

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
HOPE STORE BULUKUMBA**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

NURANNIZA AYU PUTRI NUR

2017212247

**BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2021**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA HOPE STORE BULUKUMBA**

Diajukan oleh

**Nama : Nuranniza Ayu Putri Nur
Nim : 2017212247**

*Telah dipertahankan dihadapan tim penguji tugas akhir/skripsi
STIE Nobel Indonesia pada tanggal 1 Maret 2021
dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelarak ademic
SarjanaManajemen-SM*

Makassar,1 maret 2021

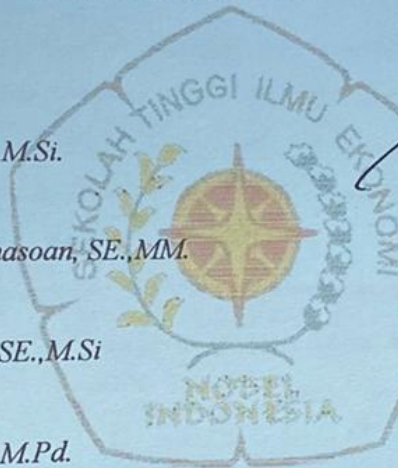
Tim Penguji

Ketua : Ridwan, SE.,M.Si.

Sekretaris : Shandra Bahasoan, SE.,MM.

Anggota : YuswariNur,SE.,M.Si

Anggota : Mariah,SE., M.Pd.



1.

2.

3.

4.

Mengesahkan

**Wakil Ketua I
Bidang Akademik**

(Dr.Ahmad Firman,SE., M.Si)

Ketua Jurusan

(Yuswari Nur,SE.,M.Si)

**Mengetahui
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar**



(Dr.H. Mashur Razak, SE.,M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nuranniza Ayu Putri Nur
Nim : 2017212247
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis dan Perdagangan Internasional
Judul : Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram
Terhadap Keputusan Pembelian pada Hope Store
Bulukumba

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 1 Maret 2021

nyatakan,

Nuranniza Ayu Putri Nur
2017212247

ABSTRAK

Nuranniza Ayu Putri Nur. 2021. Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Hope Store Bulukumba, dibimbing oleh bapak Ridwan, SE., M.Si dan ibu Sandra Bahasoan, SE., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian pada hope store bulukumba.

Penelitian ini merupakan survei terhadap pengikut sosial media instagram Hope Store. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual dengan sampel sebanyak 100 responden dan data di analisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content creation, content sharing, connecting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun communit building berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis terbukti kebenarannya.

Hasil secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel content sharing yang berkontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa content creation, content sharing, connecting, community building secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung adalah sebesar 59,310 dengan tingkat probabilitas 0,000 lebih kecil jika dibandingkan 0.05. Nilai R^2 adalah 0,714, hal ini berarti 71,4%.

Kata Kunci: *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building, Keputusan Pembelian*



ABSTRACT

Nuranniza Ayu Putri Nur. 2021. The Effect of Social Media Marketing through Instagram on Purchasing Decisions at the Bulukumba Hope Store, supervised By mr. Ridwan,SE., M.Si and mrs. Sandra Bahasoan, SE., MM.

The purpose of this study was to examine the influence of social media marketing through Instagram on purchasing decisions at the Bulukumba Hope Store.

This research is a survey of the Hope Store Instagram social media followers. The unit of analysis in this study was an individual with a sample of 100 respondents and the data were analyzed using the SPSS program. The results showed that content creation, content sharing, connecting had a positive and significant effect on purchasing decisions. However, community building has a positive but insignificant effect on purchasing decisions so that the hypothesis is proven to be correct.

The partial results (t test) show that the content sharing variable has the most dominant contribution to purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously (F test) shows that content creation, content sharing, connecting, community building together (simultaneously) has a significant effect on purchasing decisions, with the calculated F value of 59.310 with a probability level of 0.000 smaller than 0.05. The value of R² is 0.714, this means 71.4%.

Keywords: *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building, Purchase Decision*



MOTTO

“ laa hawla wa laa quwwata illa billah.”

(Tidak ada kuasa bagi hamba untuk menolak/kejelekan dan tidak ada kekuatan untuk meraih kebaikan selain dengan kuasa Allah)

-Hadits Shahihah

“Jangan pernah takut untuk melangkah selama itu kebaikan dan kepercayaan serta keyakinan tertanam dalam diri semata-mata karena Allah.”

PERSEMBAHAN

Sujud syukur ku persembahkan pada Allah Subhanahu Wa Ta'alaatas karunia serta kemudahan yang telah diberikan akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan dan atas dukungan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur tiada henti, Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Ayahanda H Muh Nur Yusuf, SE

Ibunda HJ Saidah Ahmad, SE

Rekan dan Kerabat Tercinta

Seluruh Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmunya dengan tulus

Almamater yang ku banggakan
STIENOBEL INDONESIA MAKASSAR

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, adalah ungkapan pertama yang penulis dapat ucapkan atas terselesaikannya tugas akhir atau skripsi ini. Skripsi dengan judul "*Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Hope Store Bulukumba*" ini penulis susun dalam rangka penyelesaian studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menemui banyak kendala. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., MM selaku Ketua STIE Nobel Indonesia yang telah memberikan persetujuan untuk mengadakan penelitian
2. Bapak Ridwaan, SE., M.Si dan Ibu Sandra Bahasoan, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan masukan.
3. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si dan Ibu Mariah SE., M.Pd selaku Dosen Penguji yang telah memberikan banyak masukan.
4. Bapak Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si selaku Wakil Ketua Satu Bidang Akademik yang telah memberikan arahan bagi penulis.
5. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu mempercepat legitimasi penelitian dan selama ini membantu penulis dari awal penyusunan skripsi hingga selesai.

6. Owner Hope Store Bulukumba yang telah memberikan izin penelitian pada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.
8. Untuk Ibunda tercinta yang telah banyak memberikan bantuan moril dan materil.
9. Teman-teman seperjuangan untuk angkatan 2013 yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu
10. Dan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada, sekaligus menyerahkan kepada Allah SWT semoga segala bantuan yang begitu tulus dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda. Aamiin.

Makassar, 29 Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2 Fungsi Pemasaran	10
2.1.3 Bauran Pemasaran	10
2.2 Media Sosial.....	12
2.2.1 Pengertian Media Sosial	12
2.2.2 Karakteristik Media Sosial.....	12
2.2.3 Manfaat Media Sosial.....	13
2.2.4 Jenis-Jenis Media Sosial	14
2.3 Social Media Marketing	15
2.3.1 Content Creation.....	17
2.3.2 Content Sharing	19
2.3.3 Connecting.....	19
2.3.4 Community Building	20
2.4 Instagram.....	21
2.5 Keputusan Pembelian	24
2.6 Hubungan Variabel.....	27
2.7 Penelitian Terdahulu.....	28
2.9 Hipotesis.....	32
BAB III METEDO PENELITIAN.....	33
3.1 Lokasi & Waktu Penelitian.....	33

3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.5 Metode Analisis.....	37
3.6 Definisi Oprasional Variabel	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Hope Store.....	45
4.1.1 Sejarah Perusahaan	45
4.1.2 Visi dan Misi	45
4.1.3 Struktur Organisasi	46
4.2 Hasil Analisis	48
4.2.1 Analisis Profil Responden	48
4.2.2 Analisis Data Deskriptif Variabel	51
4.2.3 Pengujian Validasi dan Realibilitas	57
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.2.5 Prngujian Hipotesis.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpula.....	71
5.2 Saran.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Hope Store Bulukumba 2018-2020.....	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel	42
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Data Penilaian Responden Terhadap Content Creation	51
Tabel 4.5 Data Penilaian Responden Terhadap Content Sharing.....	53
Tabel 4.6 Data Penilaian Responden Terhadap Connecting	54
Tabel 4.7 Data Penilaian Responden Terhadap Community Building.....	55
Tabel 4.8 Data Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Validasi	57
Tabel 4.10 Reliabilitas Content Creation.....	58
Tabel 4.11 Reliabilitas Content Sharing	59
Tabel 4.12 Reliabilitas Connecting.....	59
Tabel 4.13 Reliabilitas Community Building	60
Tabel 4.14 Reliabilitas Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Regresi	61
Tabel 4.16 Hasil Uji t	63
Tabel 4.17 Hasil Uji f.....	65
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Sosial Media Tahun 2019	3
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif Instagram 2018	4
Gambar 1.3 Persentase Barang yang Dibeli Online	5
Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	24
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Perkembangan teknologi, salah satunya internet. Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam usaha media.

Teknologi informasi internet telah memperluas jangkauan komunikasi yang dilakukan manusia. Komunikasi yang dilakukan internet sudah jadi produk yang muda diperoleh dengan adanya warnet (warung internet), modem, bahkan *smartphone* yang saat ini semakin banyak ditawarkan ke masyarakat. Internet merupakan sebuah perpustakaan yang di dalamnya terdapat info berupa gambar, teks, suara bahkan animasi dalam bentuk elektronik. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jaraak jauh.

Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi bahkan saat ini internet turut membawa perkembangan dunia bisnis yang persaingan antar usaha menjadi ketat. Perusahaan dituntut untuk mengikuti perubahan zaman, tidak hanya melakukan inovasi produk atau menentukan harga yang bersaing dengan produk lainnya tetapi perusahaan juga dituntut untuk melakukan inovasi dengan penggunaan teknologi internet dengan menggunakan aplikasi. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk mengikuti perilaku konsumen

sehingga perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang dapat memenangkan dunia bisnis.

Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar dapat menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antar produsen dan konsumen dalam berkomunikasi.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring social) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal dan internet beroperasi selama 24 jam. Hal ini sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya. Kini era social media secara perlahan namun pasti telah memaksa banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya pengguna social media seperti: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan forum lainnya mau tak mau mengharuskan sebuah perusahaan meningkatkan model berkomunikasi. Sehingga pengguna social media di Indonesia menjadi meningkat.



