

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DENGAN
DIMENSI KONTEKS, KOMUNIKASI, KOLABORASI DAN
KONEKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA SEPATU COMPASS KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

Oleh :

SRI WAHYUNI

20180300033

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI NIAGA

KONSENTRASI PEMASARAN



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DENGAN
DIMENSI KONTEKS, KOMUNIKASI, KOLABORASI DAN
KONEKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA SEPATU COMPASS KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Jurusan Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh:

SRI WAHYUNI

20180300033



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sri Wahyuni
NIM : 20180300033
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dengan Dimensi Konteks,
Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota
Tangerang.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

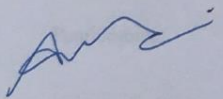
Tangerang, 08 April 2022

Menyetujui,

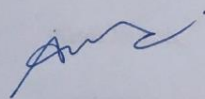
Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Sri Wahyuni

NIM : 20180300033

Konsentrasi : Pemasaran

Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B)**.

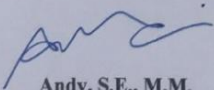
Tangerang, 01 Juli 2022

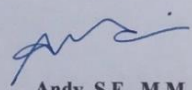
Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

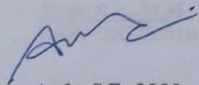
Nama : Andy, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

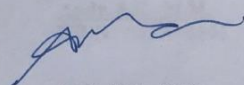
Nama Mahasiswa : Sri Wahyuni
NIM : 20180300033
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

Tangerang, 01 Juli 2022
Mengetahui,
Ketua Jurusan,


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Sri Wahyuni
NIM : 20180300033
Konsentrasi : Pemasaran
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan LULUS pada Yudisium dalam Predikat "DENGAN PUJIAN" oleh Tim Penguji pada hari Jumat, tanggal 12 Agustus 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

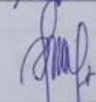
Ketua Penguji : Lia Dama Yanti, S.E., M.Akt.
NIDN : 0401118204



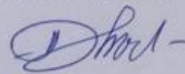
Penguji I : Sugandha, S.E., M.M.
NIDN : 0405127605



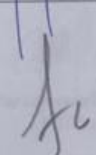
Penguji II : Rinitha Parameswari, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0403128003



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,
NIM : 20180300033
Nama : Sri Wahyuni
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “ **Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang**”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

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

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 01 Juli 2022
Penulis,



(Sri Wahyuni)

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DENGAN DIMENSI
KONTEKS, KOMUNIKASI, KOLABORASI DAN KONEKSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LOKAL
SEPATU COMPASS KOTA TANGERANG**

ABSTRAK

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden pada konsumen produk lokal Sepatu Compass dengan metode *purposive sampling* guna untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan: hasil uji regresi linier berganda $Y = 5,513 + 0,149 X_1 + 0,270 X_2 + 0,270 X_3 + 0,205 X_4$. Konteks (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig $0,004 < 0,05$. Komunikasi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig $0,003 < 0,05$. Kolaborasi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Koneksi (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai sig $0,003 < 0,05$. Variabel konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Besarnya Adjusted R Square adalah sebesar 0,695. hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sebesar 69,5% dalam penelitian ini.

Kata kunci: Konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi, keputusan pembelian

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING WITH THE
DIMENSIONS OF CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION
AND CONNECTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON LOCAL
PRODUCTS OF COMPASS SHOES, TANGERANG CITY**

ABSTRACT

The type of research carried out is using a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents to local product consumers of Compass Shoes with purposive sampling method in order to obtain information according to research needs.

Results Based on research and discussion can be opened: the results of multiple linear regression test $Y = 5.513 + 0.149 X1 + 0.270 X2 + 0.270 X3 + 0.205 X4$. Context (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with a sig value of $0.004 < 0.05$. Communication (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with a sig value of $0.003 < 0.05$. Collaboration (X3) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with a sig value of $0.001 < 0.05$. Connection (X4) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with a sig value of $0.003 < 0.05$. Context, communication, collaboration and connection variables influence purchasing decisions simultaneously and partially. The amount of Adjusted R Square is 0,695. This shows that the purchase decision variable can be explained by the variation of the independent variable of 69.5% in this study.

Keywords: Context, communication, collaboration, connection, purchase decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat segala rahmat, nikmat pengetahuan dan kekuatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) program studi Ilmu Administrasi Niaga pada Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, pengarahan, bimbingan serta doa dari banyak pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis hendak menyepaikan rasa terimakasih yang setulus-tulusnya kepada beberapa pihak yaitu sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Surya Winata, S.E., M.M., M.Si., CA., Akt. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma, Tangerang,
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang,
3. Bapak Andy, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Niaga (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang,

4. Bapak Andy, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan arahan kepada penulis dengan baik dan sabar sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dan penulis mendapatkan banyak pengalaman yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada seluruh dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya kepada penulis.
6. Kepada seluruh pegawai dan staff Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi, informasi dan registrasi.
7. Kepada seluruh pihak Sepatu Compass yang telah membantu, mengizinkan dan memberikan informasi yang mendukung proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan dukungan serta doa terbaiknya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada kakak dan abang penulis, yang selalu memberikan dukungan dan doanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seluruh keluarga penulis di tangerang yang sudah mendukung, menerima dengan baik dan memberikan tempat tinggal selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada orang terdekat penulis, yaitu Akhlis Surya Hadi yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan dan doa kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

12. Kepada teman seperjuangan penulis yaitu, Odilia, Hirim, Melvina, Rio, Yosie, Dwiki, dan semua teman-teman Aministrasi Niaga.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan baik mengenai materi pembahasan, maupun cara penyajiannya dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Untuk itu penulis mengharapkan kritik serta saran yang bermanfaat dan bersifat membangun sehingga berguna bagi penulis maupun pembaca.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih dan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian-penelitian selanjutnya.

Tangerang, 07 juni 2022

Penulis,

Sri Wahyuni

Nim : 20180300033

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	12
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Gambaran Umum Teori.....	15
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	38
C. Kerangka Pemikiran.....	43
D. Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	

A. Jenis Penelitian.....	45
B. Objek Penelitian.....	45
C. Jenis dan Sumber Data.....	52
D. Populasi dan Sampel.....	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
F. Operasional Variabel Penelitian.....	56
G. Teknik Analisis Data.....	59
1. Analisis Deskriptif.....	59
2. Uji Validitas.....	59
3. Uji Reliabilitas.....	60
4. Uji Asumsi Klasik.....	60
5. Uji Hipotesis.....	62
6. Analisis Korelasi.....	65
7. Analisis Koefisien Determinasi.....	66
8. Uji t (Parsial).....	67
9. Uji Statistik F (Simultan).....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
1. Kesimpulan Umum.....	Error! Bookmark not defined.
2. Kesimpulan Khusus.....	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi.....	Error! Bookmark not defined.
C. Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT IZIN PENELITIAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	38
Tabel III. 1 Skala Likert	55
Tabel III. 2 Operasional Variabel Penelitian.....	56
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Umur...	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel IV. 4 Uji Frekuensi Konteks Pertanyaan 1 ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 5 Uji Frekuensi Konteks Pertanyaan 2 ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 6 Uji Frekuensi Konteks Pertanyaan 3 ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 7 Uji Frekuensi Konteks Pertanyaan 4 ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 8 Uji Frekuensi Konteks Pertanyaan 5 ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 9 Uji Frekuensi Konteks Pertanyaan 6 ..	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 10 Uji Frekuensi Konteks Pertanyaan 7	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 11 Uji Frekuensi Konteks Pertanyaan 8	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 12 Uji Frekuensi Konteks Pertanyaan 9	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 13 Uji Frekuensi Konteks Pertanyaan 10	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 14 Uji Frekuensi Komunikasi Pertanyaan 1	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 15 Uji Frekuensi Komunikasi Pertanyaan 2	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 16 Uji Frekuensi Komunikasi Pertanyaan 3	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 17 Uji Frekuensi Komunikasi Pertanyaan 4	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 18 Uji Frekuensi Komunikasi Pertanyaan 5	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 19 Uji Frekuensi Komunikasi Pertanyaan 6	Error! Bookmark not defined.

Tabel IV. 20 Uji Frekuensi Komunikasi Pertanyaan 7 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 21 Uji Frekuensi Komunikasi Pertanyaan 8 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 22 Uji Frekuensi Komunikasi Pertanyaan 9 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 23 Uji Frekuensi Komunikasi Pertanyaan 10 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 24 Uji Frekuensi Kolaborasi Pertanyaan 1 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 25 Uji Frekuensi Kolaborasi Pertanyaan 2 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 26 Uji Frekuensi Kolaborasi Pertanyaan 3 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 27 Uji Frekuensi Kolaborasi Pertanyaan 4 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 28 Uji Frekuensi Kolaborasi Pertanyaan 5 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 29 Uji Frekuensi Kolaborasi Pertanyaan 6 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 30 Uji Frekuensi Kolaborasi Pertanyaan 7 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 31 Uji Frekuensi Kolaborasi Pertanyaan 8 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 32 Uji Frekuensi Kolaborasi Pertanyaan 9 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 33 Uji Frekuensi Kolaborasi Pertanyaan 10 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 34 Uji Frekuensi Koneksi Pertanyaan 1 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 35 Uji Frekuensi Koneksi Pertanyaan 2 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 36 Uji Frekuensi Koneksi Pertanyaan 3 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 37 Uji Frekuensi Koneksi Pertanyaan 4 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 38 Uji Frekuensi Koneksi Pertanyaan 5 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 39 Uji Frekuensi Koneksi Pertanyaan 6 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 40 Uji Frekuensi Koneksi Pertanyaan 7 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 41 Uji Frekuensi Koneksi Pertanyaan 8 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 42 Uji Frekuensi Koneksi Pertanyaan 9 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 43 Uji Frekuensi Koneksi Pertanyaan 10 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 44 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 1 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 45 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 2 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 46 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 3 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 47 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 4 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 48 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 5 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 49 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 6 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 50 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 7 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 51 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 8 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 52 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 9 **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 53 Uji Frekuensi Keputusan Pembelian Pertanyaan 10..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 54 *Case Processing Summary (X1)***Error! Bookmark not defined.**

