh dalam keputusan pembelian akhir konsumen, sekaligus menyimpulkan bahwa konsumen yang sering mengunjungi platform *social media* lebih mungkin terpengaruh dalam keputusan pembelian akhir mereka.

Social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, maupun kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (setiawan, 2016). Banyak perusahaan beranggapan dengan mengaplikasikan *social media marketing* dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan semakin besar jika banyak konsumen dan

pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merk yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Eiger Indonesia merupakan salah satu brand yang berkonsentrasi pada peralatan alam bebas atau *outdoor equipment* yang aktif mempromosikan produknya melalui platform Instagram dan memiliki official account Instagram di Indonesia. Akun Instagram Eiger Adventure memiliki jumlah followers sebanyak 2,1 juta pengguna Instagram di Indonesia. Pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* adalah jenis pemasaran yang dapat dijalankan guna meningkatkan kesadaran merek yang dilakukan dengan *tools* dari *website* pada jejaring sosial yang dapat dilakukan dimanapun (Gunelius, 2010). Alves dkk (2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa sudah banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk aktivitas pemasaran. Instagram merupakan salah satu situs yang umum digunakan untuk memasarkan produk karena penggunaannya yang praktis untuk dapat menarik minat calon konsumen.

Peralatan alam bebas (*outdoor*) telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat, dengan meningkatnya aktifitas ke alam bebas maka semakin meningkat permintaan terhadap produk peralatan alam bebas. Banyak perusahaan yang menawarkan merek dan kualitas yang bagus dan menarik kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Produk peralatan alam bebas sendiri sangat kompetitif persaingannya dalam hal bentuk, warna, ketahanan, fungsi, kapasitas, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek peralatan alam bebas yang populer digunakan di Indonesia merupakan produk lokal yang diproduksi di Indonesia. Salah satunya adalah Eiger Adventure, Eiger sendiri memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya karena memang Eiger berfokus pada kualitas dari produk yang dipasarkan. Produk Eiger terkenal karena, kenyamanan, ketahanan dan keawetan produk saat digunakan dalam beraktifitas. Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Persaingan bisnis yang ketat menuntut para pelaku usaha untuk saling memberi yang terbaik bagi konsumen dengan selalu berinovasi baik dari segi pemasaran, produk, dan harga. *Social media marketing* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan memperluas target pasar. Kualitas produk yang baik juga akan memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen, kualitas produk yang baik dinilai dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen, dengan harga yang sesuai kualitas diharapkan konsumen mendapatkan kepuasan setelah membeli produk.

H1: Terdapat pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian.

H4: Terdapat pengaruh simultan dari *social media marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu penelitian yang akan menguji pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (variabel tidak bebas). Variabel *independent* (variabel X) dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, kualitas produk, dan harga. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Data yang dianalisa dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi *followers* dari Instagram akun @eiger.slametriyadi. Teknik penarikan sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan dengan teknik *purposive sampling* Sampel di dalam penelitian ini berjumlah 95 yang terdiri dari responden yang sudah pernah berbelanja dan menggunakan produk Eiger yang dibeli pada Eiger Adventure Solo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

(1) Uji reabilitas

Tabel 1. Uji reabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's alpha tabel	Keterangan
Social Media Marketing	0,846	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,858	0,60	Reliabel
Harga	0,835	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,738	0,60	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dan hasil pengukuran dapat diandalkan dan dipercaya dengan kriteria bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen (*social media marketing*) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,846 > 0,60$ sehingga variabel *social media marketing* dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reabilitas

dari variabel independen kualitas produk menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0.858 > 0.60$ sehingga variabel kualitas produk dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian reabilitas dari variabel independen harga menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0.835 > 0.60$ sehingga variabel kualitas produk dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reabilitas dari variabel dependen keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0.738 > 0.60$ sehingga variabel kualitas produk dinyatakan reliabel.

(2) Uji Normalitas

Tabel 2. Uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94754175
Most Extreme Differences	Absolute	.030
	Positive	.030
	Negative	-.027
Test Statistic		.030
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