Sumber : www.websindo.com

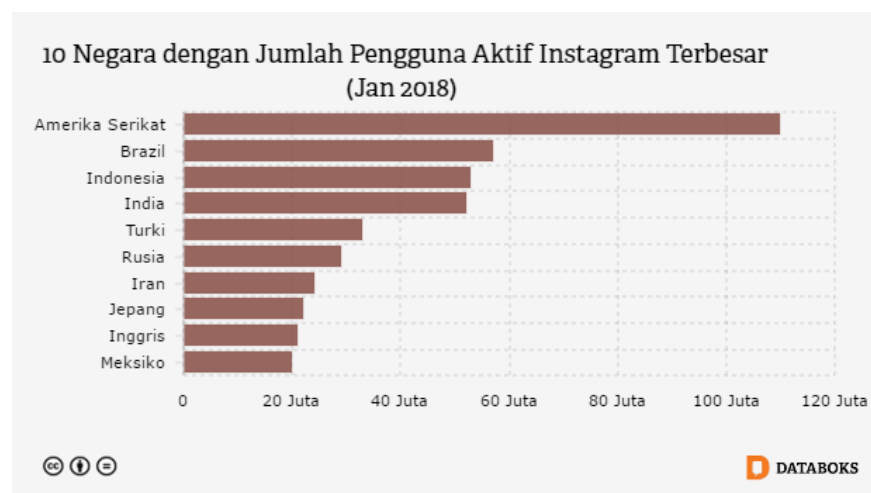
Gambar 1.1
Jumlah pengguna social media tahun 2019

Info grafik pada gambar diatas merupakan perkembangan pengguna media social di Indonesia tahun 2019. Total pengguna mencapai 150 juta pengguna, ini berarti mayoritas pengguna internet untuk bersosialisasi melalui media social. Jumlah pengguna media social ini mencapai 56% dari jumlah penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 130 juta.

Dengan banyaknya pengguna social media menjadikan salah satu alasan pemanfaatan sosial media sebagai sarana memasarkan produk atau jasa. Selain itu saat ini sudah banyak platform social media yang memberikan kemudahan bagi perusahaan yang ingin melakukan promosi. Seperti fitur khusus untuk memasarkan produk yang dimiliki FB ads, Instagram ads, Whatsapp Business, Line Business, Google Bisnisku, dengan biaya iklan yang dapat diatur sesuai kebutuhan

Salah satu media yang banyak digunakan di Indonesia terutama dikalangan milenial adalah instagram. Menurut hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, instagram mereka platform media social dengan jumlah pengguna

terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring social untuk berbagai foto, instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada januari 2018. Dapat dilihat pada Gambar 1.3 jumlah pengguna aktif instagram terbesar berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Disusul Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta.



Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.2
Jumlah pengguna aktif instagram 2018

Instagram berdiri pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan pada 2012 diambil alih oleh Facebook dari perusahaan Burbn Inc. Internet merupakan media social yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia. Saat ini instagram telah banyak melakukan inovasi yang mendukung dunia bisnis yaitu dengan adanya iklan melalui instagram dengan cara memposting foto dan video mereka dapat berbagi dengan teman-teman, berkomunikasi dengan orang baru sampai menggunkannya

dengan tujuan berbisnis. Tidak hanya menggunakan fitur tersebut pemasaran media social melalui instagram juga dapat dilakukan kerja sama dengan influencer atau melakukan endorsement dengan selebgram yang terkenal dan memiliki pengaruh kuat di instagram yang juga memiliki pengikut puluhan ribu bahkan jutaan agar lebih memudahkan produk di lihat banyak orang dari berbagai daerah melalui postingan. Hal ini membuat setiap orang yang mengakses instagram akan langsung dapat melihat produk yang dijual beserta klasifikasi dan harga produk tersebut. Hal tersebut akan semakin mempermudah konsumen untuk memilih produk yang disukai.



Sumber : www.blog.idKeyword.com

Gambar 1.3
Persentasi barang yang dibeli online

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 dapat dilihat diposisi pertama barang yang di beli online adalah di bidang *fashion* di posisi kedua yaitu *mobile* (seluler), di posisi ketiga yaitu *consumer electronic* (konsumen elektronik), di posisi ke

empat yaitu *book and magazine* (buku dan majalah), dan posisi terakhir yaitu *groceries* (bahan makanan).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat maka tidak heran jika setiap daerah atau kota-kota lainnya terdapat *store baju* yang bermunculan salah satunya Hope Store Bulukumba. Perkembangan teknologi setiap tahun bisa membawa dampak positif terhadap produsen *pakaian* karena permintaan pasar akan meningkatkan penjualan. Ditengah membanjirnya produk *fashion internasional* di pasaran Indonesia terdapat salah satu *fashion store lokal* yang menggunakan strategi pemasaran melalui social media khususnya instagram.

Hope Store Bulukumba merupakan sebuah usaha dibidang fashion yang berbasis offline dan online yang menjual berbagai macam pakaian dari celana, jaket, kaos, kemeja, sampai sandal dan tas. Hope store terletak di jalan Lanto Dg. Pasewang, Kecamatan Ujungbulu, Kabupaten Bulukumba. Dalam pemasaran Hope Store memanfaatkan media social instagram untuk memasarkan produk jualannya. Berikut merupakan data penjualan Hope Store Bulukumba selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data penjualan HOPE Store Bulukumba 2018-2020

No	TAHUN	BULAN PERIODE	BRG TERJUAL	OMZET (Rp.)
1	2018	September s.d Desember	2137	256.865.350
2	2019	Januari s.d Desember	6397	896.637.250
3	2020	Januari s.d Oktober	5014	683.425.800

Sumber: Hope Store Bulukumba

Berdasarkan table 1.1 dapat diketahui bahwan pendapatan di setiap bulan mengalami peningkatan dari bulan September 2018 sampai bulan Oktober 2020. Dilihat pada tabel di atas pendapatan penjualan pada tahun 2018 adalah yang tertinggi saat ini.

Meningkatnya pola konsumsi terhadap suatu produk cenderung menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang yang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan dan tidak didasarkan oleh faktor kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya menjaaga gengsi dan mengikuti mode dan berbagai alasan lainnya.

Fenomena penggunaan media social sebagai alat untuk memasarkan produk menarik perhatian peneliti untuk mengkaji bahasan ini lebih lanjut. Selanjutnya, hasil pemaparan ini akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada HOPE Store Bulukumba”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penulisan penelitian ini adalah :

1. Apakah Content Creation, Creation Sharing, Connecting, Community Building berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Hope Store?
2. Apakah Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Hope Store?

3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hope Store?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Hope Store
2. Untuk mengetahui pengaruh positif Content Creation, Content Sharing, Connectiong, Community Building secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Hope Store.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hope Store.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, adapun manfaat yang diharapkan tersebut sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan khususnya dalam mengevaluasi mengenai kebijakan pemasaran di masa yang akan datang.
2. Bagi penulis, unuk menambah pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya tentang masalah-masalah yang diteliti.
3. Bagi pihak lain, umtuk memberikan informasi bagi pembaca dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya peneliti yang memiliki topik yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi (Kotler & Keller, 2012).

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono, 2016).

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa pihak atau kesimpulan orang (organisasi) yang dikordinir dengan baik yang disebut dengan produsen yang bertujuan menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut (Irum, 2016).

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014).

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuaasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sunyoto, 2014).

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik (Sudaryono, 2016).

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “*Empat P*” yaitu (Kothler & Armstrong, 2014).

1. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: ragam, kualitas, desain, filter, nama merek, dan kemasan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistic.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: iklan dan promosi penjualan.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideology dan teknologi dari *platform* Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk *sharing* dan berkumpul secara *online* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri baik

secara seketika ataupun tertunda dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai *usergenerated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain (Carr and Hayes, 2015).

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa (Kotler & Keller, 2016).

Pengertian lainnya mengenai sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksud untuk memfasilitasi komunikasi, yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas media social merupakan salah satu teknologi berbasis internet yang memungkinkan setiap orang agar mudah berinteraksi dan berkomunikasi baik melalui teks, video, gambar hingga audio yang dapat berisi suatu informasi.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

1. *Personal* dan *Interactive social media* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen pada tingkatan pribadi. Media social juga memungkinkan konsumen untuk mendiskusikan produk atau merek secara langsung dengan perusahaan.
2. *Immediacy* melalui media social konsumen dapat berkomunikasi secara *real time* atau pada waktu yang sebenarnya.

3. *Word of Mouth social media* pada dasarnya merupakan *wordof mouth*. *Word of mouth* secara umum merujuk kepada komunikasi lisan. Namun *word of mouth* marketing pada social media biasanya dilakukan dengan menggunakan format lainnya seperti tulisan, rekaman suara, rekaman video, atau foto. *Word of mouth* telah menjadi digital sehingga memungkinkan konsumen untuk merekomendasikan atau mengkritik perusahaan di forum public.
4. *Connectivity* salah satu kebutuhan dasar manusia adalah terhubung dengan manusia lain (Burrow dan Fawler, 2015).

2.2.3 Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya dengan menggunakan social media. Manfaat paling umum penggunaan social media sebagai berikut :

- a. Membangun hubungan,

Manfaat utama dari pemasaran media social adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

- b. Membangun merek/brand,

Percakapan melalui media social menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awreness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

c. Publisitas,

Pemasaran melalui social media dengan memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens agar orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

d. Riset pasar,

Menggunakan alat-alat dari web social untuk belajar tentang pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing (Genelius,2011).