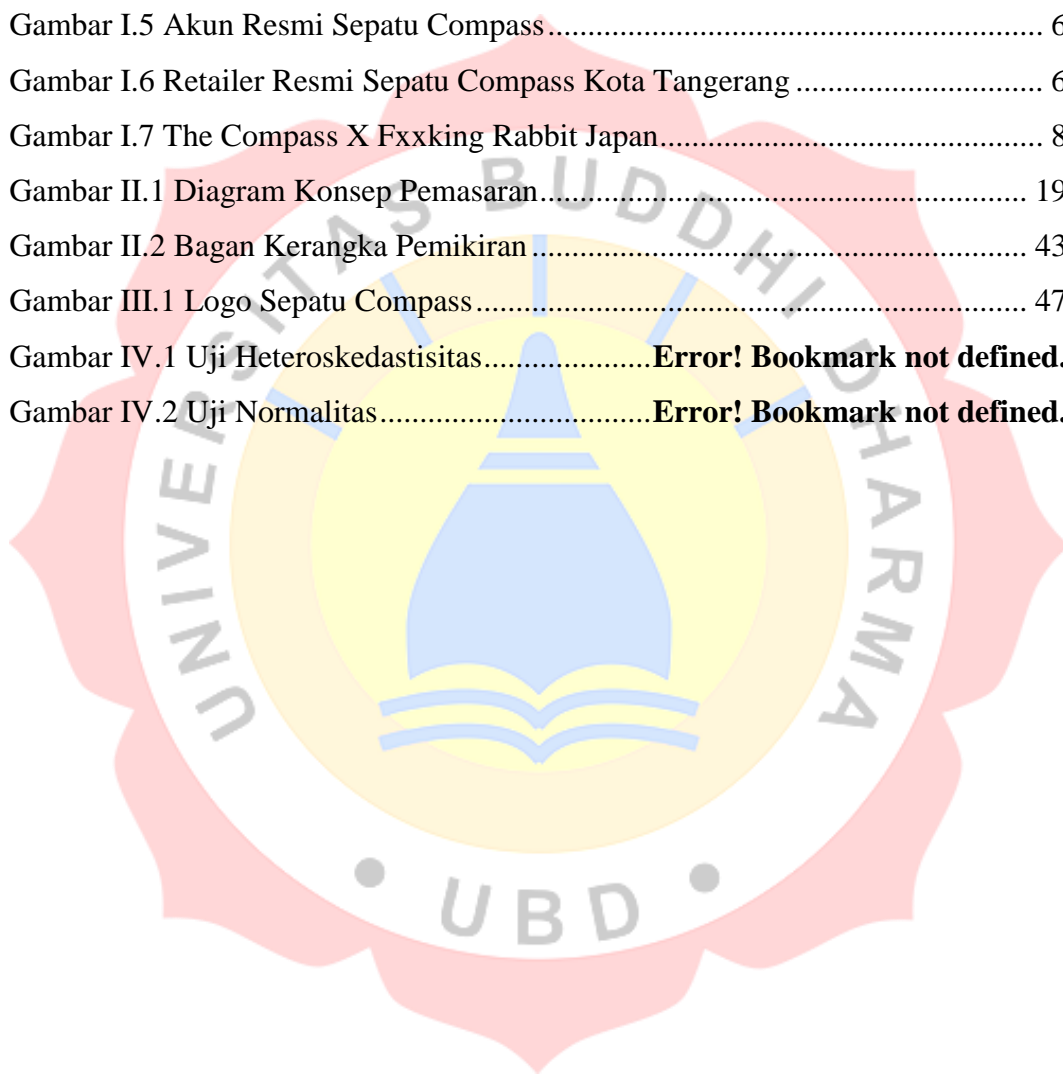
Tabel IV. 55 *Reability Statistics (X1)***Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 56 *Item Total-Statistics (X1)*.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel IV. 57 <i>Case Processing Summary</i> (X2).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 58 <i>Reability Statistics</i> (X2).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 59 <i>Item Total-Statistics</i> (X2).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 60 <i>Case Processing Summary</i> (X3).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 61 <i>Reability Statistics</i> (X3).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 62 <i>Item Total-Statistics</i> (X3).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 63 <i>Case Processing Summary</i> (X4).....	131
Tabel IV. 64 <i>Reability Statistics</i> (X4).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 65 <i>Item Total-Statistics</i> (X4).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 66 <i>Case Processing Summary</i> (Y).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 67 <i>Reability Statistics</i> (Y).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 68 <i>Item Total-Statistics</i> (Y).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 69 Hasil Pengujian Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 70 <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 71 <i>Descriptive Statistics</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 72 <i>Correlations</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 73 <i>Variables Entered/Removed</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 74 <i>Coeffisients</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 75 Hasil Uji Korelasi Sederhana.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 76 Hasil Uji Korelasi Berganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 77 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 78 Hasil Uji Parsial (Uji t)	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 79 <i>Anova</i>	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Survei APJII Pengguna Internet.....	2
Gambar I.2 Kategori Kebutuhan Yang Sering Dibeli	3
Gambar I.3 Daftar Sosial Media Yang Sering Digunakan.....	4
Gambar I.4 Logo Sepatu Compass	5
Gambar I.5 Akun Resmi Sepatu Compass.....	6
Gambar I.6 Retailer Resmi Sepatu Compass Kota Tangerang	6
Gambar I.7 The Compass X Fxxking Rabbit Japan.....	8
Gambar II.1 Diagram Konsep Pemasaran.....	19
Gambar II.2 Bagan Kerangka Pemikiran	43
Gambar III.1 Logo Sepatu Compass	47
Gambar IV.1 Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar IV.2 Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Pernyataan Penelitian Retailer Resmi Sepatu Compass
Kota Tangerang
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Tabel Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Olahan SPSS 24.0
- Lampiran 5 Tabel R
- Lampiran 6 Tabel T
- Lampiran 7 Tabel F
- Lampiran 8 Foto Retailer Resmi Sepatu Compass Kota Tangerang dan sepatu
Compass Official (Tokopedia)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Later Belakang

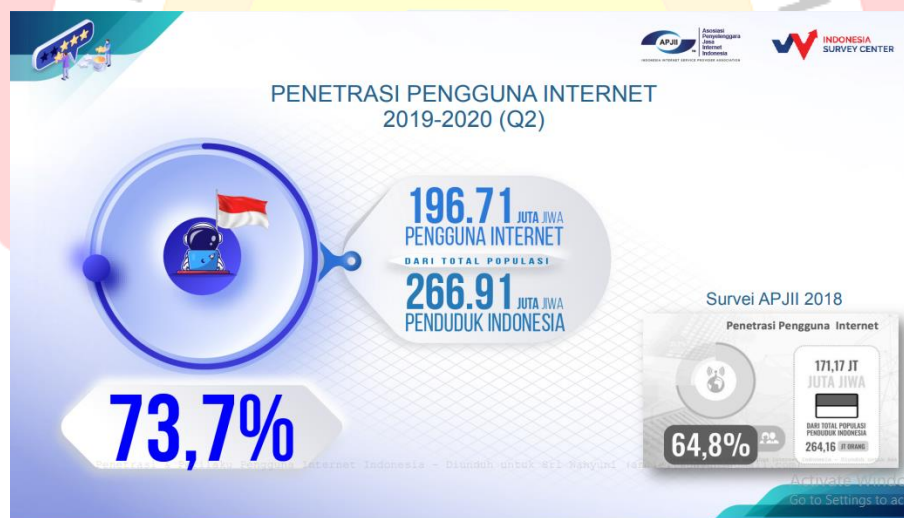
Manusia memenuhi kebutuhan mereka dengan melakukan pola konsumsi yaitu, sandang, pangan, dan papan. Sehingga banyak perusahaan yang masuk dalam dunia bisnis dibidang kebutuhan masyarakat, diantaranya yaitu industri alas kaki . Banyak sekali kaum muda yang menggemari *fashion* sebagai gaya hidup mereka, sepatu menjadi salah satu pendukung *fashion* mereka, permintaan terhadap produk juga terus meningkat. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenporin) kontribusi industri alas kaki terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) di semester 1 tahun 2020 sebesar 4,5% mengalami kenaikan sebesar 2,4% pada periode yang sama pada tahun 2021.

Di era globalisasi, persaingan usaha semakin kuat selaras dengan berkembangnya media digital sehingga berdampak perubahan pada pengguna media komunikasi. Konsep pemasaran dalam bidang bisnis didorong menjadi lebih efektif dan efisien dengan menggunakan pemasaran *digital*.

Model interaksi dalam dunia bisnis mulai bergeser dari semula bersifat tradisional kini model interaksi berkembang menjadi modern dengan berbasis elektronik atau biasa dikenal *e-commerce*. *E-commerce* yaitu proses penjualan dan pembelian produk baik jasa maupun barang diantara dua belah pihak melalui pemanfaatan media sosial sebagai cara praktis pemasaran.

Dengan menggunakan informasi dan teknologi menjadikan media sebagai sarana yang paling efisien digunakan oleh marketer untuk memasarkan produknya dengan mudah untuk menambah relasi dalam menunjang bisnis. Selain itu media internet juga diharapkan mampu meminimalisir kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia atau *human eror*. Konsumen dapat merasa lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka butuhkan atau diinginkan tanpa perlu bertanya secara langsung kepada penjual dikarenakan adanya media sosial. Dengan menggunakan *smartphone*, mereka sudah mendapatkan informasi mengenai produk dan dapat melakukan proses transaksi yang sesuai keinginan.

Gambar I.1

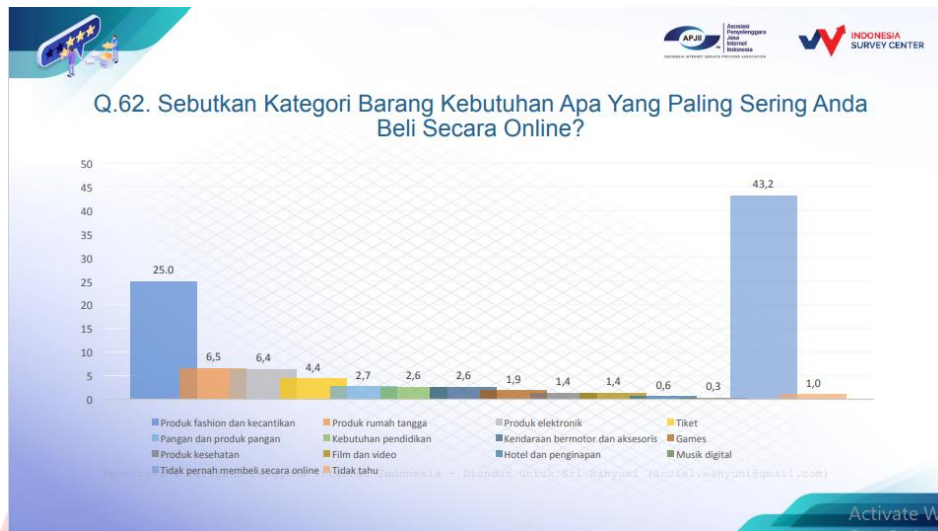


Sumber : data survey APJII

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan rentang survey 02-25 juni 2020, Dari hasil survey sebelumnya yang diselenggarakan pada 2018 pengguna internet di Indonesia berada pada angka 171,71 juta jiwa atau sebanyak 64,8% namun pada

2020 pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 191,71 juta jiwa atau meningkat menjadi 73,7% dari jumlah total penduduk Indonesia 266,91 juta jiwa.

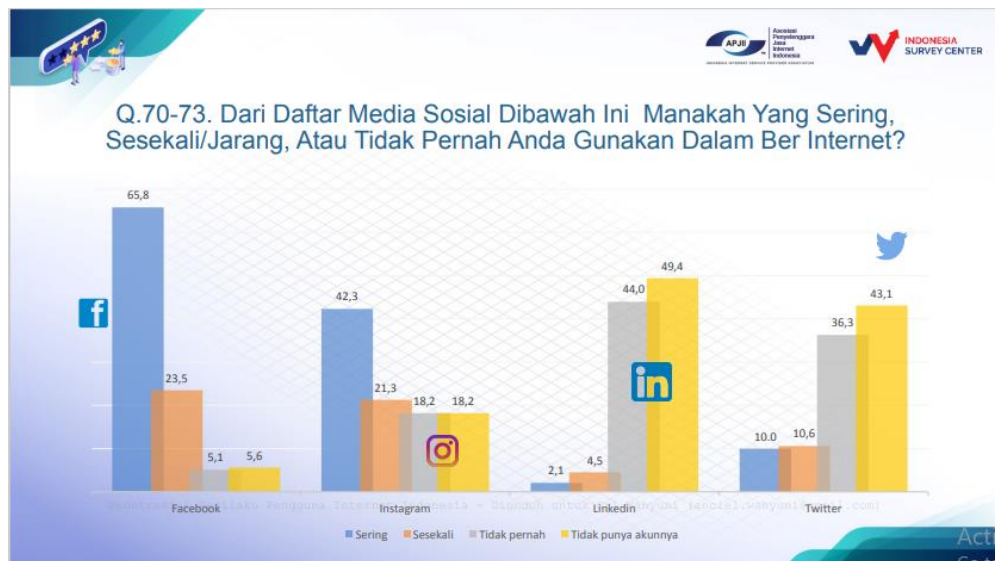
Gambar I. 2



Sumber : data survey APJII

Seluruh data yang diperoleh oleh APJII menyatakan bahwa mayoritas dari mereka mengatakan bahwa menggunakan internet untuk membeli barang kebutuhan secara online dengan kategori tertinggi yaitu membeli produk fashion dan kecantikan dengan persentase 25.0%.

Gambar I. 3



Sumber : data survey APJII 2020

Instagram menjadi salah satu konten media social yang sering dikunjungi oleh pengguna internet setelah Facebook. Dengan menggunakan Instagram pelaku bisnis dapat menyebar luaskan pesan berupa informasi dengan cepat kepada pengguna dan dapat mempromosikan barang atau jasa secara luas hanya dalam hitungan detik. Bidang *fashion* yang beraneka ragam dari busana hingga sepatu merupakan bidang bisnis yang dibilang lebih subur dibanding bidang bisnis lain.

Dari banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang *fashion* maka terjadilah persaingan yang sangat ketat sehingga informasi dan teknologi harus dikuasi oleh semua lini bisnis. Perusahaan sejenis dapat saja mengikuti perkembangan pasar dengan strategi baru yang menumbuhkan ide-ide baru untuk mengantisipasi produk yang lesu. Maka strategi pemasaran produk terus dilakukan oleh perusahaan, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberikan ruang dibenak konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

The logo for Compass® is displayed in a dark red, serif font. The word "Compass" is written in a classic, slightly stylized typeface, with a registered trademark symbol (®) positioned to the upper right of the final 's'. The background of the page features a large, faint watermark of a university crest, which includes a shield with a book and a lamp, surrounded by the text "UNIVERSITAS DHARMA" and "UBD".