(3) Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 3. Uji T *Sosial Media Marketing*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.965	1.464		9.539	.000
	Sosial Media Marketing	.493	.031	.622	15.849	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel *social media marketing* adalah sebesar 9.539. Untuk mendapatkan penjelasan apakah menerima atau menolak H₀, terlebih dahulu harus ditentukan nilai t-tabel yang akan digunakan. Nilai t-tabel ini bergantung pada besarnya df (degree of freedom) atau derajat kebebasan serta tingkat signifikansi yang digunakan. Variabel *social media marketing* mempunyai nilai sig $0,000 < 0,050$ dan mempunyai t hitung $15,849 >$ dari t tabel 1,966 maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, H_a diterima sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Uji T Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.432	1.215		14.347	.000
	Harga	.597	.037	.632	16.271	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel harga adalah sebesar 14.347. Untuk mendapatkan penjelasan apakah menerima atau menolak H₀, terlebih dahulu harus ditentukan nilai t-tabel yang akan digunakan. Nilai ttabel ini bergantung pada besarnya df (degree of freedom) atau derajat kebebasan serta tingkat signifikansi yang digunakan. Variabel harga mempunyai nilai sig 0,000 < 0,050 dan mempunyai t hitung 16,271 > dari t tabel 1,966 maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian, H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji T Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.093	1.569		8.983	.000
	Kualitas Produk	.532	.036	.593	14.700	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel harga adalah sebesar 8.983. Untuk mendapatkan penjelasan apakah menerima atau menolak H₀, terlebih dahulu harus ditentukan nilai t-tabel yang akan digunakan. Nilai ttabel ini bergantung pada besarnya df (degree of freedom) atau derajat kebebasan serta tingkat signifikansi yang digunakan. Variabel kualitas produk mempunyai nilai sig 0,000 < 0,050 dan mempunyai t hitung 14,700 > dari t tabel 1,966 maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (simultan)

Tabel 6. Uji pengaruh variabel independent secara simultan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.941	1.498		5.301	.000
	SOCIAL MEDIA MARKETING	.257	.036	.325	7.056	.000
	HARGA	.294	.047	.312	6.220	.000
	KUALITAS PRODUK	.171	.045	.191	3.806	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai Fhitung sebesar 138,657 selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai dari Ftabel sebesar 2,6274. Dari perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa nilai

dari Fhitung sebesar 138,657 lebih besar dari nilai Ftabel yang sebesar 2,6274, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan antara *social media marketing*, harga, dan kualitas produk secara bersama terhadap keputusan pembelian memiliki signifikansi hubungan.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan diterimanya H_1 membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure. Hal ini dapat diartikan bahwa *social media marketing* yang digunakan sebagai strategi promosi oleh Eiger Adventure memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan diterimanya H_2 membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk yang dihadirkan oleh Eiger Adventure memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian, dengan diterimanya H_3 membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang diberikan Eiger Adventure berdampak positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan antara *social media marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan diterimanya H_3 membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Eiger Adventure.

Referensi :

- Al-Dhuhli, I., & Mukhaini, E. (2015). The Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour. *Research Gate*.
https://www.researchgate.net/publication/275347329_The_Impact_of_Social_Media_on_Consumer_Buying_Behaviour
- Asriani, A., Putri, N., Kurniawan, S., & Sani, A. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 13-19.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029-1038.
<https://doi.org/10.1002/MAR.20936>
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Amar Sani, A. S. (2021). Relevance of social media applications as a marketing strategy for Indonesian tourism destinations (literature analysis study). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5705-5712.

- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. McGraw-Hill. <https://mhebooklibrary.com/doi/epdf/10.1036/9780071748650>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1. Edisi ke-12*. Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Principles of Marketing, 2nd edition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 164-165. <https://doi.org/10.1108/CCIJ.2001.6.3.164.1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Moriansyah, L. (2015). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES. *JURNAL PENELITIAN KOMUNIKASI DAN OPINI PUBLIK*, 19(3). <https://doi.org/10.33299/JPKOP.19.3.346>
- Makkira, M., Syakir, M., Kurniawan, S., Sani, A., & Ngandoh, A. M. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Komunikasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 20-27.
- Nurla, Y., Al Munawwarah, R., Mustafa, H., & Sani, A. (2021). PENGARUH KEMAMPUAN INTELEKTUAL DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA GURU SMK NEGERI 4 SOPPENG. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 1(1).
- Purwaningsih, N., & Susanto, F. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar | Purwaningsih | Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/9099>
- Syarifuddin, U., Ilyas, G. B., Misbahuddin, M., Mustafa, H., & Sani, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(2), 1-24.
- setiawan, iwan; S. Y. (2016). *New Content Marketing: Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. http://portal.upj.ac.id/slims/index.php?p=show_detail&id=7271&keywords=
- Simon Fauser Jonas Wiedenhofer Marie Lorenz, A. G., Fauser, S. G., Wiedenhofer, J., & Lorenz, M. (2011). "Touchpoint social web': an explorative study about using the social web for influencing high involvement purchase decisions."
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Umami, Z. (2015). SOCIAL STRATEGY PADA MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195-201. <https://doi.org/10.14710/INTERAKSI.4.2.195-201>