2.2.4 Jenis-Jenis Media Sosial

a. *online communities and forums*

dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan dan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana anggota yang tergabung dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui *posting*, *instan messaging* dan *chat discussions* tentang minat khusus yang berhubungan merek dan produk.

b. *blog*

merupakan catatan *journal online* atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *word of muoth*.

c. *social words*

merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik business to costumer dan business to business. *Sosial network* dapat berupa situs jejaring sosial seperti : *facebook, twitter, dan youtube* (Kotler dan Keller, 2016).

2.3 Social Media Marketing (Pemasaran media sosial)

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media social untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media social tersebut (Fikri Rasyid, 2017). Social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasuk untuk terlibat, berkolaborasi, berintraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Social media marketing juga merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengkuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau enitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari *wabsocial* seperti blogging, microblogging, social marketing, dan content sharing. Sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosail online dan untuk menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria (Gunelius, 2011).

Berdasarkan dari beberapa pengertian social media marketing diatas dapat disimpulkan social media marketing merupakan jenis pemasaran yang menggunakan media online untuk mendukung tujuan pemasaran.

Adapun yang menjadi tujuan dari sosail media marketing adalah, sebagai berikut :

1. Membangun Hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media social adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun Merek/Brand

Percakapan melalui media social menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand aware*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Promosi

Pemasaran melalui media social, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi jangka pendek.

4. Publisitas

Melalui pemasaran media soial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative.

5. Riset Pasar

Menggunakan alat-alat dan *sisoal web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing (Genelius,2011).

Keuntungan dalam menggunakan social media marketing, yaitu :

1. Menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek).
3. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring social gratis

2.3.1 Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media social. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen (Gunelius,2011). Strategi konten sebuah perencanaan yang berisi pembuatan hingga pendistribusian konten kepada pelanggan. Bisnis dengan strategi konten yang terencana baik memiliki hasil yang lebih efektif dan maksimal.

Content creation marketing adalah suatu strategi yang disusun untuk menarik audiens baru dengan tujuan mengenal produk barang maupun jasa

yang telah dijalankan suatu perusahaan. Setelah audiens mengenali produk yang dijalankan perusahaan, maka tujuan selanjutnya adalah untuk mendorong dan menarik audiens menjadi pelanggan dan yang sudah menjadi pelanggan agar bisa tetap setia pada produk atau jasa yang perusahaan tawarkan (Darmawan, 2015).

Dari beberapa pengertian content creation dapat disimpulkan bahwa bahwa desain, dan gambar yang memuat informasi yang membentuk sebuah halaman situs. Konten yang baik adalah kunci untuk menarik pelanggan ke situs *web* dan menjaga ketertarikan mereka atau menciptakan adanya pembelian berulang.

Jadi ada 2 tujuan dari content creation yaitu,

1. menarik audiens baru untuk mengenal produk perusahaan.
2. Mendorong (mangajak) audiens untuk menjadi konsumen.

Berikut adalah hal yang bisa dilakukan untuk memperkuat pembuatan konten dalam merealisasikan tujuan bisnis :

- a. Bangun kesadaran (Awareness) dari produk bisnis

Adalah langkah pertama untuk membangun hubungan dengan target pelanggan dengan menghasilkan konten yang informative dan menarik. Hal ini merupakan cara untuk menarik calon pelanggan yang sedang mencari produk yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

- b. Tunjukkan *Product Knowledge* pada konten yang dibuat

Product knowledge adalah segala hal yang terkait informasi dan keunggulan produk yang ditawarkan.

2.3.2 Content Sharing

Membagikan konten kepada komunitas social dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menimbulkan peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian dan peluang diingat oleh pemirsa *online* serta dapat mengarah pada penjualan langsung dan tidak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan (Genelius,2011).

Content sharing dilaksanakan melalui situs-situs. Orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. *Youtube* dan *instagram* merupakan situs content sharing yang sering dikunjungi oleh khalayak. *Youtube* menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi vidio dari *youtube* ke website/blog, dengan demikian juga *instagram* menyajikan banyak fasilitas untuk para penggunanya mengunggah vidio dan foto (Lili dan Donni , 2017).

2.3.3 Connecting

Connecting adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama. Hubungan yang terjalin antara penerima dan pemberi pesan bisa dapat menghasilkan lebih banyak bisnis (Genelius, 2011).

Jejaring social memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat

membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

Sosial networking site merupakan situs berbasis layanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Setiap situs jejaring sosial memiliki daya tarik yang berbeda. Namun pada dasarnya tujuannya sama yaitu untuk berkomunikasi dengan mudah dan lebih menarik karena penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa situs jejaring sosial merupakan layanan berbasis web dimana digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan pihak lain. Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen (B2O) dan pemasaran bisnis ke bisnis (B2B). Salah satunya facebook, twitter, instagram, dll.. jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan (Lili dan Donni, 2017).

2.3.4 Community Building

Web social merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Community building bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan adanya interaksi antar satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan

(Gunelis, 2011). Hal ini terjadi di media social yang memang merupakan tempat berkumpulnya sebuah komunitas seperti grup facebook, akun instagram bisnis, dan akun twitter bisnis adalah tempat umumnya digunakan oleh komunitas untuk berkumpul.

Aspek yang membuat community building dalam marketing penting untuk perusahaan adalah :

1. Cara mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan

Bila perusahaan interaktif dan aktif mengulas feedback pelanggannya, tingkat kesetiaan konsumen pada perusahaan meningkat. Hal ini menyebabkan konsumen menaruh kepercayaan pada perusahaan melalui komunikasi yang konstan.

2. Memperkuat nilai brand

Brand image dapat menjadi strategi untuk memperbaiki citra dan nilai perusahaan.

3. Mengetahui kebutuhan masyarakat

Dengan komunikasi yang rutin, perusahaan dapat dengan mudah mengelola keperluan konsumen berdasarkan feedback mereka di dalam komunitas yang tersedia

2.4 Instagram

Instagram adalah media social yang dapat digunakan untuk membagikan foto, video, dan layanan jejaring social yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto dan video. Instagram memiliki fitur khas yaitu membatasi penggunaannya membagikan foto atau video dalam persegi yang

dilengkapi dengan filter . Kata instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan ,seperti Polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Selain itu, instagram merupakan media social yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh industri di dunia.

Pentingnya instagram sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola instagram dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui instagram. Dengan cara memposting foto dan video mereka dapat berbagai dengan teman-temannya,berkomunikasi dengan orang baru, atau bahkan menggunakannya untuk tujuan lain seperti berdagang,berdakwah, dan lain-lain.

Instagram sebagai media social berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya, penggunaan instagram meliputi :

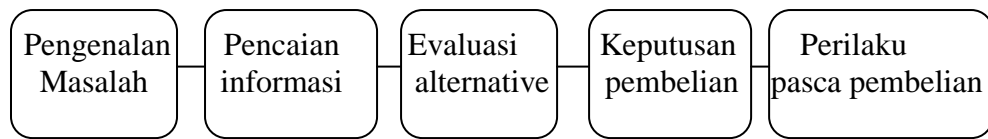
1. *Feed*, fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.

2. *Populer “tab”*, digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah pengguna lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom *username dan hastag*.
3. Like and comment, merupakan sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu foto maka kita bisa memberikan *like* pada foto tersebut dengan memberikan *double tab* dan dapat memberikan *comment* jika ingin berinteraksi dengan penggunalainnya.
4. *Your profile, profile* dapat dilihat pada *square icon*, pada profile tersimpan arsip-arsip foto yang pernah pengguna unggah.
5. Posting adalah bahasa ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan instagram

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah 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 (Sumarwan, 2014).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.



Sumber : Kotler, 2005

Gambar 2.1

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan umum seseorang (lapar dan haus) mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Rangsangan eksternal ketika seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang enak dan masih hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian Informaasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibagi dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif. Mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap sumber tertentu terhadap keputusan pembelian selanjutnya menjadi perhatian utama pemasar. Sumber konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
- c. Sumber public : Media massa
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, peengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Model proses evaluasi keputusan terbaru memandang proses evaluasi konsumen adalah proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor utama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang bergantung pada dua hal: intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negative orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya, begitupun sebaliknya.

5. Perilaku Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengaami level kepuasan atau krtidakpuasan tertentu. Tugas pemasaran tidak berakhir begitu saja ketika produk dobeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian.

a. Kepuasan Pembelian

Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akna kecewa jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas.

b. Tindakan Pascapembelian

Kepuasan dan tidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi prilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, pergi ke pengacara. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan public seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau memperingatkan teman-teman (pilihan untuk berbicara).

c. Pemakaian dan Pembuangan Pascapembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen menyimpan produk itu ke

dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen juga dapat menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasaran harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan (Kotler,2005).