Gambar I. 4

Sumber: <https://sepatucompass.com/>

Pada kesempatan kali ini penulis mengangkat salah satu sepatu lokal di Indonesia yaitu Sepatu Compass yang berasal dari Bandung. Compass berdiri sejak tahun 1998, yang merintis usaha bermula sebagai bisnis kecil dari keluarga di Bandung yang kemudian di produksi oleh pembuat sepatu yaitu CV Harapan Jaya Utama (HJU) yang merupakan salah satu dari perusahaan yang memproduksi sepatu dari perusahaan lain yang diproduksi sesuai dengan pesanan dan tidak melakukan penjualan secara satuan dan hanya menerima secara grosir (dalam jumlah besar), salah satu yang di produksi oleh HJU ini yaitu Sepatu Compass. Compass melakukan proses produksi sepatunya secara terbatas membuat compass menjadi *limited edition* sehingga para konsumen yang ingin mendapatkan produk dari Sepatu Compass ini harus selalu mendapatkan informasi terkini di akun instagram Sepatu Compass, sehingga menjadikan Compass banyak dicari dan

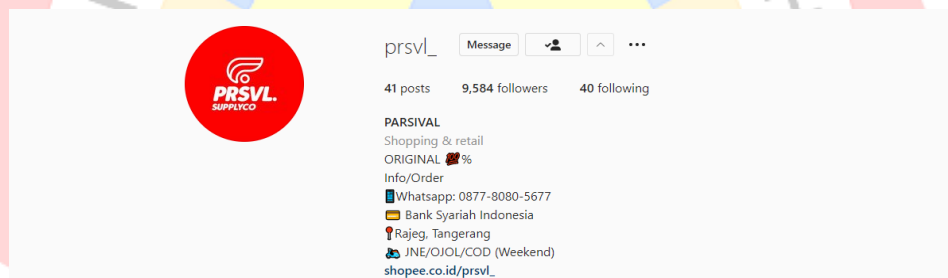
diminati oleh konsumen. berikut akun istagram Compass yang menjadi objek penelitian:



Gambar I. 5

Akun Instagram Resmi Sepatu Compass

Sumber: https://instagram.com/sepatucompass?utm_medium=copy_link



Gambar I. 6

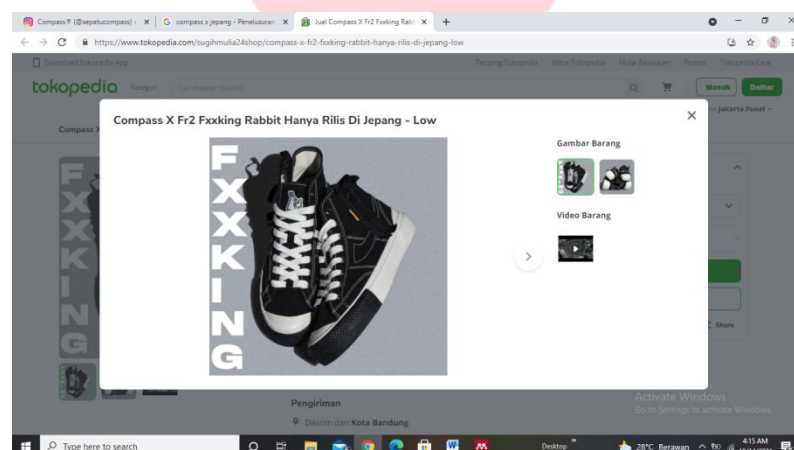
Retailer resmi Sepatu Compass Kota Tangerang

Sepatu Compass memanfaatkan platform *social media* istagram sebagai salah satu sarana pemasaran dan pelaksanaan proses jual beli sepatunya. Dengan konsep penjualan dengan sistem *online* tersebut, kompas banyak melakukan berbagai promosi di sosial mediana sehingga Sepatu Compass menjadi trend *fashion* anak milenial hingga anak 90-an. Produk sepatu Compas ini terbukti

bersaing dengan produk sejenisnya, hal tersebut ditunjukkan oleh peningkatan permintaan setiap bulannya yang semakin tinggi dengan penawaran produk yang terbatas hingga menyebabkan harga Sepatu Compass tersebut melambung tinggi. Hal ini menjadi trend yang positif untuk perusahaan Sepatu Compass sendiri dalam menyikapi permintaan konsumen.

Permintaan konsumen yang meningkat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. sehingga hal tersebut menjadi hal yang menarik untuk diketahui oleh peneliti untuk memastikan kebenarannya mengenai apakah hal tersebut dipengaruhi oleh strategi marketing dengan dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi yang dilakukan oleh Sepatu Compass.

Baru-baru ini pada *moment* mendekati hari ulang tahun ke-75 RI, Sepatu Compass mengeluarkan produk terbaru yang di produksi merupakan kolaborasi dengan label streetwear ternama asal Jepang dengan nama FXXKING RABBITS. Kolaborasi yang dilakukan merupakan kolaborasi internasional perdana yang dilakukan oleh Sepatu Compass dan merupakan selebrasi pertukaran kultur kedua negara yang terlibat dalam sejarah kemerdekaan RI dengan identitas brand masing-masing.



Gambar I.7

The Compass X Fxxking Rabbit Japan

Sumber: www.tokopedia.com

Dalam keterangan produknya Compass di Tokopedia sendiri menyatakan bahwa “Sepatu ini merupakan kolaborasi brand lokal dengan brand luar dan hanya rilis di Negara Jepang.... Limited edition silahkan PO sepatu ini”.

Penelitian ini adalah bentuk inspirasi baru dari penelitian terdahulu yaitu (Amri 2021) yang menganalisis pengaruh social media marketing, content marketing, dan brand image terhadap minat beli Sepatu Compass merupakan proses yang kompleks dikarenakan perlu memperhatikan informasi-informasi yang terkandung di dalam penelitian.

Perbedaan yang terkandung dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian, variabel, periode dan teori. Dalam penelitian sebelumnya objek penelitian merupakan Sepatu Compass pada kota Surakarta sedangkan objek penelitian kali ini yaitu Kota Tangerang, dengan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa seluruh variabel berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli. beberapa variabel penelitian sebelumnya berbeda dengan penelitian ini seperti variabel content, brand image dan minat beli. Penelitian kali ini mengembangkan teori mengenai sosial media marketing oleh peneliti dengan menyantumkan beberapa indikator pada setiap variabel yang diangkat oleh peneliti.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis terdorong untuk meneliti dan menganalisa sejauh mana tingkat keputusan pembelian konsumen pada saat

melihat gambar maupun video yang berada di media social, dan seberapa besar pengaruh sosial media marketing yang dilakukan dengan mengambil judul:

“ PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DENGAN DIMENSI KONTEKS, KOMUNIKASI, KOLABORASI DAN KONEKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMSUMEN (STUDI KASUS PADA PRODUK LOKAL SEPATU COMPASS KOTA TANGERANG)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang diidentifikasi oleh penulis adalah sebagai berikut.

1. Pemilihan konteks dalam pemasaran media sosial instagram pada produk lokal Sepatu Compass kurang berdampak terhadap pembelian.
2. Pelayanan yang kurang karena respon dari admin yang lambat dalam menanggapi keluhan.
3. Kolaborasi yang dilakukan oleh produk lokal Sepatu Compass kurang optimal untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Kesulitan mempertahankan koneksi yang bersifat berkelanjutan dengan pelanggan dalam pemasaran media sosial.
5. Pemasaran melalui media sosial instagram membuat sulitnya produk lokal Sepatu Compass untuk menjaga eksistensi produknya dalam persaingan pemasaran yang ketat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan latar belakang masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh konteks terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap keputusan pembelian konsumen produk pada lokal Sepatu Compass?
3. Bagaimana pengaruh kolaborasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang?
4. Bagaimana pengaruh koneksi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang?
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dengan dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh konteks terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kolaborasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh koneksi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dengan konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk lokal Sepatu Compass Kota Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

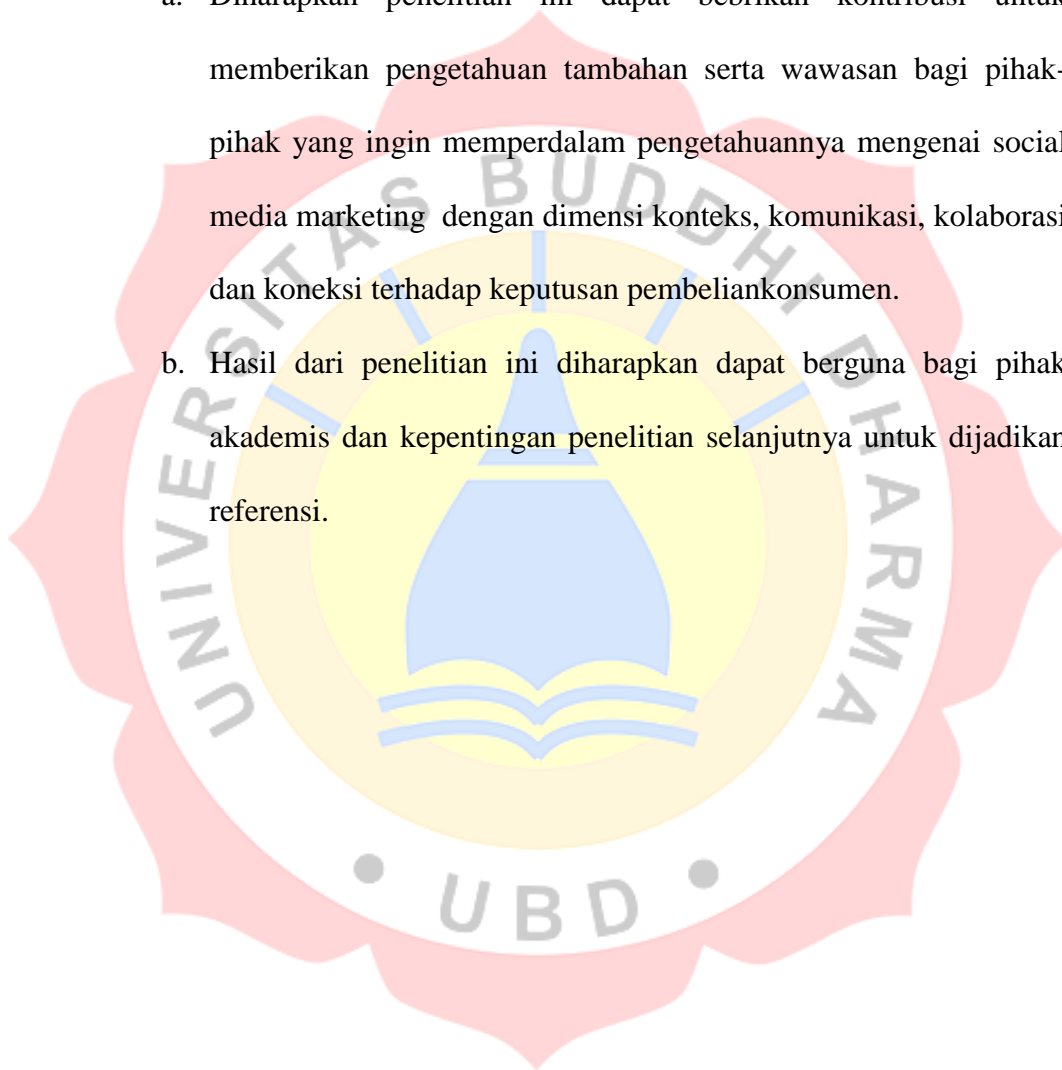
Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

1. Bagi perusahaan
 - a. Diharapkan mampu memberikan masukan melalui penelitian dari penulis
 - b. Perusahaan diharapkan mampu mengambil kebijakan dan keputusan yang tepat di waktu yang akan datang mengenai pengembangan strategi pemasaran *social media marketing* terutama yang berkaitan dengan dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi sehingga produknya mampu bertahan dalam bersaing pasar dan mampu berada di benak konsumen.
2. Bagi masyarakat sekitar
 - a. Diharapkan mampu memberikan informasi yang cukup mengenai *social media marketing* yang menjadi daya tarik suatu produk sehingga konsumen mampu mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.
3. Bagi peneliti
 - a. Diharapkan mampu melatih kemampuan menganalisis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat.
 - b. Diharapkan peneliti dapat memahami secara keseluruhan mengenai *social media marketing* dengan dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi terhadap keputusan pembelian konsumen.