2.6 Hubungan Variabel

Sosial media marketing memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bahtar dan Muda, 2016) memberikan kesimpulan hubungan pembagian konten dengan keputusan pembelian. *Content creation* merupakan landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Bahtar dan Muda, 2016) memberikan kesimpulan hubungan content sharing dengan keputusan pembelian, *Content sharing* dilakukan di sosial media karena dipercaya bahwa informasi yang dibagikan akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa *Connecting* adalah cara untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama dan sosial media menjadi koneksi relasional yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian. *Community building* dilakukan dengan membangun *online community* di instagram yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi

dengan adanya *sosial net working* dan mampu mempengaruhi konsumen untuk menentukan pembelian lebih mudah.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Desi Khamaria, 2019	Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	Kuantitatif dengan kuesioner	1). Faktor media social dalam mempengaruhi pelanggan sudah bagus, hanya saja pada sisi biaya yang murah persentasinya lebih dari pada faktor yang lain. 2). Memasarkan produk dengan menjalankan prinsip-prinsip ekonomi syariah yaitu, Shiddiq, Amanah,

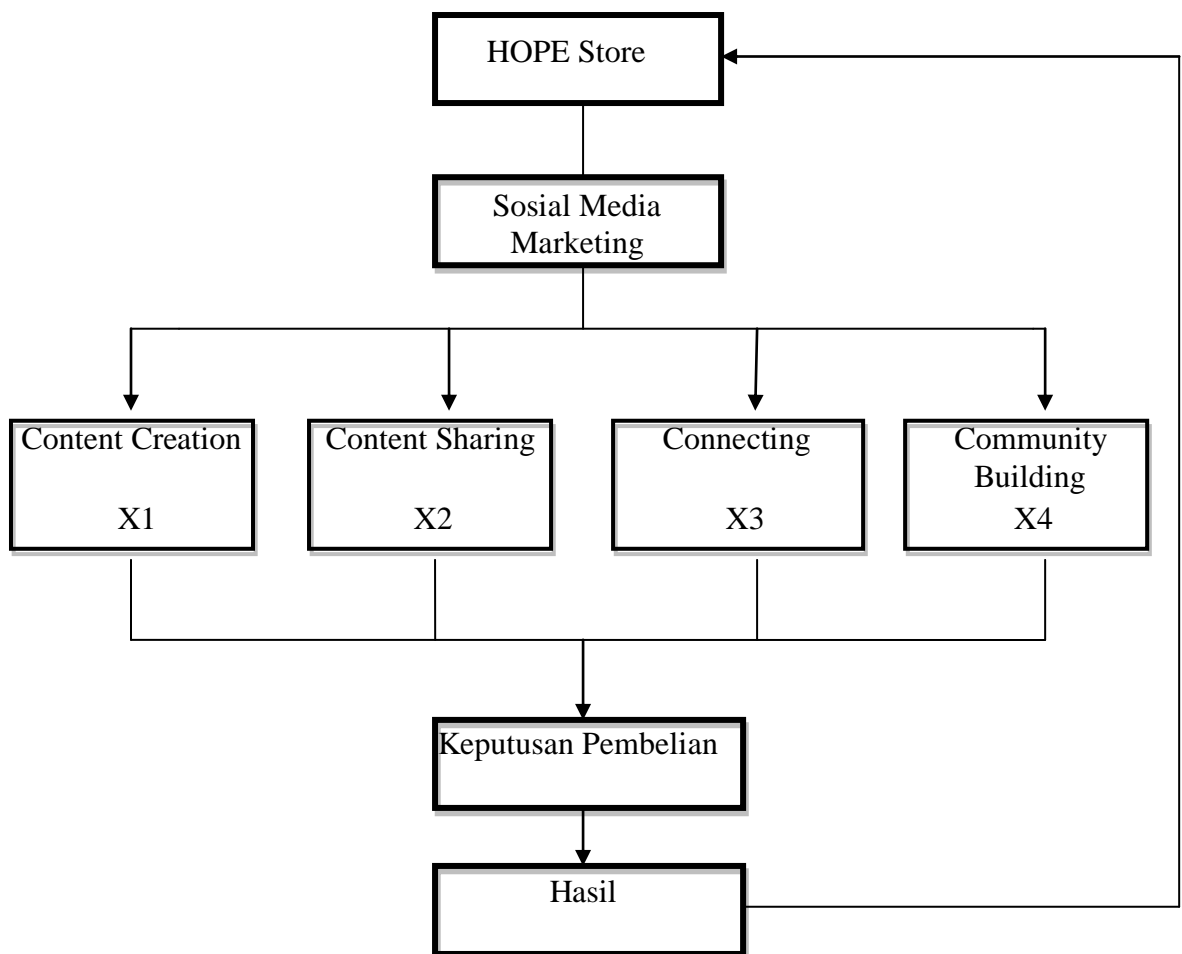
				Fathanah, Tablig.
2.	Nurahmah Latief, 2019	Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP Store Makassar	Kuesioner Observasi Dokumentasi	1). Pengaruh media social instagram sebesar 34,8% terhadap omzet penjualan handphone di DP Store Makassar. 2). Social media instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet penjualan handphone di DP Store Makassar.
3.	Fasihatul Muslihah, 2018	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam	Kuesioner Observasi Dokumentasi	Social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel

		Pandangan Islam		keputusan pembelian.berdasarkan taraf signifikan $<0,05$ ($0,000 < 0,05$) dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolot. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan hasil 63,2%.
--	--	-----------------	--	--

2.9 Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling keterkaitan antar variabel yang dianggap penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel content creation, conten sharing, connecting, community building. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x terhadap variabel y.

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dari penelitian terhadap masalah yang diteliti dan perlu dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2009). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Merujuk dari fokus masalah yang diteliti, juga berdasarkan atas pendapatan beberapa ahli maka hipotesis yang diajukan penulis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga social media marketing (*content creation, content sharing, connecting, community building*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Hope Store Bulukumba.
2. Diduga social media marketing (*content creation, content sharing, connecting, community building*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Hope Store Bulukumba.
3. Variable mana yang diduga paling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hope Store Bulukumba.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi & Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Daerah Bulukumba yang bealamat Jl. Lanto Dg Pasewang (depan Pengadilan Agama Bulukumba), dengan objek penelitian pengikut instagram dan pengunjung pada Hope Store. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama 1 bulan.

3.2 Populasi dan Sampul

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dankarakteristik tertentu yang ditetaokan oleh peneliti untuk dipelajari dan kmrudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah pengikut di akun instagram sebanyak 5.648 dan pengunjung/konsumen pada Hope Store.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2012). pengertian lainnya, sampel merupakan bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampul penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data atau dapat mewakili seluruh populasi (Arikunto,2010)

Sampel penelitian merupakan sebagai dari populasi yang diambil sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini digunakan rumus slovin. Berikut ini merupakan cara menentukan anggota sampel dari suatu populasi sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : Jumlah elemen/anggota sampel

N : Jumlah elemen/anggota populasi

E : Error level (tingkat kesalahan), umumnya digunakan 1% atau 0,01,5% atau 0.05 dan 10% atau 0,1.

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan di gunakan yaitu :

Elemen populasi (N) = 5.648

$$n = \frac{5.648}{1 + (5.648 \times 0,1^2)} = 98,26 \text{ persen}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka ukiran sampel minimal dalam penelitian ini adalah minimal sebesar 100 responden (dibulatkan dari 98,26).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan suatu alat tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2012).

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dan secara langsung karena responden toinggal memilih jawaban yang sudah disediakan dan menjawab tentang dirinya. Kuesionior yang digunakan dalam penelitian ini diberikan pada konsumen yang berkunjung pada Hope Store Bulukumba.

2. Observasi

Observasi adalah proses penelitian dalam melihat situasi dan kondisi penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu, mengamati kondisi pada Hope Store Bulukumba.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah,prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya (Arikunto,2010). Dikumentasi digunakan untuk memperoleh data mengenai proses pembelian pada Hope Store Bulukumba.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Berikut ini merupakan penjelasan dua jenis data :

1. Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang amaliah (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generasi (Sugiyono,2011).
2. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Ferdinand,2014).

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan diperoleh dari observasi dan penyebaran kuesioner. Selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan kata-kata dan disusun dalam bentuk teks yang diperluas. Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan terkait dan dari responden dengan memberikan pernyataan dalam bentuk kuesioner kepada responden.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, meliputi :
 - a. Informasi atau subjek penelitian yang ada.
 - b. Data yang berwujud documenter, berbentuk kajian pustaka, berkas-berkas, catatan tertulis, dan bagan yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, uji validasi, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negative dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2013).

Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan

membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat pada tampilan output cronbach alpha pada kolom corrected item-total correlation. Jika r hitung lebih besar dari pada r table dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali,2013).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengukur data-data yang dihasilkan disebut reliabel atau tepercaya, apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukur (Ferdinand, 2014). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2013).

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat hitung menggunakan aplikasi SSPS mengukur reliabilitas dilakukan dengan menghitung uji statistic Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dilihat dari nilai Cronbach Alpha untuk setiap pertanyaan mendapatkan hasil $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

3. Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk

mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Adapun rumus regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *Content Creation*

X2 : *Content Sharing*

X3 : *Connecting*

X4 : *Community Building*

B0 : Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$: Koefisien Regresi

e: Error Standart

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara parsial. Uji t juga dilakukan untuk menguji kebenaran koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak.

Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikan (α) sebesar 5%. Adapun rumus hipotesa statistiknya adalah sebagai berikut :

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

dimana :

t = Observasi

r = Koefisien korelasi

n = Banyak observasi

5. Uji F (Uji Simulasi)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Surjaweni,2015). Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau berikat (Ghozali,2013).

Menguji hipotesis statistic F dapat dilaksanakan dengan pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

1. Quick look, Apabila nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 10%. Dengan kata lain H_a diterima dimana hal tersebut menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Membandingkan nilai F perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila F hitung lebih besar dari pada F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .
3. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi :
 - a. Apabila probabilitas signifikan $\geq 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Apabila probabilitas signifikan $\leq 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
6. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Dapat dikatakan bila nilai koefisien determinasi (R^2) = 0 berarti diantara variabel independen dengan variabel dependen tidak ada hubungan, sedangkan bila nilai koefisien determinasi (R^2) = 1

berarti antara variabel independen dengan variabel terikat mempunyai hubungan kuat.