- c. Peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan baru mengenai *social media marketing* dengan dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi akademis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat bebrikan kontribusi untuk memberikan pengetahuan tambahan serta wawasan bagi pihak-pihak yang ingin memperdalam pengetahuannya mengenai social media marketing dengan dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi terhadap keputusan pembeliankonsumen.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak akademis dan kepentingan penelitian selanjutnya untuk dijadikan referensi.



F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui rangkaian masalah secara keseluruhan sehingga memudahkan penelitian dalam penulisan maka disusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, indentifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian,

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang mejadi dasar yang berhubungan dengan judul penelitian dan topik permasalahan berisi gambaran umum terkait variable independen dan dependen, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

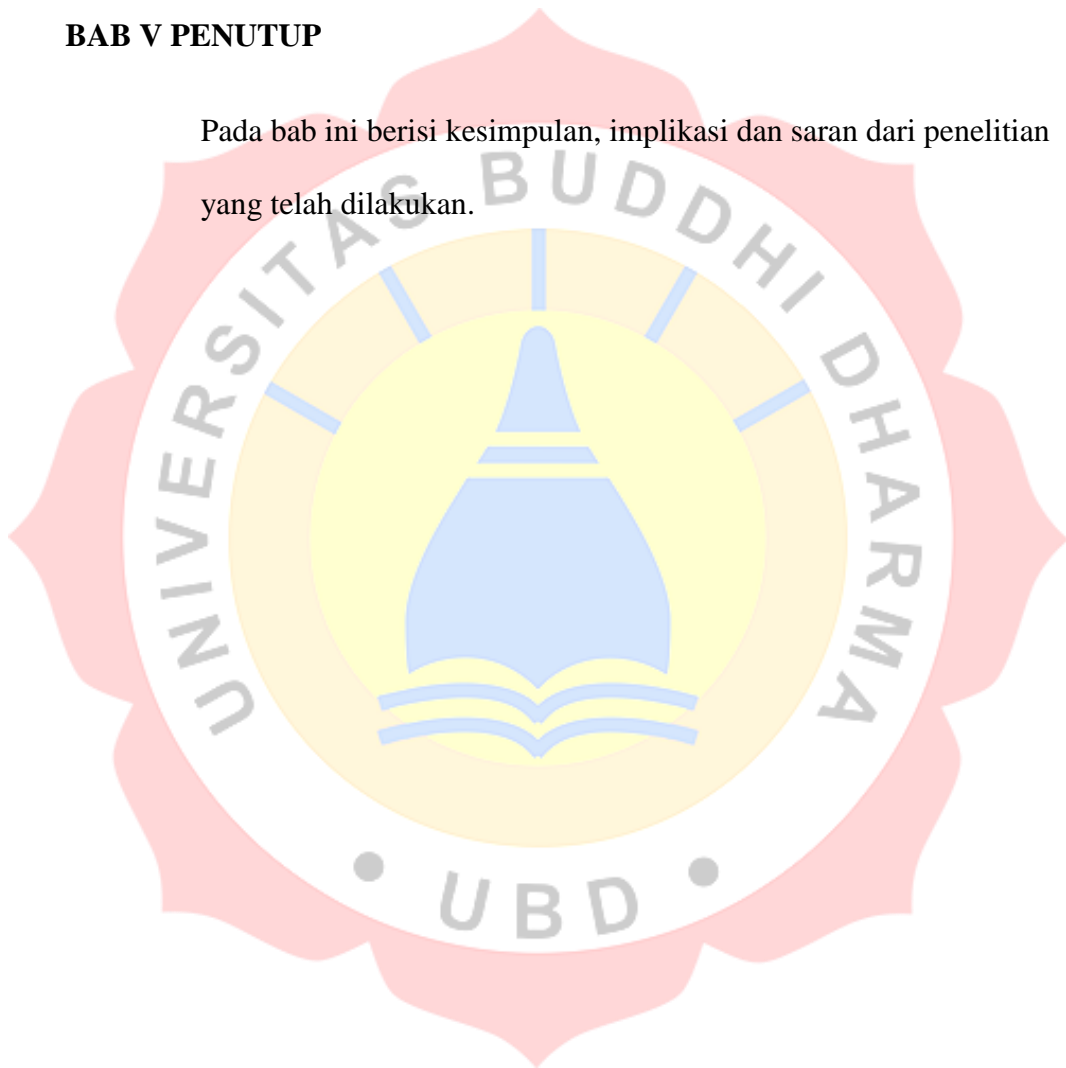
Pada bab ini berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variable penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi deskripsi tentang data hasil penelitian variable independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan, implikasi dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang beragam. Berikut beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam (Hasanah 2018) adalah sebagai berikut:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large”

Artinya yaitu, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut (Keller 2017) menyatakan bahwa arti pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran merupakan suatu proses penataan komunikasi terpadu dengan tujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.”

Menurut (Amstrong 2017) menyatakan bahwa arti pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan tentang bagaimana menciptakan nilai produk bagi konsumen, membangun relasi yang kuat dengan konsumen dalam melayani pesanan sehingga konsumen mampu menangkap nilai produk yang ditawarkan”

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dapat mempengaruhi kebutuhan individu dan kelompok melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.

b. Konsep Pemasaran

Menurut (Stanton 2018) mendefinisikan konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

“Konsep pemasaran adalah sebagai suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Kunci untuk mencapai tujuan-tujuan dalam konsep pemasaran dengan berpandangan bahwa organisasi terdiri dari kebutuhan dan keinginan pasar yang mempunyai nilai target dengan menciptakan produk yang mampu memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesainnya.

Menurut (Kotler 2018b) dalam bukunya pemasaran memiliki konsep yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, Dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)

Kebutuhan adalah usaha manusia untuk memenuhi segala kebutuhan dalam keberlangsungan hidup baik kebutuhan pokok (primer) dan kebutuhan penunjang setelah kebutuhan primer terpenuhi (sekunder). Berbeda dengan kebutuhan keinginan adalah hasrat untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan sebagai pemuas kebutuhan yang spesifik dengan sifat yang tidak mengikat dan tidak memiliki keharusan untuk segera terpenuhi. Permintaan adalah kemampuan dan kesediaan dalam melakukan proses selanjutnya yaitu melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan pembeli.

2. Penawaran pasar (Market Offerings)

Penawaran pasar (produk, pelayanan, dan pengalaman) dimana pasar menawarkan berupa kebutuhan dan keinginan pasar yang dapat terpenuhi dari beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

3. Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan (Customer Value and Satisfaction)

Nilai pelanggan dipandang sebagai kombinasi antara kualitas, layanan, dan harga (quality, service, price) yang menggambarkan manfaat dan biaya berupa tak terwujud dan berwujud bagi konsumen. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen

terhadap produk sebagai sebuah tolak ukur antara harapan konsumen akan suatu produk dengan apa yang dia telah didapatkan atau rasakan dari produk tersebut.

4. Pertukaran dan hubungan (Exchanges and Relationships)

Pertukaran adalah tindakan atau transaksi untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan imbalan sebagai gantinya atau sebagai sarana untuk memperoleh sesuatu. Pemasaran terdiri dari tindakan produsen, sasaran pembeli, distributor, dan penyalur untuk memulai dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan sasaran pembeli, pemasok, dan distributor yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau objek lainnya.

5. Pasar (Markets)

Pasar merupakan kumpulan dari semua penjual dan pembeli yang potensial memiliki kebutuhan dan keinginan akan sebuah produk atau jasa tertentu yang tersedia dalam pasar. Penjual sebagai penyedia kebutuhan dan keinginan sehingga keduanya mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dan mendapatkan hasil berupa laba.



Gambar II. 1

Diagram Konsep Pemasaran

Konsep inti pemasaran yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian dapat dilihat pada diagram diatas (Kotler 2018a)

c. Sosial Media Marketing

Sosial media pada akhirnya menjadi sarana marketer untuk mengkomunikasikan pemasaran produknya. Melalui media sosial, terdapat pola komunikasi yang baru dimana masyarakat atau pengguna tidak lagi terbatas ruang dan waktu dan menjadikannya cukup fleksibel dan mudah diakses. Media sosial mempercepat arus komunikasi yang terjalin sehingga terjadi umpan balik.

Menurut (Sudarso 2020) dalam bukunya mengartikan sosial media adalah sebagai berikut:

“Media sosial merupakan salah satu sarana dan prasarana interaksi yang tersedia dalam media “internet” sehingga terjadi komunikasi media sosial. Para pengguna media sosial di sebut sebagai *User Social Media*, yang diberikan dalam media ini berupa saluran komunikasi dan interaksi, serta layanan informasi, membangun jaringan (networking) sekaligus berbagi pesan (share). di desain

dengan tujuan untuk memudahkan penyampaian informasi yang bersifat interaktif atau dua arah”

Media sosial menghubungkan jutaan penggunanya seluruh dunia untuk melakukan komunikasi dan mengajak setiap penggunanya untuk berpartisipasi dengan berkontribusi dan memberikan masukan secara terbuka, memberi komentar, serta saling bertukar informasi dalam waktu yang sangat cepat dan tidak terbatas.

Menurut Gunelius pada jurnal (Nuraini; Hadi 2019) mendefinisikan social media marketing adalah sebagai berikut:

“*Social media marketing* merupakan wujud dari periklanan yang dilakukan secara online dengan menggunakan konteks sebuah kultur dari komunitas sosial lewat jejaring sosial, dunia virtual, situs informasi sosial, dan situs berbagai persepsi untuk menemukan tujuan sebuah komunikasi”

Menurut Eka Sari dalam (Nur 2021) indikator pemasaran *social media marketing* adalah sebagai berikut :

1. Membangun hubungan aktif dengan konsumen melalui media sosial (relationship).
2. Adanya interaksi yang terjadi antara konsumen dan penjual (komunikasi).
3. Adanya interaksi dari konsumen setelah melakukan pembelian.
4. Dapat menyampaikan informasi dengan baik dan menarik kepada konsumen.

Pendiri *social media club* dan inovator media baru yaitu Brian Solis dalam artikel *social media marketing* (Rita 2017) berpendapat bahwa terdapat 4 dimensi dalam penggunaan social media marketing , yaitu:

1. Konteks

Konteks merupakan "*How we frame our stories*" atau bagaimana cara membentuk sebuah cerita atau pesan untuk menarik perhatian pengguna media sosial dengan menyajikan pesan yang jelas dan menarik.

Menurut (Deru 2017) menyatakan bahwa pengertian konteks adalah sebagai berikut:

"Konteks merupakan cara media sosial menyampaikan carita dengan menggunakan gambar teks."

Menurut website dari Content Marketing Institute yang dikemukakan oleh (Pulizzi 2021):

"Konteks marketing sebagai bisnis pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong konsumen yang menguntungkan."

Konten marketing menurut (Lieb 2017) pemasaran konten adalah sebagai berikut:

“Konten marketing merupakan strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bersifat persuasi, atas produk yang di pasarkan. Konten juga menjadi popular karena demokratisasi media”

Menurut (Yusuf, R., Hendrayati, H., dan Wibowo 2020) dalam menciptakan konteks marketing yang menarik dan kreatif, maka indikator yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

a. Desain

Kategori konteks atau konten yang dikeluarkan di media sosial digambarkan oleh desain warna, yang membantu membagi lebih jauh konten tersebut ke dalam golongan yang berbeda-beda.

Dimana sebuah konten yang menarik tidak akan memberikan efek yang besar ketika sebuah konteks atau konten tidak di seimbangkan desain yang sesuai. Sepeti desain latar belakang, pilihan warna dan tata letak (layout) yang sesuai. Dikarekan hal tersebut akan tanpa sadar akan mensugesti orang lain ketika melihat konteks atau konten tersebut.

b. Kontemporer

Konteks yang baik adalah konteks yang menyajikan sesuatu yang *trendy* dalam pasar yang *up-to-date* atau sedang berlangsung.

Dikarenakan hal tersebut akan membuat pengguna sosial media tertarik.

c. Pengalaman membaca

Tidak hanya tentang desain warna dan gambar yang menarik perhatian. Tetapi juga bagaimana menempatkan font yang digunakan sehingga sebuah konteks akan tetap dibaca oleh konsumen.

d. Waktu

Setelah pengemasan konteks yang menarik maka langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah waktu terkait kapan dan berapa kali konteks tersebut akan diunggah kedalam sosial media. Dikarekan hal tersebut memerlukan intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah yaitu: waktu sebelum berangkat kerja (07.00-08.00), waktu makan siang pada jam (11.00-13.00), dan pada waktu malam hari atau jam istirahat dari jam (19.00-21.00).

e. Tone

Merupakan kesesuaian nada atau suara untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

2. Komunikasi

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing”. Yang artinya komunikasi dalam hal ini adalah bagaimana berbagi informasi dan cerita kepada para pengguna media sosial sebaik bagaimana kita mendengar, merespons dan berkembang dengan berbagai cara yang membuat pengguna media sosial merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat dimengerti.

Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam buku komunikasi pemasaran (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E. 2020) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.”

Menurut Gunasekharanet dalam (Parameswari 2020) mendefinisikan ketetampilan komunikasi sebagai berikut:

“Keterampilan komunikasi menunjukkan kemampuan personal sales menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang santun, mampu mengontrol emosi.”

Disisilain pengertian komunikasi juga dikemukakan oleh Gary Cronkhite dalam buku yang sama (Doembana, Rahmat, and Farhan 2017) adalah sebagai berikut:

“Komunikasi merupakan interaksi yang bersifat multi dimensional bahwa berkaitan dengan dimensi dan karakter komunikator (*sources*), pesan (*message*), yang akan disampaikan media (*audiences*), yang menjadi sasarannya dan dampak (*effect*) yang ditimbulkan.”

Menurut Syahbani dan Widodo dalam (Hartono 2021) menyatakan komunikasi pemasaran media sosial adalah sebagai berikut:

1. Respon Admin

Respon admin merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap kualitas komunikasi sebuah akun brand, dimana pesan yang masuk berupa pertanyaan dan pesanan dari konsumen di balas dengan cepat (*fast respon*) atau dalam waktu yang tidak lama, penanganan keluhan dan complain dari konsumen ditangani dengan cepat dan penanganan yang tepat agar pelayanan yang di berikan oleh admin tidak mengecewakan konsumen.

2. Gaya penyampaian pesan

Dalam penyampaian pesan yang baik adalah memerhatikan gaya pesan yang dikirim kepada konsumen. semua percakapan ataupun komunikasi yang dilakukan oleh pihak brand akan dinilai oleh konsumennya. Dalam penyampaian pesan tertulis yang diposting di media sosial melalui tulisan yang ada dalam *caption* , serta audio visual yang terdapat dalam *instatory* atau *feed*. Gaya penyampaian pesan yang yang berbeda atau kreatif akan mampu menarik perhatian para pengguna sosial media untuk selalu mengikuti unggahan yang dikeluarkan oleh akun brand tersebut.

3. Efektivitas pesan

Melalui fasilitas yang disediakan oleh instagram sehingga proses pemasaran dinilai lebih mudah tersampaikan dikarenakan teknologi media sosial mudah menjangkau konsumen. Instagram juga memberikan kebebasan kepada para penggunanya untuk menggunakan fasilitas tersebut. terjadinya arus komunikasi atau

pesan yang disampaikan oleh komunikan kepada komunikator, sebagai sebuah keberhasilan keefektifan pesan yang disamoukan dan terjadinya keberhasilan komunikasi. Dalam pola tersebut maka proses komunikasi akan terus berjalan yaitu dikarekan adanya umpan balik antara komunikan dan komunikator.

3. Kolaborasi

“Working together to make things better and more efficient an effective”. Dimana sebuah perusahaan diharuskan dapat bekerja sama dengan pengguna media sosial seperti berinteraksi dengan pengguna media sosial ataupun ikut terlibat dalam menangani permasalahan yang ada sehingga segala sesuatu yang direncanakan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan juga menjadi lebih efisien dan efektif.

Pengertian kolaborasi menurut Leever dalam (Karmila S. Tampanguma 2020) adalah sebagai berikut:

“Merupakan konsep yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kerjasama yang dilakukan selama usaha penggabungan pemikiran oleh pihak-pihak tertentu. Pihak-pihak tersebut mencoba mencari solusi dari perbedaaan cara pandang terhadap suatu masalah”

Menurut (Dr.Drs.Choirul Saleh 2020) pengertian kolaborasi adalah sebagai berikut:

“Kolaborasi adalah adanya pola dan bentuk yang berhubungan dengan tindakan yang di lakukan oleh individu ataupun kelompok organisasi yang mana saling mempunyai keinginan untuk saling bertukar, saling berpartisipasi secara penuh, dan saling bersepakat untuk melakukan sebuah tindakan untuk dilakukan bersama

dengan berbagai cara yaitu, berbagi informasi, berbagi sumber daya, berbagi manfaat, dan berbagi tanggung jawab dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan secara bersama untuk tujuan yang sama atau untuk menyelesaikan sebuah permasalahan yang dihadapi bersama.”

Menurut (Miliyani 2017) yang menjadi indikator kolaborasi pada pemasaran sosial media adalah sebagai berikut :

1. Interaksi

Menurut Chaplin dalam (Aditya 2021) arti interaksi adalah sebagai berikut:

“Interaksi adalah relasi antara dua sistem yang terjadi hingga membentuk sedemikian rupa sehingga peristiwa yang ada dalam satu system tersebut mempengaruhi kejadian yang ada di system lainnya. juga hubungan sosial antar individu atau kelompok hingga membentuk system dan memengaruhi satu sama lain.”

2. Keterlibatan

Menurut Setiadi dalam (Baskoro 2019) pengertian keterlibatan adalah sebagai berikut:

“Keterlibatan (involvement) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi katakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut”

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keterlibatan merupakan semua hal yang bergantung pada sebuah hubungan yang disarankan adanya pengaruh yang menjadi

motivasi seseorang dengan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan.

Beberapa keterlibatan kolaborasi dalam sosial media adalah sebagai berikut:

a. Kolaborasi antar brand

Pada baru-baru ini muncul beberapa produk yang dihasilkan dari kolaborasi antar brand dimana hal tersebut diistilahkan sebagai *co-branding* dimana kolaborasi antar produk tersebut menghasilkan sebuah produk baru yang mengkombinasi antara kedua brand dengan mengangkat ciri khas pada masing-masing brand tersebut. Lalu mereka melakukan promosi hasil produk tersebut secara bersama-sama.

b. Kolaborasi dengan *influencer*

Kolaborasi ini merupakan kolaborasi dimana brand atau perusahaan bekerjasama dengan influencer. Influencer sendiri seperti artis, selebgram, blogger, youtuber atau pengguna sosial media yang mempunyai pengikut (*follower*) yang cukup banyak. Influencer ini nantinya akan membuat atau memposting sebuah konten dimana konten tersebut berisikan ulasan produk, merekomendasikan, mempromosikan atau sekedar penyebutan merek yang di posting pada akun sosial media influencer tersebut. Hal tersebut bertujuan untuk

menarik konsumen atau memperluas pemasaran melalui followers influencer tersebut.

c. Kolaborasi dengan konsumen

Dimana kolaborasi ini dilakukan dimana brand membuka masukan-masukan dengan konsumennya untuk melakukan kolaborasi. Seperti kolaborasi gagasan, desain, uji coba, komunikasi, penjualan, bahkan dukungan yang dilakukan dengan konsumen. Kolaborasi dengan konsumen ini cukup mendukung untuk sebuah kreatifitas baru sebagai timbal balik dan membangun kedekatan dengan konsumen.

3. Kesesuaian Pesan

Kesesuaian pesan menurut (Syabrina 2017) adalah sebagai berikut:

“kesesuaian pesan dalam kolaborasi adalah tolak ukur dimana tingkat pencapaian komunikasi yang berkaitan dengan seberapa besar tingkat kesesuaian pesan dengan kebutuhan informasi”

4. Unik dan menarik

Keunikan dalam kolaborasi merupakan salah satu yang menjadi ciri khas yang produksi hasil dari adanya kolaborasi yang tidak ditemui dalam produksi sebelumnya, sehingga menjadikan produk tersebut unik dan menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut

5. Manfaat

Manfaat merupakan pengukuran tingkat keuntungan dari kolaborasi atau kerjasama yang akan diperoleh oleh pihak-pihak yang berkolaborasi. Dimana melalui kolaborasi tersebut dapat bekerjasama secara intelektual dan sosial untuk mencapai tujuan bersama.

4. Koneksi

“The relationship we forge and maintain”. Membangun serta menjaga hubungan yang telah terbina dengan pengguna media sosial dapat dilakukan dengan sesuatu yang berkelanjutan, seperti selalu menanggapi permasalahan yang dikeluhkan pengguna media sosial dan juga selalu memenuhi kebutuhan pengguna media sosial akan informasi untuk memelihara hubungan.

Dilansir dari (Unsplash.com 2019) pengertian koneksi adalah sebagai berikut:

“Secara sederhana, koneksi adalah hubungan/terhubung dalam menciptakan strategi marketing yang baik yang didasari konsep hubungan antara perusahaan dengan produk dan hubungan produk dengan solusi, hubungan solusi dan prospek, juga termasuk koneksi komunikasi antara tim marketing dengan tim sales secara internal, koneksi tim marketing dengan lead dan koneksi-koneksi lainnya.”

Koneksi menurut Arief dan Miliyani dalam (Hartono 2021) pengertian koneksi adalah sebagai berikut:

“Koneksi adalah bagaimana cara kita untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan membangun kedekatan dengan para pengikut (*followers*) dengan perusahaan”

Menurut Biromo dalam (Santoso 2019b) terdapat empat indikator kualitas hubungan atau koneksi adalah sebagai berikut:

1. *Mutualitas Kontrol (Control Mutuality)*

Merupakan pengukur sejauh mana pihak perusahaan memiliki kesepakatan tentang siapa yang memiliki kekuatan yang sah untuk saling memengaruhi. Dalam membangun sebuah hubungan yang baik maka perlulah keseimbangan dan juga membangun hubungan yang positif. Dimensi yang terdapat dalam indikator ini adalah pembagian keputusan dan peran yang seimbang satu sama lainnya dikarenakan keduanya sama-sama membawa nama perusahaan.

2. *Kepercayaan (Trust)*

Merupakan pengukur tingkat kepercayaan suatu pihak dan memiliki keinginan untuk terbuka kepada pihak lain. Kepercayaan sendiri memiliki beberapa dimensi yang menjadi dasar dimana seseorang yakin bahwa perusahaan tersebut berjalan dengan baik dan adil yaitu, pertama dapat dilihat dari integritas perusahaan tentang kejujuran dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi, kedua mengandalkan dimana tingkatan suatu kepercayaan seseorang yang meyakini bahwa

perusahaan akan melakukan sesuatu yang sesuai dengan apa yang dikatakan, ketiga adalah kompensasi yaitu kompensasi yang berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan komunikasi. Kepercayaan ini merupakan semua *outcome* dari perilaku komunikasi perusahaan.

3. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan adalah pengukuran sejauh mana satu pihak dan pihak lainnya mempunyai perasaan positif, dengan terpenuhinya harapan dari terjalannya hubungan kedua belah pihak tersebut yang diperkuat dengan adanya kepuasan. Kepuasan tersebut dilihat dari tingkat dimana keduanya merasakan manfaat dan saling diuntungkan.