3.6 Definisi Oprasional Variabel

Tabel 3.1

Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Content Creation (X1)	Membuat konten haruslah menarik. sebelum membangun hubungan dengan konsumen harus dapat membuktikan dan dapat menarik perhatian mereka. Konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian, dapat menjadi landasan strategi dalam social media marketing agar konsumen dapat memoercayai produk atau bisnis yang	- Postingan atau Feeds - Instastory - Caption	Skala likert

	ditawarkan.		
Content Sharing (X2)	Selain membuat konten yang menarik, membangun konten di jejaring social media juga dapat memperluas jaringan bisnis. Membagikan konten dapat mempengaruhi pada penjualan langsung maupun tidak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.	- Like, Comment - Share	Skala likert
Connecting (X3)	Jejaring social memungkinkan anda bertemu orang yang sama lebih dari yang anda bayangkan. Dapat membangun hubungan yang	-Komunikasi -Fitur pemasaran	Skala likert

	<p>menghasilkan bisnis yang lebih banyak.</p> <p>Komunikasi yang hati-hati, jujur, dan manusiawi perlu diperhatikan saat melakukan <i>social networking</i></p>		
Community Building (X4)	<p>Web social adalah komunitas online yang besar yang digunakan untuk berinteraksi antar manusia diseluruh dunia dengan menggunakannya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor Lingkungan - Faktor Kemudahan 	Skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor Minat konsumen Keinginan/Kebutuhan -Manfaat 	Skala likert

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Hope Store

4.1.1 Sejarah Perusahaan

HOPE adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan pakaian yang didirikan pada 15 Agustus 2018 yang berlokasi di Jl. Lanto Dg. Pasewang, Kabupaten Bulukumba. Perusahaan ini merupakan toko dari sebuah brand pakaian asal Kota Bandung yakni *Lasting Clothing*. Hope memiliki prinsip untuk memberikan pilihan yang berbeda di industri fashion dengan menargetkan pasar di kalangan remaja dan dewasa. Produk yang ditawarkan berbagai ragam mulai dari kaos, kemeja, sweater, jaket, celana, tas dan sandal. Terdapat beberapa brand lokal yang dipasarkan Hope Store bahan dan design yang berkualitas.

4.1.2 Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi yang dimiliki oleh Hope Store adalah sebagai berikut :

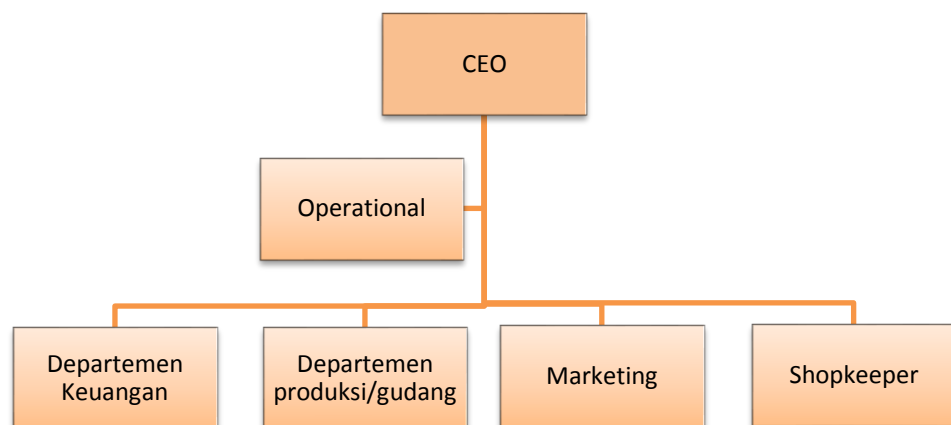
Visi

1. Menjadikan perusahaan distro terbaik yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat.
2. Sebagai jasa media promosi yang handal di berbagai sarana media di skala internasional.

Misi

1. Menghasilkan laba yang pantas untuk mendukung pengembangan perusahaan serta memberikan deviden yang memuaskan bagi para pelanggan.
2. Menjual berbagai jenis pakaian distro yang terkait dengan kebutuhan masyarakat dengan mutu terbaik, harga dan pasokan yang berdaya saing melalui pengolahan yang professional demi kepuasan pelanggan.
3. Member penghargaan kepada teman melalui kesejahteraan yang memadai, penyediaan lingkungan kerja yang aman, member kesempatan untuk membangun karir.
4. Menjaln kemitraan kerja sama dengan pemasok dan penyalur yang saling menguntungkan.

4.1.3 Struktur Organisasi



sumber : Hope Store

Gambar 4.1
Struktur Organisasi

Adapun penjelasan tugas dari struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. CEO/Pimpinan
 - a. Bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan usaha
 - b. Menentukan tujuan usaha
 - c. Mengembangkan rencana jangka pendek maupun jangka panjang
 - d. Melakukan inovasi jenis produk
 - e. Bertanggung jawab dalam mengkoordinir seluruh karyawan
2. Departemen Keuangan
 - a. Mengelola dan bertanggung jawab atas keuangan usaha
 - b. Menyimpan arsip-arsip yang dibutuhkan
 - c. Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi usaha dan memberikan laporan kepada pimpinan,
3. Departemen Produksi
 - a. Mengkoordinir, mengawasi dan bertanggung jawab dalam pelaksanaan produksi agar efektif dan efisien.
 - b. Bertanggung jawab atas ketersediaan stok barang, baik barang mentah, barang setengah jadi, maupun barang jadi.
 - c. Memberikan laporan produksi kepada pimpinan.
4. Marketing
 - a. Memasarkan produk melalui sosial media.
 - b. Menjadi orang yang bertugas melayani konsumen secara online.
5. Shopkeeper
 - a. Menjaga store selalu bersih.

- b. Melayani konsumen dengan baik dan bersungguh-sungguh.
- c. Menjaga ketersediaan stok barang jadi di store.
- d. Melaporkan hasil penjualan ke bagian keuangan.

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Analisis Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini adalah data diri responden yang terdapat pada kuesioner yang diberikan kepada responden. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan pengikut akun Instagram Hopre Store. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang telah ditentukan sebelumnya menggunakan *Rumus Slovin* dari total populasi pengikut akun Instagram Hope Store sebanyak 5.648 pengikut. Peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner dan terisi sesuai target.

Profil responden yang terdapat didalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui data responden yang mengisi kuesioner tersebut yang berkaitan dengan penelitian ini dikelompokkan kemudian dirangkum sehingga menjadi sebuah informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Profil responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan. Berikut ini responden yang telah disebar dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-25 tahun	66	66%
26-35 tahun	30	30%

36-45 tahun	4	4%
>45 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber : data yang diolah (2021)

Berdasarkan data profil responden yang tergolong dalam kelompok usia di atas, jumlah responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 66 orang atau dalam bentuk persentase sebanyak 66%, selanjutnya responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 30 orang atau 30%, dan responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 4 orang atau 4%, sedangkan responden yang berusia >45 tahun tidak ada atau 0%. Dapat dilihat dari data di atas responden terbanyak adalah yang berada pada rentang usia 15-25 tahun, maka dapat disimpulkan bahwa pengikut akun Instagram Hope Store didominasi oleh usia 15-25 tahun.

Selanjutnya data profil responden mengenai jenis kelamin yang terdiri dari Pria dan Wanita yang ditampilkan dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 4.2

Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	64	64%
Wanita	36	36%
Total	100	100%

Sumber : data yang diolah (2021)

Berdasarkan data profil responden yang tergolong dalam kelompok jenis kelamin di atas, jumlah responden berjenis kelamin pria sebanyak 64 orang atau dalam bentuk persentase sebanyak 64%. Sedangkan jumlah

responden berjenis kelamin wanita sebanyak 36 orang atau 36%. Jika dilihat dari hasil tersebut maka jumlah responden jenis kelamin pria lebih banyak dibandingkan wanita sehingga dapat disimpulkan bahwa pengikut akun instagram Hope Store dominan berjenis kelamin pria karena Hope Store memang lebih focus memproduksi barang pria dan ini yang membuat akun Instagram Hope lebih banyak diikuti oleh pria.

Selanjutnya data profil responden mengenai pekerjaan yang terdiri dari pelajar/mahasiswa, PNS, pegawai swasta, dan lainnya yang ditampilkan dalam bentuk tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	52	52%
PNS	10	10%
Pegawai swasta	13	13%
Lainnya	25	25%
Total	100	100%

Sumber : data yang diolah (2021)

Berdasarkan data profil responden yang dikelompokkan sesuai jenis pekerjaan diatas, jumlah responden yang merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 52 orang atau dalam bentuk persentase sebanyak 52%, sedangkan jumlah responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 10 orang atau 10%, pekerjaan selanjutnya yaitu pegawai swasta yang berjumlah 13 orang atau 13%, dan yang memiliki pekerjaan lainnya yang tidak di sebutkan dalam opsi pilihan yaitu sebanyak 25 orang atau 25%. Maka dapat disimpulkan bahwa

responden yang berprofesi pelajar/mahasiswa lebih dominan sebagai pengikut Instagram Hope Store karena pelajar/mahasiswa lebih tertarik pada produk yang di iklankan pada social media.

4.2.2 Analisis Data Deskriptif Variabel

Sosial media marketing merupakan variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari 4 variabel yaitu *content creation*(X_1), *content sharing* (X_2), *connecting* (X_3), dan *community building* (X_4). Berikut ini adalah hasil tanggapan reponden yang dihitung berdasarkan pendapat responden pada setiap pertanyaan dan indikator dalam penelitian.