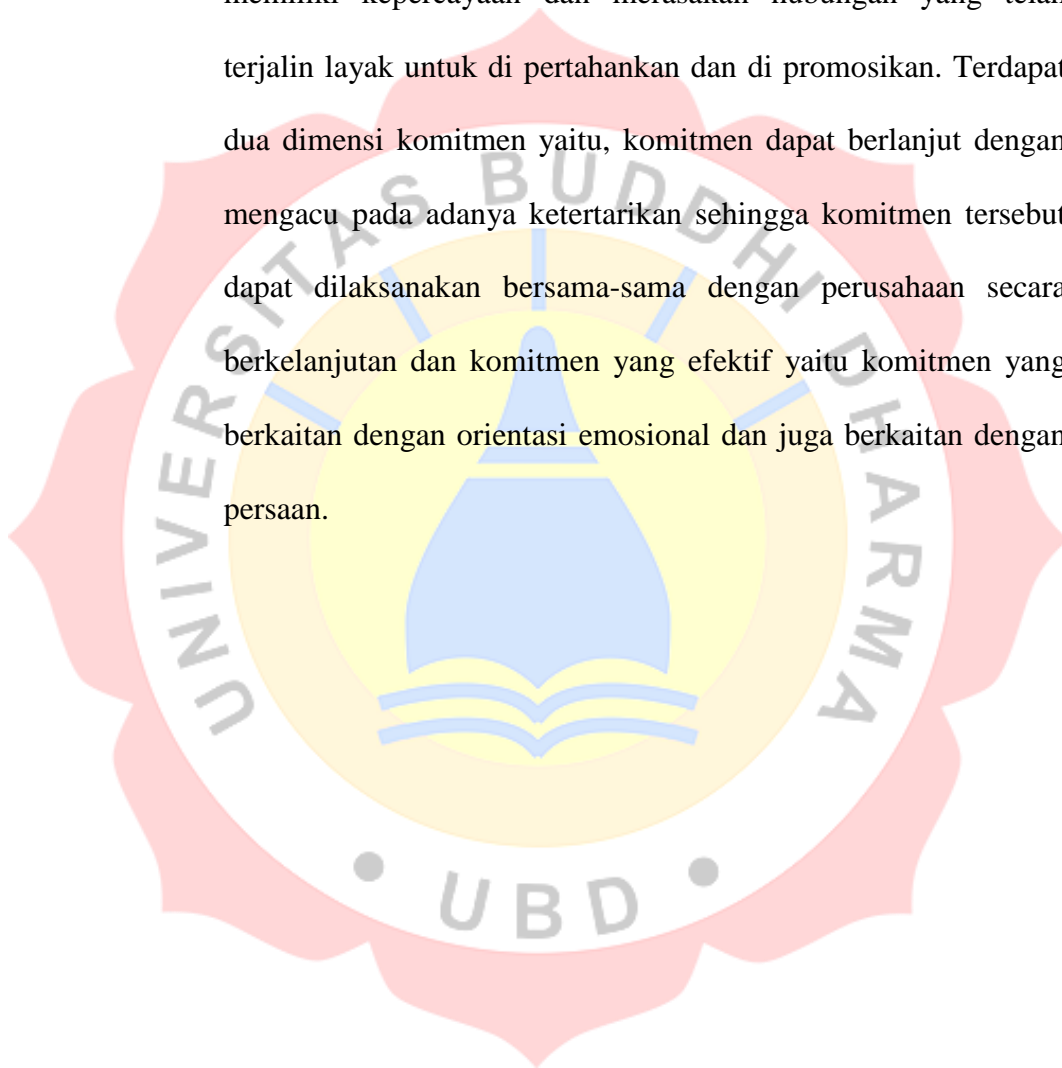
4. Pelayanan Setelah Penjualan (*After Sales Service*)

Pelayanan setelah penjualan atau disebut juga dengan istilah purna jual merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan setelah produk di serahkan kepada konsumen untuk memastikan produk yang telah terjual tersebut sampai ke tangan konsumen dengan keadaan baik atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen. hal tersebut bertujuan untuk dapat memastikan bahwa konsumen puas dengan produk dan layanan dari perusahaan. Selain itu diharapkan perusahaan juga dapat mengetahui mengenai keluhan konsumen bahkan juga respon

positif dari konsumen secara langsung untuk dijadikan bahan evaluasi dan sebagainya.

5. Komitmen (Commitment)

Komitmen merupakan ukuran sejauh mana suatu pihak memiliki kepercayaan dan merasakan hubungan yang telah terjalin layak untuk di pertahankan dan di promosikan. Terdapat dua dimensi komitmen yaitu, komitmen dapat berlanjut dengan mengacu pada adanya ketertarikan sehingga komitmen tersebut dapat dilaksanakan bersama-sama dengan perusahaan secara berkelanjutan dan komitmen yang efektif yaitu komitmen yang berkaitan dengan orientasi emosional dan juga berkaitan dengan persaan.



d. Keputusan Pembelian

Tahap pertama dalam melakukan pembelian, calon konsumen akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dimulai dengan adanya kesadaran. Untuk itu maka perusahaan hendaknya menerapkan kebijakan yang sesuai kebutuhan pada saat ini (Hernawan and Andy 2018). Tahapan pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan permasalahan dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Tahapan pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, faktor lingkungan konsumen, tanggapan kognitif (pengetahuan) dan respon efektif yang berdampak secara langsung pada pemecahan masalah konsumen, pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan tingkat keterlibatan mereka.

Menurut Fandy Tjibtono dalam (Arfah 2022) pengertian keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”

Pengertian keputusan pembelian menurut (Kotler 2017) adalah sebagai berikut

“Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen secara langsung terlibat dalam melakukan keputusan untuk pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual.”

Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut Setiadi dalam (I.heryanto 2018) adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah proses penginterasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dengan kata lain, pilihan alternatif yang dimaksud haruslah tersedia bagi konsumen ketika mengambil keputusan. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, seseorang tersebut sedang berada dalam posisi mengambil keputusan.”

Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam (Mileva 2018) Keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak 7 (tujuh) komponen yang terdiri dari :

- 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat melakukan keputusan untuk pembelian suatu produk yang dibutuhkan atau inginkan menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif lain yang dapat mereka pertimbangkan.

- 2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan tentang bentuk produk melibatkan beberapa hal mengenai ukuran produk, kualitas, gaya, dan lain sebagainya.

Perusahaan harus mengetahui kesukaan konsumen mengenai produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya dengan melakukan riset pemasaran terlebih dahulu.

3) Keputusan tentang merek

Setiap merek memiliki ciri khas atau karakteristik yang membedakan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya sehingga konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4) Keputusan tentang penjual

Terdapat beberapa jenis penjual seperti produsen, pedagang besar, dan retailer. Sehingga konsumen harus dapat mengambil keputusan dimana sebuah produk yang dia butuhkan atau diinginkan harus dibeli dengan konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli. Sehingga pihak perusahaan harus dapat menyediakan produk sesuai dengan permintaan dari para pembeli.

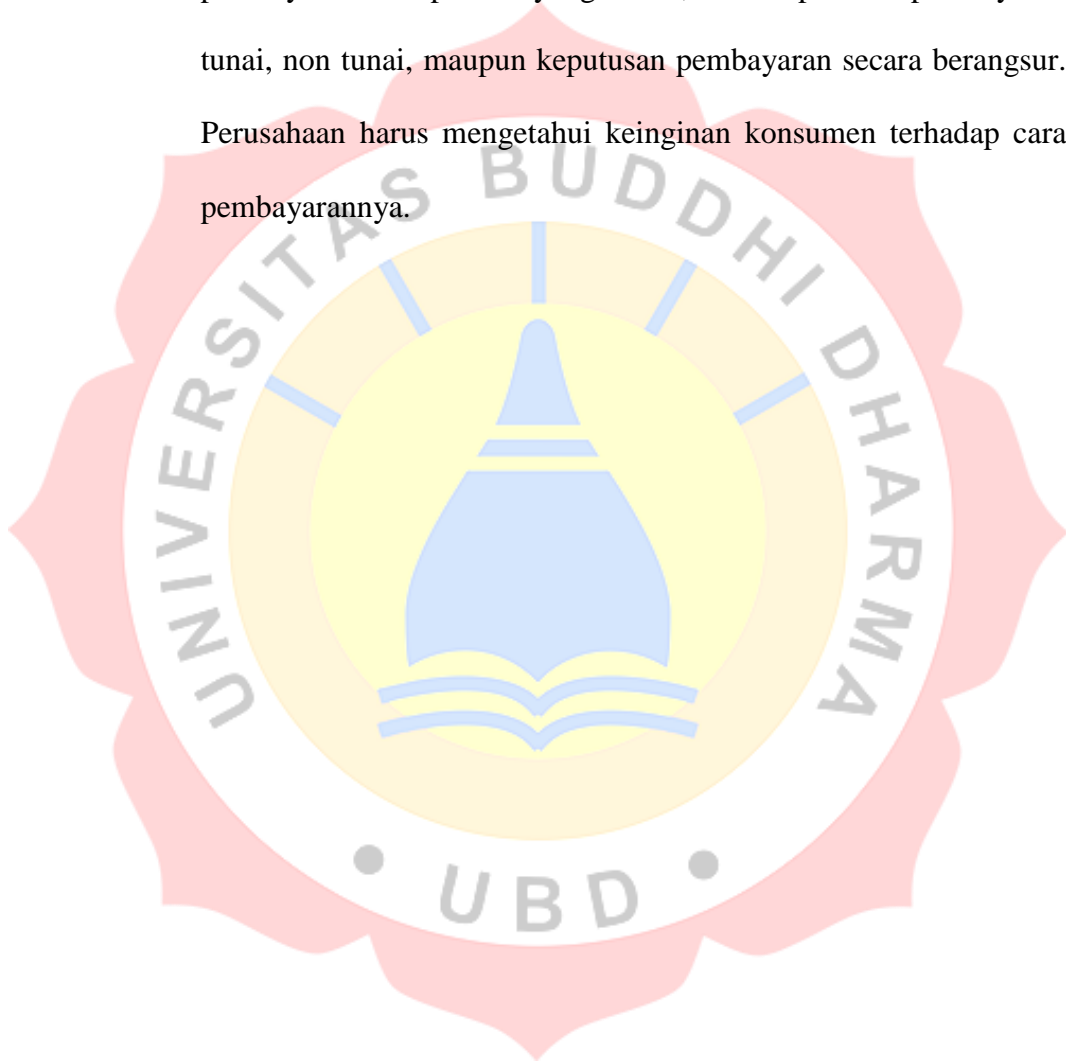
6) Keputusan mengenai waktu pembelian

Keputusan mengenai waktu pembelian untuk membeli sebuah barang yang sangat berkaitan dengan ketersediaan uang yang dimiliki oleh konsumen. perusahaan harus mengetahui apa saja yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan

konsumen untuk menentukan waktu pembelian supaya perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan mengenai cara pembayaran

Konsumen melakukan keputusan pembelian dengan cara pembayaran atas produk yang dibeli, baik keputusan pembayaran tunai, non tunai, maupun keputusan pembayaran secara berangsur. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen terhadap cara pembayarannya.



B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dapat dilakukan karena didukung oleh penelitian terdahulu yang dianggap relevan oleh penulis. Berikut tinjauan penelitian terdahulu:

Tabel II. 1

No	Peneliti	Judul	variabel	Hasil Penelitian
1	Sanjaya (2020)	“Pengaruh dimensi social media marketing terhadap keputusan pembelian climatethirty”	Variabel Independen (x): 1.Context 2.Communication 3.Collaboration 4.Connection Variabel Dependen (y): 1. Terhadap keputusan pembelian	Hasil dari uji variabel yang diangkat dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel bebas (<i>context, communication, collaboration, dan connection</i>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Climatethirty
2	Muslihah (2018)	“Pengaruh <i>social media marketing</i> instagram terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> dalam pandangan islam”	Variabel Independen (X): 1. Social media marketing Variabel Dependen (Y): 1. Keputusan Pembelian	Pada akhir penelitian disimpulkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian dengan taraf signifikansi $<0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.