1. Analisis Data Deskriptif *Content Creation* (X_1)

Variabel *content creation* membahas tentang konten akun Instagram yang mampu menarik perhatian konsumen yang dapat dilihat dari konten foto, konten *instastory*, dan *caption* Instagram. Tanggapan responden terhadap *content creation* dirangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Data Penilaian Responden Terhadap *Content Creation*

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Konten foto (X1.1)	0	0%	4	4%	34	34%	34	34%	28	28%	3,86
2	Konten <i>instastory</i> (X1.2)	0	0%	4	4%	21	21%	36	36%	39	39%	4,10
3	<i>Caption</i> (X1.3)	0	0%	4	4%	21	21%	37	37%	38	38%	4,09

Sumber : data primer diolah (2021)

Penelitian ini menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 5 skor yakni sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat

setuju (5), dalam hal ini pengukuran *content creation* dapat diukur menggunakan acuan skor dengan hasil rata-rata jawaban responden. Berdasarkan table diatas, dapat dilihat pada pertanyaan pertama mengenai tampilan foto *feeds* Instagram (X1.1) dengan rata-rata jawaban responden menunjukkan angka 3,86 yang berarti nilai mean tertendah pada variabel X1 dan berada pada skala netral dan setuju, artinya konten foto pada akun Instagram Hope Store memberi pengaruh pada produk-produk yang ditawarkan setelah melihat foto-foto dan tampilan *feeds* Instagram milik Hope Store, selanjutnya pada pertanyaan kedua mengenai *instastory* (X1.2) nilai mean responden tertinggi dengan rata-rata jawaban menunjukkan angka 4,10 berada pada skala sangat setuju, artinya pengikut akun Instagram Hope Store dapat menentukan keputusan pembelian setelah melihat *instastory* Hope Store, *instastory* yang disajikan kepada pengikutnya biasanya berisi *review* dan testimoni dari konsumen-konsumen yang telah membeli produk Hope Store, hal inilah yang membuat pengikut akun Instagram menjadi menentukan keputusan untuk membeli produk Hope Store. Pertanyaan terakhir mengenai penggunaan *caption* (X1.3) pada Instagram Hope Store dengan hasil yang menunjukkan angka 4,09 yang berada pada skala setuju, artinya penggunaan *caption* yang ada menarik untuk para pengikutnya.

2. Analisis Data Deskriptif *Content Sharing* (X2)

Variabel selanjutnya yang akan dibahas adalah mengenai *content sharing* terkait dengan seberapa berpengaruhnya *likes*, komentar dan

review influencer yang ada pada Instagram mampu menentukan keputusan pembelian konsumen. Tanggapan responden dirangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Data Penilaian Responden Terhadap *Content Sharing*

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Likes (X2.1)	0	0%	0	0%	13	13%	45	45%	42	24%	4,29
2	Komentar (X2.2)	0	0%	0	0%	14	14%	47	47%	39	39%	4,25
3	Review influencer (X2.3)	1	1%	0	0%	16	16%	51	51%	32	32%	4,14

Sumber : data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil tanggapan yang telah dirangkum pada tabel di atas menunjukkan bahwa yang memiliki mean tertinggi adalah pertanyaan (X2.1) dengan menunjukkan angka rata-rata 4,29 yang berada pada skala setuju, artinya pengikut Hope Store dapat menentukan keputusan pembelian dengan melihat jumlah like pada postingan Instagram Hope Store. Selanjutnya nilai mean tertinggi kedua adalah pertanyaan pada variabel (X2.2) mengenai komentar pada postingan Instagram Hope Store dengan angka rata-rata 4,25 dengan pilihan terbanyak pada skala setuju dengan ini dapat diartikan komentar juga dapat berpengaruh dengan keputusan pembelian pada produk Hope Store. Sedangkan pertanyaan pada variabel (X2.3) dengan mean terendah dengan angka rata-rata 4,14 yang berada pada skala setuju, artinya review yang dilakukan oleh

influencer juga menjadi bahan pertimbangan ketika konsumen menentukan keputusan untuk membeli produk pada Hope Store.

3. Analisis Data Deskriptif *Connecting* (X3)

Variabel selanjutnya adalah *Connecting* yang membahas tentang komunikasi dan fitur pemasaran yang digunakan Hope Store yang dapat memudahkan konsumen ketika akan menentukan keputusan pembelian produk Hope Store. Tanggapan responden tersebut akan dirangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Data Penilaian Responden Terhadap *Connecting*

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Komunikasi (X3.1)	0	0%	0	0%	17	17%	40	40%	43	43%	4,26
2	Fitur Pemasaran (X3.2)	0	0%	0	0%	10	10%	42	42%	48	48%	4,38
3	Fitur Pemasaran (X3.3)	1	1%	0	0%	22	22%	41	41%	36	36%	4,12

Sumber : data primer diolah (2021)

berdasarkan tabel di atas mengenai penilaian responden terhadap variabel X3 *connecting* menunjukkan bahwa pertanyaan dengan nilai mean tertinggi yaitu mengenai perasaan senang setelah berbelanja melalui online produk pada Hope Store dibandingkan dengan store lainnya (X3.2) dengan angka rata-rata 4,38 yang berarti perasaan senang tersebut berada pada skala sangat setuju, selanjutnya pertanyaan mengenai direct message (X3.2) dengan angka rata-rata 4,26 berada pada skala sangat setuju, yang berarti bahwa pengikut Instagram Hope Store dimudahkan dengan adanya

direct message untuk intens bertanya mengenai produk-produk pada Hope Store, selanjutnya dengan nilai mean terendah 4,12 pada skala setuju yaitu pertanyaan mengenai pemberian diskon dan giveaway yang artinya pengikut Instagram Hope Store setuju dengan hal ini.

4. Analisis Data Deskriptif *Community Building* (X4)

Variabel independen terakhir yang akan dibahas yaitu mengenai *community building*. pada variabel independen ini akan dibahas mengenai faktor lingkungan yang ada yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tanggapan para responden telah dirangkum didalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.7

Data Penilaian Responden Terhadap *Community Building*

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Faktor Kemudahan (X4.1)	0	0%	0	0%	4	4%	64	64%	32	32%	4,28
2	Faktor Lingkungan (X3.2)	0	0%	0	0%	5	5%	67	67%	28	28%	4,23

Sumber : data primer diolah (2021)

Berdasarkan data penilain resoponden yang ditampilkan pada tabel di atas yang terdiri dari dua pertanyaan dengan angka mean tertinggi (X4.1) yang mempermudah untuk mengetahui produk pada Hope Store dengan angka mean rata-rata 4,28 dan berada pada skala setuju yang artinya pengikut Instagram Hope Store dimudahkan mengetahui produk-produk pada akun Instagram Hope Store. Sedangkan pertayaan kedua mengenai iklan produk Hope Store yang bekerja sama dengan akun komunitas

(X4.2) dengan rata-rata 4,23 berada pada skala setuju yang artinya dengan melihat ilan yang diunggah oleh akun komunitas tertentu dapat membantu menentukan keputusan pembelian pengikut Instagram Hope Store.

5. Data Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Variabel selanjutnya yang akan dibahas adalah variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli konsumen. variabel ini akan membahas mengenai keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa yang muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Tanggapan responden telah dirangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8

Data Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Faktor ketertarikan (Y1)	0	0%	0	0%	22	22%	42	42%	36	36%	4,14
2	Keinginan/Kebutuhan (Y2)	1	1%	0	0%	15	15%	46	46%	38	38%	4,21
3	Manfaat (Y3)	0	0%	0	0%	21	21%	38	38%	41	41%	4,20

Sumber : data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel penilaian responden terhadap keputusan pembelian konsumen, pertanyaan dengan nilai mean terendah adalah pertanyaan tentang ketertarikan konsumen pada produk yang dijual melalui Instagram (Y1) dengan angka rata-rata 4,14 yang berada pada skala setuju yang berarti pengikut Instagram memiliki ketertarikan untuk menentukan pembelian pada Hope Store. Pertanyaan selanjutnya mengenai pertimbangan produk tersebut sebuah kebutuhan atau keinginan

saja (Y2) dengan rata-rata 4,21 yang artinya pertanyaan kedua memiliki mean tertinggi yang berada pada skala setuju, selanjutnya yaitu mengenai pertimbangan manfaat dari produk pada Hope Store (Y3) dengan rata-rata 4,20 berada pada skala sangat setuju.

4.2.3 Pengujian Validasi dan Reliabilitas

1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. uji validitas dilakukan setelah menghasilkan data tanggapan responden yang di hasilkan dari kuesioner yang telah disebarakan. Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu SPSS dengan menggunakan Corected item-Total Correlation besar dari r tabel atau $df = (N-2) = 100-2 = 98 = 0,196$.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Total Person Correlation	Keterangan
1	X1.1	0,895	Valid
2	X1.2	0,938	Valid
3	X1.3	0,944	Valid
4	X2.1	0,866	Valid
5	X2.2	0,925	Valid
6	X2.3	0,906	Valid
7	X3.1	0,892	Valid
8	X3.2	0,891	Valid
9	X3.3	0,881	Valid
10	X4.1	0,863	Valid
11	X4.2	0,861	Valid

12	Y1	0,899	Valid
13	Y2	0,929	Valid
14	Y3	0,932	Valid

Sumber : data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dengan menggunakan nilai r tabel 0,196 maka semua instrument pertanyaan setiap variabel menunjukkan hasil yang valid secara keseluruhan karena nilai *Total Person Correlation* menunjukkan angka diatas dari nilai r tabel yaitu 0,196 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap instrument ke lima variabel yang diteliti dianggap sudah valid secara keseluruhan.

2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur kestabilan indikator setiap variabel dalam kuesioner dengan menggunakan nilai standar koefisien *Cronbach's Alpha* 0,60. Jadi Suatu konstruk atau variabel Suatu konstruk atau variabel dilihat dari nilai Cronbach Alpha untuk setiap pertanyaan mendapatkan hasil > 0,60 (Ghozali, 2011). Berikut hasil uji realibilitas setiap variabel :

a. Hasil Uji Reliabilitas Content Creation (X1)

Tabel 4.10

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas *content creation* (X1) di atas, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,916.

Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas Content Sharing (X2)

Tabel 4.11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	3

Sumber : Output SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas *content sharing* (X2) di atas, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,882. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

c. Hasil Uji Reliabilitas Connecting (X3)

Tabel 4.12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

Sumber : Output SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas *connecting* (X3) di atas, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,862. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

d. Hasil Uji Reliabilitas Community Building (X4)

Tabel 4.13

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.654	2

Sumber : Output SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas *community Building* (X4) di atas, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yaitu 0,654. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

e. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.14

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	3

Sumber : Output SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas keputusan pembelian (Y) di atas, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang besar dari 0,60 yaitu 0,909. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15

Hasil Perhitungan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.864	1.254		-.689	.493
1 CONTENT CREATION	.139	.064	.162	2.174	.032
CONTENT SHARING	.668	.084	.606	7.968	.000
CONNECTING	.177	.076	.165	2.316	.023
COMUNITY BUILDING	.119	.127	.053	.938	.350

Sumber : Output SPSS (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang diolah diatas, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen di uraikan berdasarkan persamaan berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -0,864 + 0,139X_1 + 0,668X_2 + 0,177X_3 + 0,119X_4 + e$$

Keterangan dari persamaan diatas dijelaskan dengan uraian berikut ini :

- a. b_0 = menunjukkan angka -0,864 yang berarti jika semua variabel bebas yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* konstan maka angka variabel terikat menunjukkan angka -0,864% sebagai nilai hasil variabel dependen sehingga dapat menentukan keputusan pembelian pada Hope Store.

- b. **0,139X₁** = nilai 0,139 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa *Content creation*(X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hope Store (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang *Content creation* (X₁) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu keputusan pembelian dengan nilai menjadi 1,39%.
- c. **0,668X₂** = nilai 0,668 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa *Content sharing*(X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hope Store (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang *Content sharing* (X₂) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu keputusan pembelian dengan nilai menjadi 6,68%.
- d. **0,177X₃** = nilai 0,177 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa *Connecting* (X₃)berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hope Store (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang *Connecting* (X₃) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu keputusan pembelian dengan nilai menjadi 1,77%.
- e. **0,119X₄** = nilai 0,119 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa *Community building* (X₄)berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hope Store (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang *Community building* (X₄) maka akan

mempengaruhi variabel (Y) yaitu keputusan pembelian dengan nilai menjadi 1,19%.

Berdasarkan uraian persamaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel dengan nilai paling tinggi dibandingkan dengan nilai koefisien variabel bebas lainnya, adalah *content sharing* dengan nilai koefisien sebesar 0,668 sehingga dapat dikatakan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil uji t penelitian :

Tabel 4.16

Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikan
<i>Content Creation</i> (X1)	2,174	1,985	0,032
<i>Content Sharing</i> (X2)	7,968	1,985	0,000
<i>Connecting</i> (X3)	2,316	1,985	0,023
<i>Community Building</i> (X4)	0,938	1,985	0,350

Sumber : data primer diolah (2021)

Jika nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Sedangkan Jika nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X)

terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Sama halnya jika dilihat dari nilai signifikannya $< 0,05$ maka variabel dikatakan signifikan.

Jika dilihat dari tabel diatas maka dapat diuraikan hasil berikut ini :

1. t hitung *content creation*(X_1) $2,174 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikan $0,032$ yang $< 0,05$ yang berarti bahwa *content creation*(X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content creation*(X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
2. t hitung *content sharing*(X_2) $7,968 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikan $0,000$ yang $< 0,05$ yang berarti bahwa *content sharing*(X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content sharing*(X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
3. t hitung *connecting* (X_3) $2,316 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikan $0,023$ yang $< 0,05$ yang berarti bahwa *connecting*(X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *connecting* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
4. t hitung *community building* (X_4) $0,938 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikan $0,350$ yang $< 0,05$ yang berarti bahwa *community building*(X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *community building* (X_4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan f merupakan pengujian serentak variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama atau tidaknya terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji simultan penelitian :

Tabel 4.17

Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	301.870	4	75.467	59.310	.000 ^b
Residual	120.880	95	1.272		
Total	422.750	99			

Sumber : Output SPSS (2021)

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji f) diatas maka nilai F hitung sebesar $59,310 > F$ tabel $2,467$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *content creation*(X_1), *content sharing*(X_2), *connecting*(X_3), *community building*(X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan acuan untuk mengukur kontribusi pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat

(Y), dalam penelitian ini akan diukur pengaruh *content creation*(X_1), *content sharing* (X_2), dan *connecting*(X_3), *community building* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil koefisien determinasi penelitian ini :

Tabel 4.18
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.714	.702	1.12802

Sumber : Output SPSS (2021)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, nilai R menunjukkan angka 0,845 yang menghampiri angka 1, maka koefisien determinasi (*R square*) sebesar $0,845 \times 0,845 = 0,714$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas *content creation* (X_1), *content sharing* (X_2), *connecting* (X_3), *community building* (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Hope Store (Y) sebesar 71,4%. Jika (100%-71,4%) menghasilkan angka 28,6% yang dapat diartikan bahwa terdapat 28,6% pengaruh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *content creation* (X_1), *content sharing* (X_2), *connecting* (X_3), *community building* (X_4), terhadap keputusan pembelian (Y) dalam hal ini pada pengikut akun

Inastagram Hope Store. Berdasarkan hasil analisis diatas maka yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah :

4.3.1 *Content Creation (X1)*

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang telah dilakukan, *content creation* memiliki nilai 0,139 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa *content creation* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hope Store, dengan t hitung 2,174 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,032 yang < 0,05 yang berarti hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 dapat diterima yang artinya bahwa secara parsial *content creation*(X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hope Store. Jadi dapat disimpulkan bahwa *content creation* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Hope Store.

Hasil tersebut sejalan dengan teori sosial media marketing menurut Gunelius (2011) bahwa *content creation* yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media social serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardey (2011) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh *content cration* yang dibuat oleh sumber yang terkenal dan dijadikan sebagai strategi pemasaran melalui social media.

4.3.2 *Content Sharing (X2)*

Berdasarkan uji regresi linear berganda, *content sharing* memiliki nilai 0,668 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa *content sharing (X₁)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hope Store, dengan t hitung 7,968 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,000 yang < 0,05 yang berarti hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 dapat diterima yang artinya bahwa secara parsial *content sharing (X₁)* berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hope Store. Jadi dapat disimpulkan bahwa *content sharing* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, serta memiliki pengaruh paling tinggi.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) bahwa membagikan konten kepada komunitas social dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Bahtar *and* Muda (2016) yang memberikan kesimpulan bahwa content sharing dilakukan di social media karena informasi yang dibagikan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu Nurfitriani (2016) menunjukkan hasil bahwa penggunaan sosial media marketing positif dan signifikan.

4.3.3 *Connecting (X3)*

Berdasarkan uji regresi linear berganda, *connecting* memiliki nilai 0,177 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa *connecting* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hope Store, dengan t hitung $2,316 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikan $0,023$ yang $< 0,05$ yang berarti hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 dapat diterima secara parsial maupun simultan *connecting*(X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hope Store. Jadi dapat disimpulkan bahwa *connecting* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Hope Store.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Genelius (2011) bahwa jejaring social memungkinkan seseorang bertemu lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan memperluas jaringan sehingga dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Mileva dan Fauzi (2018) yang menyatakan berpengaruh signifikan variabel *connecting* terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 *Community Building (X4)*

Berdasarkan uji regresi linear berganda, *community building* memiliki nilai 0,119 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa *community building* (X_4) berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, dengan t hitung $0,938 < t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikan $0,350$ yang $> 0,05$ yang berarti hipotesis 1 dan 2 tidak dapat diterima, artinya bahwa secara parsial *community building*(X_4) tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *community building* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Hope Store.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu A. Willem (2020) dengan hasil yang tidak signifikan namun pengaruh yang dihasilkan tetap positif karena *community building* merupakan salah satu indikator social media marketing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Hope Store telah memanfaatkan social media Instagram sebagai alat pemasaran produk dengan baik hingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Hope Store telah melakukan social media marketing melalui Instagram dengan indikator *content creation, content sharing, connecting, community building*.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *social media marketing*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran diuraikan sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu meningkatkan lagi marketing melalui media sosial. Sangat penting inovasi untuk konten agar lebih menarik perhatian konsumen.
2. Perusahaan harus rutin mempromosikan produk pada media social khususnya Instagram agar tidak luput dari perhatian konsumen di komunitas online.

3. Mengingat social media marketing (content creation, content sharing, connecting, community building) merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka keempat indikator ini perlu untuk selalu diperhatikan dan diharapkan menjadi acuan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhak, I. dan Darmawan, D. (2015). *Teknologi Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. (n.d.).
- Adi Lili dan Donni Judi. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung:Kencana. (n.d.).
- Andreas M Kaplan, & Michael Haenlein. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, hlm 59-68. (n.d.).
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. (n.d.).
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4). (n.d.).
- Burrow, James L dan Aubrey R.Fowler. *Marketing Fourth Edition*. SouthWestern Cengage Learning: Boston, 2012. (n.d.).
- Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes .(2015). Social Media: Defining, Developing, And Divining, *Atlantic Journal of Communication* , Volume 23, 2015. (n.d.).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang. (n.d.).
- Fikri Rasyid, *Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya*, <http://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-danaplikasinya/>. 2009. Diakses tanggal 1 April 2017. (n.d.).
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies. (n.d.).
- Irum. 2016. “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Rumah pada Perumahan D’cassablanca di Samarinda”. ISSN 2355-5408,ejournal.abdbisnis.fisip-unmul.ac.id 4 (2) 590-604.2016. (n.d.).
- Kotler dan Keller, (2012), *Manajemen pemasaran* , Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

(n.d.).

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition.

New Jersey: Pearson Pretice Hall. (n.d.).

Kotler, Philip (2005). Manajemen Pemasaran, edisi 11, Jilid 2, Jakarta:

Prenhalindo. (n.d.).

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12

Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks. (n.d.).