3	Mileva and Dh (2018)	“Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian” (Survey Onlie Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line).	<p>Variabel Independen (X):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Content Creation 2. Content Sharing 3. Connecting, 4. Community Building <p>Variabel Dependen (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas (<i>content creation, content sharing, connecting, dan community building</i>) secara bersama-sama berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian yang menjadi variable terikat.</p>
4	Amri, Muhammad Syaiful dan Prof. Dr. H. M. Wahyudin, M.Si (2021)	“Analisis pengaruh social media marketing , content marketing, dan brand image terhadap minat beli Sepatu Compass” (studi kasus konsumen Sepatu Compass di kota surakarta)	<p>Variabel Independen (X):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Social media marketing 2. Content Marketing 3. Brand Image <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat beli 	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel independen: social media marketing , content marketing dan brand image secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli.</p>

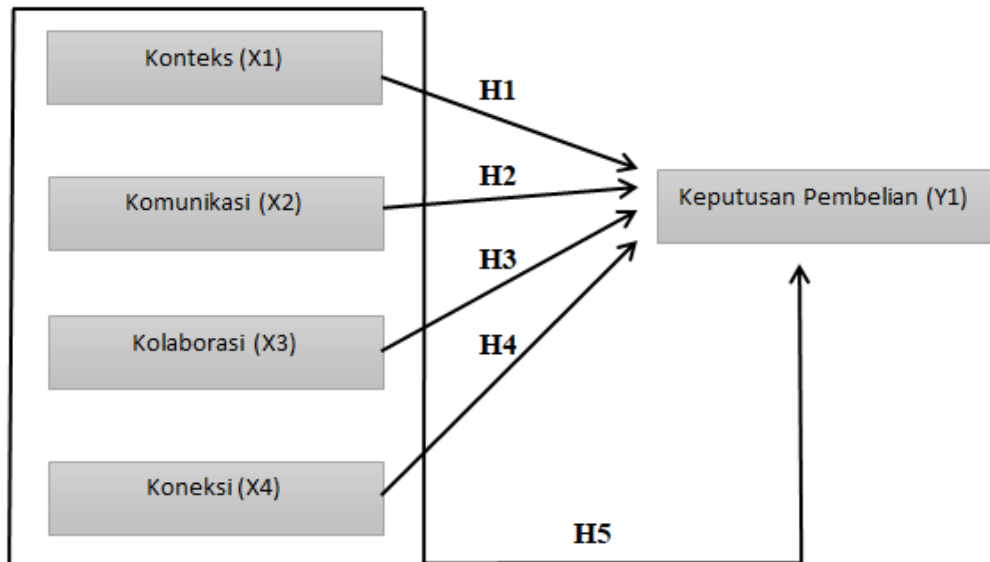
5	Santoso (2019)	“Pengaruh social media marketing dengan dimensi context, communication, collaboration, dan connection terhadap keputusan pembelian cucu”	<p>Variabel Independen (X):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Context 2. Communication 3. Collaboration 4. Connection <p>Variabel Dependen (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahawa Context dan Communication pada sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan Collaboratin, dan Connection tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyarankan menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan sosial media sepeti variabel celebrity endorser dan lainnya.</p>
6	Susetyarsi and Harminingtyas (2021)	“Pengaruh strategi promosi melalui <i>social media</i> (<i>context, communication, collabortion, connection</i>) terhadap minat beli konsumen” (studi kasus pada produk pakaian old man store di semarang)	<p>Variabel Independen (X):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Context 2. Communication 3. Collaboration 4. Connection <p>Variabel Dependen (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat beli 	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, secara simultan variabel <i>context, communication, collaboration</i> dan <i>connection</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. namun secara parsial variabel <i>communication</i> dan <i>connection</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.</p>

7	Wulandari (2020)	“Pengaruh promosi sosial media dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare aesthetic bluepin kota bandung”	<p>Variabel Independen (X):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sosial Media 2. Word of Mouth <p>Variabel Dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian 	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan, penelitian ini menjukkan adanya pengaruh antara promosi sosial media dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian, hal tersebut ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang tertera dalam penelitian tersebut.</p>
8	Kumala (2020)	“Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menginap di novotel tangerang”	<p>Variabel Independen (X):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing</i> 2. <i>Brand Awareness</i> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengambilan Keputusan Konsumen 	<p>Hasil penelitian penulis menyatakan bahwa pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> dapat meningkatkan pengambilan keputusan konsumen untuk menginap dan mempunyai pengaruh yang signifikan.</p>
9	Darshan (2018)	“ <i>Influence of social media on vehicle purchasing decisions: An empirical study on automobile industry</i> ”	<p>Variabel Independen (X):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Media Marketing</i> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Purchasing Decisions</i> 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kendaraan sangat di pengaruhi oleh media sosial.</p>
10	Arshad (2019)	“ <i>Influence of social media marketing on consumer buying decision making process</i> ”	<p>Variabel Independen (X):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Information Search 2. Evaluate Alternatives 	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>social media marketing</i> (SMM) sebagai variabel independen dan</p>

			<p>3. Purchase Decision</p> <p>4. Post Purchase Behavior</p> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <p>1. Consumer Buying Decision Making Process</p>	<p><i>consumer decision process</i> sebagai variabel dependen.</p> <p><i>buying making (CDM)</i> sebagai variabel independen secara parsial memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap variabel dependen</p>
--	--	--	--	--



C. Kerangka Pemikiran



Gambar II. 2
Bagan Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi sementara atas permasalahan yang diteliti tetapi masih harus ditindak lanjuti mengenai kebenarannya setelah melalui penelitian dan analisis. Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang di dapatkan melalui pengumpulan data (Sugiyono 2017a). Maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

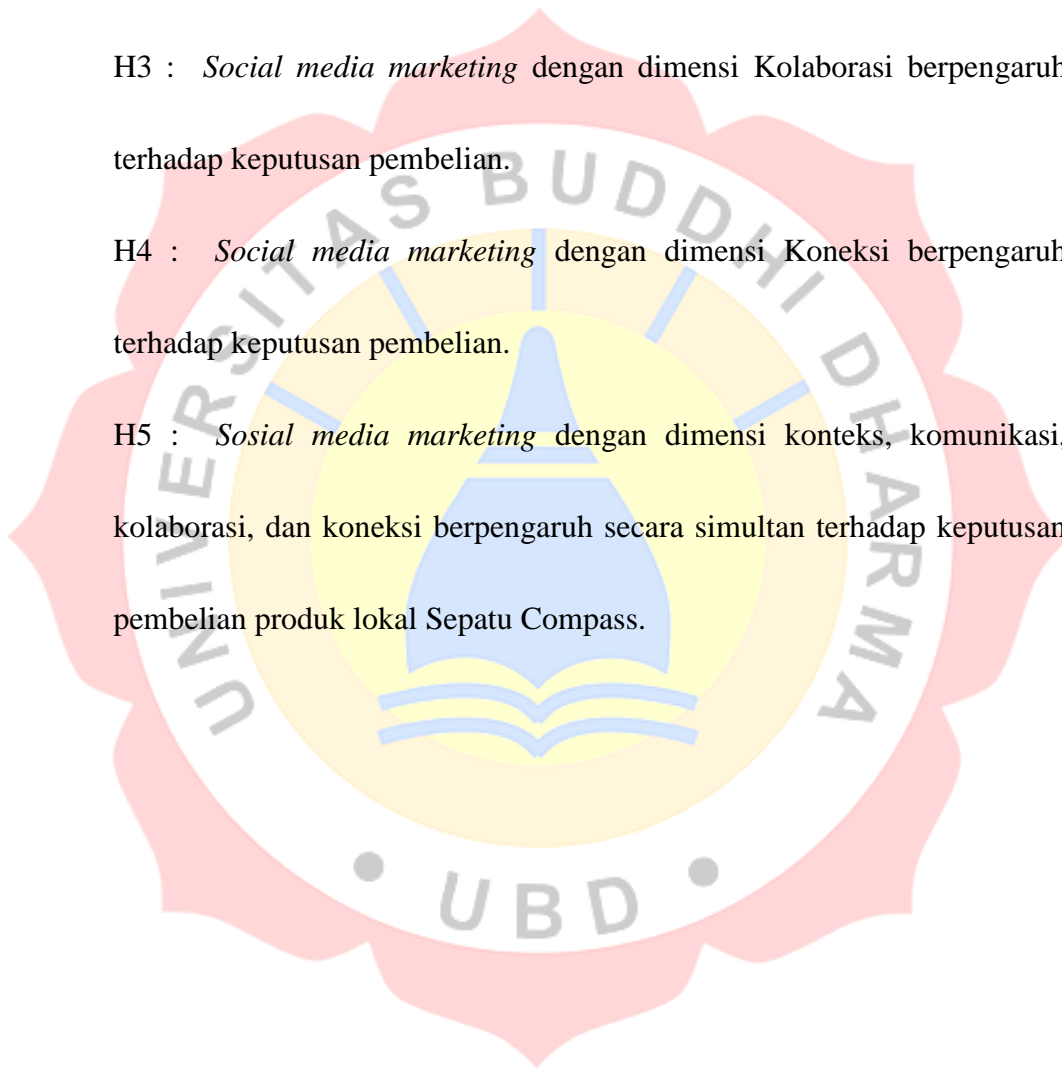
H1 : *Social media marketing* dengan dimensi Konteks berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Social media marketing* dengan dimensi Komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Social media marketing* dengan dimensi Kolaborasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Social media marketing* dengan dimensi Koneksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5 : *Sosial media marketing* dengan dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk lokal Sepatu Compass.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan yang dianalisis merupakan data dalam penelitian berupa kumpulan beberapa angka dan dihitung dengan metode atau teknik statistik. Dihitung menggunakan alat pengumpul data dengan jawaban berupa rentang skor atau beberapa pertanyaan yang diberikan kepada nasumber dengan diberi bobot atau nilai.

Menurut (Sugiyono 2017) pengertian data kuantitatif adalah sebagai berikut:

“Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif tiangkakan (*scoring*)”.

B. Objek Penelitian

1. Profil perusahaan

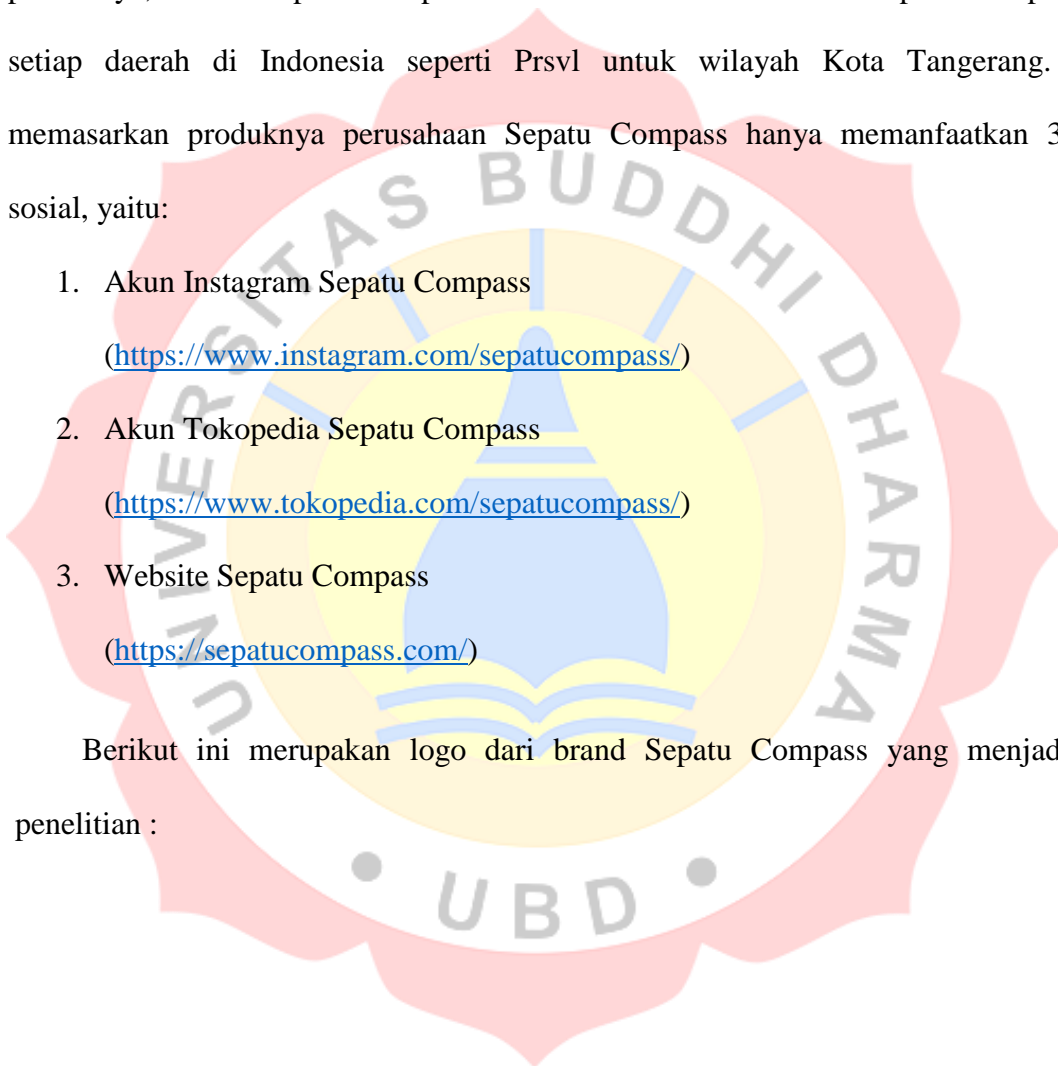
Sepatu Compass adalah salah satu perusahaan sepatu lokal yang bergerak di bidang *fashion* dengan menjual sepatu *sneakers* pria dan wanita dengan beberapa jenis dengan jumlah yang terbatas. Berdasarkan informasi yang di dapatkan dari akun instagram di @Sepatucompass (<https://www.instagram.com/sepatucompass/>) pada setiap edisi produknya mereka melakukan produksi produk dengan jumlah yang terbatas. Maka dengan hal tersebut maka konsumen berlomba–lomba untuk mendapatkan

produk dari Sepatu Compass karena sifat produk yang *limited edition*. Setiap konsumen yang ingin mendapatkan produk Sepatu Compass harus selalu up to date dengan semua informasi yang ada di akun instagram tersebut.