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta:

ANDI. (n.d.).

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:

Afabeta. (n.d.).

Sugiyono. 2012.Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. (n.d.).

Sumarwan, Ujang. 2014. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam

Pemasaran, Ghalia Indonesia. Bogor. (n.d.).

Sunyoto, D. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. (T. Admojo, Ed.)

Yogyakarta, Indonesia: Center of Academic Publishing Service. (n.d.).

Tjiptono Fandy 2015. Pemasaran Jasa. Edisi Pertama dan Kedua. Malang: Bayu

Media Publishing. (n.d.).

L

A

M

P

I

R

A

N

JAWABAN SURAT PERMOHONAN PENELITIAN

Lampiran : Proposal
Hal : Jawaban Atas Surat Permohonan Penelitian

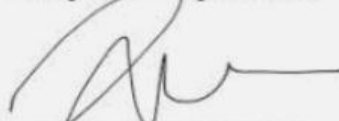
Kepada Yth.
Wakil Ketua Bidang Akademik
Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si
Di Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Akhli Anwar Mulya
Jabatan : Pimpinan Hope Store

Menerangkan bahwa,
Nama : Nuranniza Ayu Putri Nur
NIM : 2017212247
Jurusan : Manajemen
Mahasiswa : STIE Nobel Indonesia

Berdasarkan surat yang kami terima dari STIE NOBEL INDONESIA, mahasiswa yang bersangkutan telah disetujui untuk melakukan penelitian pada Hope Store Bulukumba sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Hope Store Bulukumba”**
Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Bulukumba, 24 Januari 2021
Hormat Kami,
Pimpinan Hope Store



Akhli Anwar Mulya



Lembaga Pelatihan Kerja (LPK)
NOBEL INDONESIA INSTITUTE
Izin resmi Pemerintah Kota Makassar No. 503/0001/LPK/DPM-PTS/V/2018

SURAT KETERANGAN

No.247/DBK/S.KET/NII/II/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Bagian Pelatihan dan Pengembangan SDM Nobel Indonesia Institute, menerangkan bahwa:

Nama : NURANNIZA AYU PUTRI N

NIM : 2017212247

Program Studi: S1 MANAJEMEN

Alamat/No.Hp : 085298718722

Adalah benar telah melakukan **validasi data** di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Nobel Indonesia Institute, sebagai Lembaga resmi yang ditunjuk oleh STIE Nobel Indonesia.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 23 Februari 2021

Kabag. Pelatihan & Pengembangan SDM,



Mutiarini Mubyl, M.Psi., Psikolog., CGA.

Frequency Table

X1.1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	34	34.0	34.0	38.0
	Setuju	34	34.0	34.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	21	21.0	21.0	25.0
	Setuju	36	36.0	36.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Netral	21	21.0	21.0	25.0
	Setuju	37	37.0	37.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Netral	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	45	45.0	45.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Netral	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	47	47.0	47.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	51	51.0	51.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Netral	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	40	40.0	40.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Netral	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	42	42.0	42.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	22	22.0	22.0	23.0
	Setuju	41	41.0	41.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Netral	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	64	64.0	64.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Netral	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	67	67.0	67.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Netral	22	22.0	22.0	22.0
	Setuju	42	42.0	42.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	15	15.0	15.0	16.0
	Setuju	46	46.0	46.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Netral	21	21.0	21.0	21.0
	Setuju	38	38.0	38.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Validitas

Correlations					
	X1.1	X1.2	X1.3	CONTENT CREATION	
X1.1	Pearson Correlation	1	.734**	.749**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.734**	1	.873**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.749**	.873**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
CONTENT CREATION	Pearson Correlation	.895**	.938**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
	X3.1	X3.2	X3.3	CONECTING	
X3.1	Pearson Correlation	1	.729**	.649**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.729**	1	.671**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.649**	.671**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
CONECTING	Pearson Correlation	.892**	.891**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
	X2.1	X2.2	X2.3	CONTENT SHARING	
X2.1	Pearson Correlation	1	.702**	.641**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.702**	1	.796**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.641**	.796**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
CONTENT SHARING	Pearson Correlation	.866**	.925**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations				
	X4.1	X4.2	COMUNITY BUILDING	
X4.1	Pearson Correlation	1	.485**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.485**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
COMUNITY BUILDING	Pearson Correlation	.863**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations					
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	KEPUTUSAN PEMBELIAN	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.738**	.740**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.738**	1	.829**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.740**	.829**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.899**	.929**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics x1	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	3

Reliability Statistics x2	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	3

Reliability Statistics x3	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	3

Reliability Statistics x4	
Cronbach's Alpha	N of Items
.654	2

Reliability Statistics y	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	3

Regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.864	1.254		.689	.493
	CONTENT CREATION	.139	.064	.162	2.174	.032
	CONTENT SHARING	.668	.084	.606	7.968	.000
	CONNECTING	.177	.076	.165	2.316	.023
	COMMUNITY BUILDING	.119	.127	.053	.938	.350

Uji t (parsial)

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikan
<i>Content Creation (X1)</i>	2,174	1,985	0,032
<i>Content Sharing (X2)</i>	7,968	1,985	0,000
<i>Connecting (X3)</i>	2,316	1,985	0,023
<i>Community Building (X4)</i>	0,938	1,985	0,350

Uji f (simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	301.870	4	75.467	59.310	.000 ^b
	Residual	120.880	95	1.272		
	Total	422.750	99			

Koefisien determinasi

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.845 ^a	.714	.702	1.12802	.714	59.310	4

Skripsi Nuranniza

ORIGINALITY REPORT

43%

SIMILARITY INDEX

42%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

23%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	5%
2	repository.unhas.ac.id Internet Source	4%
3	eprints.unm.ac.id Internet Source	3%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	3%
5	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	3%
6	core.ac.uk Internet Source	2%
7	Submitted to Udayana University Student Paper	2%
8	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	2%
9	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%

10	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
11	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1%
12	es.scribd.com Internet Source	1%
13	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
14	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	1%
15	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
16	jpi.faterna.unand.ac.id Internet Source	1%
17	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
18	zadoco.site Internet Source	1%
19	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
20	www.scribd.com Internet Source	1%
21	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%

22	www.jurnal.id Internet Source	<1%
23	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
24	edoc.site Internet Source	<1%
25	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
26	takihumasunj.com Internet Source	<1%
27	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1%
28	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%
29	123dok.com Internet Source	<1%
30	id.123dok.com Internet Source	<1%
31	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
32	a-research.upi.edu Internet Source	<1%
33	adoc.pub	

Internet Source

<1%

34 anzdoc.com
Internet Source

<1%

35 repository.uinjkt.ac.id
Internet Source

<1%

36 jkn.unitri.ac.id
Internet Source

<1%

37 Submitted to Universitas Diponegoro
Student Paper

<1%

38 eprints.perbanas.ac.id
Internet Source

<1%

39 openlibrary.telkomuniversity.ac.id
Internet Source

<1%

40 repository.uma.ac.id
Internet Source

<1%

41 repository.stp-bandung.ac.id
Internet Source

<1%

42 Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala
Student Paper

<1%

43 digilib.unila.ac.id
Internet Source

<1%

44 blog.mtarget.co
Internet Source

<1%

45

Submitted to Gyeongsang National University
Student Paper

<1%

46

eprints.polsri.ac.id
Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 25 words

Exclude bibliography On

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/ibu yang terhormat

Saya mahasiswa jurusan Manajemen STIE NOBEL Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Hope Store. Untuk itu, Bapak/Ibu sebagai pengguna atau pengunjung Hope Store mohon untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban SALAH dalam bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nuranniza Ayu Putri

1. Jenis Kelamin : Pria Wanita
2. Umur : 15-25 tahun 26-35 tahun
 36-45 tahun >45 tahun
3. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa PNS
 Pegawai Swasta Lainnya

Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dengan memberikan penilaian sejauh mana pertanyaan itu sesuai dengan realita. Berilah tanda cek list (√) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Skala jawaban dibagi 5 kriteria.

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

N = Netral

Daftar Pertanyaan

1. Content Creation (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dengan mengunggah <i>foto</i> pada <i>feeds</i> instagram Hope Store, memudahkan konsumen untuk melihat produknya					
2.	Dengan melihat <i>instastory</i> instagram Hope Store, konsumen lebih tertarik dan tertarik untuk membeli produknya					
3.	Dengan membaca <i>caption</i> instragram Hope Store, konsumen mudah mengetahui keterangan dari produk					

2. Content Sharing (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dengan membaca <i>komentaryand</i> ada pada foto/video yang di unggah, konsumen yakin untuk membeli produk Hope Store					
2.	Dengan melihat jumlah <i>like</i> pada foto/video yang di unggah, konsumen yakin dengan produk Hope Store					
3.	Konsumen tertarik pada produk Hope Store yang di <i>review oleh influencer</i>					

3. Connecting (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Fitur <i>derect massage</i> memudahkan konsumen untuk intens bertanya/mengeluh masalah produk					
2.	Konsumen lebih senang					

	membeli produk Hope Store dari pada yang lain					
3.	Dengan adanya <i>diskon</i> atau <i>giveaway</i> membuat konsumen berminat membeli produk pada Hope Store					

4. Community Building (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Dengan adanya akun instagram Hope Store memudahkan konsumen untuk mengetahui produk					
2.	Dengan melihat iklan produk Hope Store yang diunggah oleh akun komunitas, konsumen lebih mudah percaya kualitas produk					

5. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Hope Store yang dijual melalui instagram menarik perhatian konsumen					
2.	Konsumen mempertimbangkan ketika akan membeli sebuah produk apakah produk yang dibeli adalah sebuah kebutuhan atau keinginan saja					
3.	Konsumen mempertimbangkan produk yang dibeli melalui instagram apakah memberi manfaat					