Sepatu Compass tidak menyediakan toko offline yang resmi untuk memasarkan produknya, namun Sepatu Compass membuka retailer resmi dari Sepatu Compass untuk setiap daerah di Indonesia seperti Prsvl untuk wilayah Kota Tangerang. Dalam memasarkan produknya perusahaan Sepatu Compass hanya memanfaatkan 3 media sosial, yaitu:

1. Akun Instagram Sepatu Compass
(<https://www.instagram.com/sepatucompass/>)
2. Akun Tokopedia Sepatu Compass
(<https://www.tokopedia.com/sepatucompass/>)
3. Website Sepatu Compass
(<https://sepatucompass.com/>)

Berikut ini merupakan logo dari brand Sepatu Compass yang menjadi objek penelitian :



The logo for 'Compass' is written in a dark red, serif font. The letter 'C' is significantly larger and more stylized than the other letters, which are in a smaller, standard serif font. A registered trademark symbol (®) is located to the upper right of the word.

Gambar III. 1

Logo Sepatu Compass

Sumber: <https://sepatucompass.com/>

2. Visi dan Misi Sepatu Compass

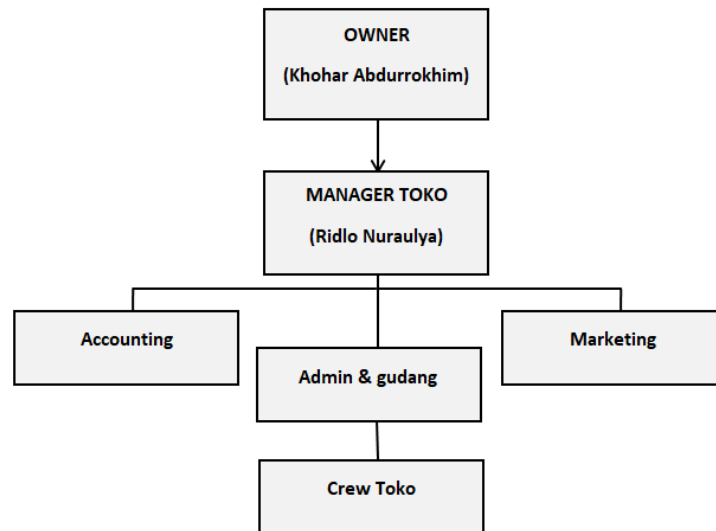
1. Visi

- “Menjadi sepatu andalan Indonesia, yang dapat memajukan industry sepatu local”

2. Misi

- Menggali potensi insan kreatif indonesia untuk berkarya mendesain sepatu
- Menghasilkan produk sepatu berkualitas dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan Indonesia

3. Struktur Organisasi Retailer Sepatu Compass Kota Tangerang



Gambar III. 2

Struktur Organisasi Retailer Resmi Sepatu Compass Kota Tangerang

Keterangan mengenai tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi retailer resmi Sepatu Compass Kota Tangerang adalah sebagai berikut:

a. Pemilik (*Owner*)

Owner merupakan pemilik toko atau pemegang kontrol penuh terhadap toko, sehingga seluruh aktivitas yang berkaitan dengan toko dilakukan sesuai dengan arahan pemilik retail. Pemilik toko juga memiliki kepentingan dalam mengambil keputusan strategis yang berkaitan dengan kemajuan retail Sepatu Compass Kota Tangerang.

b. Manager Toko (Store Manager)

Manager toko merupakan bawahan dari owner dimana manager toko ini memiliki tanggung jawab penuh mengenai keadaan retail Sepatu Compass Kota

Tangerang termasuk kondisi sumber daya manusia yang berada di dalam retail tersebut. Selain hal tersebut manager toko mempunyai beberapa rentetan tanggung jawab salah satunya mengenai perekrutan karyawan, display toko, memberikan arahan, teguran, memotivasi karyawan, memberikan pelatihan dan memastikan bahwa sumber daya di dalamnya sesuai dengan kebutuhan organisasi.

c. Acconting

Keungan (accounting) merupakan salah satu devisi yang bertanggung jawab mengenai pencatatan keluar masuknya uang di dalam retail. Tugas dan tanggung jawab accounting dalam retail Sepatu Compass Kota Tangerang adalah sebagai berikut:

- a) Membuat pembukuan keuangan retail
- b) Membuat pembukuan semua transaksi dalam retail
- c) Membuat laporan keuangan
- d) Membuat perhitungan gaji karyawan

d. Admin & gudang

Admin & gudang merupakan salah satu bagian yang bertanggung jawab mengenai surat menyurat dan mencatat persediaan barang dalam gudang. Tugas dan tanggung jawab admin gudang dalam retail Sepatu Compass Kota Tangerang adalah sebagai berikut:

- a) Menyiapkan kebutuhan surat menyurat
- b) Mencatat dan mengarsip surat
- c) Mencatat laporan penjualan
- d) Mencatat barang masuk dan keluar

e) Mencatat laporan persediaan gudang

e. Marketing

Merupakan bagian pemasaran produk dalam retail agar dapat menjangkau calon konsumen. Tugas dan tanggung jawab dari marketing ini adalah sebagai berikut:

- a) Berperan sebagai promotor terail
- b) Membuat konten dalam sosial media marketing
- c) Menyiapkan kebutuhan promosi dalam sosial media maupun secara langsung
- d) Mencapai target yang di tentukan oleh retail

f. Crew Toko

Crew toko merupakan bagian toko yang bertanggung jawab langsung penuh selama retail beroperasi. Tugas dan tanggung jawab dari crew toko di retailer resmi Sepatu Compass adalah sebagai berikut:

- a) Menyambut dan melayani pengunjung
- b) Menjaga kebersihan toko
- c) Memastikan display toko dalam keadaan rapi
- d) Me re-stok produk yang sudah terjual kedalam rak
- e) Mengelola kasir.

4. Sejarah Perusahaan

Sepatu Compass merupakan brand lokal yang berasal dari Bandung, berdiri sejak tahun 1988 dengan merek Gazelle Sport oleh mendiang Kahar Setiadi dibawah naungan PT.Kompas mas. Kemudian berjalan setelah 10 tahun pada tahun 1998 Sepatu Compass

didirikan kembali oleh anaknya yaitu Bapak Ir. Kahar Gunawan .MM. dengan bahan yang digunakan adalah kain twiil yang tidak setebal kanvas sehingga pada badan sepatu membuat sepatu lebih lentur sehingga diklaim berkualitas internasional. Sepatu Compass pernah mengalami naik turun dimana kejadian hal serupa itu juga dialami oleh banyak produk lokal di Indonesia di tengah semaraknya merek luar negeri yang masuk Indonesia sejak awal tahun 2000-an sehingga membuat minat masyarakat lebih memilih sepatu luar dibandingkan dengan sepatu lokal. Maka sejak tahun tersebut Sepatu Compass mengalami naik turun dan penjualan yang tidak stabil.

Aji Handoko Purbo sebagai creative director tepat pada tahun 2018 yang dengan sukses memberikan improvisasi baru dan melakukan memugaran merek sehingga Compass resmi sebagai merek sepatu lokal sehingga hal tersebut menjadikan Compass berkembang sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan pengikut Sepatu Compass pada media sosial yang dibuat hingga pada akhirnya memilih untuk memanfaatkan media sosial tersebut dijadikan sarana untuk melakukan rebranding produknya. Sejak Aji Handoko bergabung, compass mengeluarkan model sneakers Gazelle. Kemunculan Gazelle bahkan diklaim sanggup menjajarkan sneakers Compass setara dengan produk luar negeri asal Amerika yaitu Vans.

Taklama kemudian para influencer fashion pun melakukan review terhadap Sepatu Compass oleh salah satunya Tirta Mandira Hudhi alias dr.Tirta dan salah satu aktivis media sosial Najwa Shihab dan banyak lagi. Selain itu beberapa kolaborasi dengan event dilakukan seperti Puncaknya, popularitas Compass semakin menjadi bagi para pecinta sepatu sejak momen Asian Games 2018 muncul tren penggunaan produk lokal.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam pengumpulan data beserta informasi yang di peroleh dalam penelitian ini, maka peneliti kali ini menggunakan dua jenis data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung melalui sumber aslinya. Data primer dalam penelitian kali ini merupakan data yang menggambarkan sebuah opini secara individu maupun kelompok, hasil data penelitian didaatkan secara langsung dari responden dan tempat penelitian yaitu kepada konsumen Sepatu Compass di Kota Tangerang yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan kebalikan dari data primer yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dengan menggunakan media perantara. Pada umumnya data sekunder berupa dokumen, laporan historis dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Sepatu Compass Kota Tangerang yang telah di tentukan pada penelitian ini menjadi data primer.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari satuan yang dapat berupa orang, institusi, benda yang hendak di teliti atau karakteristik yang menjadi penelitian lalu di pelajari serta dapat ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan orang atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti yaitu konsumen dari Sepatu Compass Kota Tangerang.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2017) mendefinisikan sampel adalah sebagai berikut:

“Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk di teliti dan pada hasil penelitian di gunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan”

Dalam penetapan besaran sampel yang akan di teliti maka peneliti menggunakan *non probability sampling* dimana dimana penetapan sampel ditentukan tidak semua populasi memperoleh kesempatan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, penelitian ini juga menggunakan tipe *purposive sampling* dimana metode pengambilan sampel dibatasi dengan ciri-ciri khusus pada seseorang yang akan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria sebagai berikut:

- a. Merupakan *followers* dari akun instagram retailer resmi Sepatu Compass Kota Tangerang di @Parsival atau di akun resmi @Sepatucompass
- b. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Sepatu Compass pada akun instagram retailer resmi Sepatu Compass Kota Tangerang minimal satu (1) kali pembelian.

Dalam menentukan besarnya sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini, maka digunakan rumus *unknown population* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang diperlukan

($\alpha=5\%$ atau derajat keyakinan ditetapkan 95% maka $Z=1,96$)

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

Berdasarkan rumus diatas, maka peneliti melakukan perhitungan dan diperoleh jumlah responden yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)}$$

$$n = 96,4 = 100 \text{ responden}$$

Dengan perhitungan diatas maka peneliti menggunakan sebanyak 100 orang responden untuk di jadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner (*questionnaires*).

Arikunt (Ajat Rukajat 2018) menjelaskan bahwa angket atau kuesioner adalah sebagai berikut:

“Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai penelitian dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang responden tersebut ketahui. Dalam kuesioner tersebut memuat pertanyaan-pertanyaan mengenai data diri responden serta perntanyaan dari indikator pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.”

Sehingga pada penelitian ini peneliti mengajukan pertanyaan tentang mengenai pengaruh dari setiap indikator dari variabel *social media marketing* dengan dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass di Kota Tangerang.

Dalam kuesioner ini peneliti juga melakukan pengukuran validitas dan reliabilitas. Validitas yaitu ketepatan sebuah alat ukur dalam melakukan fungsinya. Sedangkan reliabilitas merupakan pengukuran tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian, yaitu jika peneliti melakukan penelitian ulang maka cenderung akan menghasilkan hasil yang sama.

Dalam penelitian ini data diukur dengan menggunakan skala *Likert* yang mempunyai lima tingkat prefensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 poin. Dimana jawaban dari para responden yaitu berbentuk pilihan dengan rician jawaban dan skor sebagai berikut:

Tabel III. 1
Sekala Likert

Pernyataan Positif		Pernyataan Negatif	
Jawaban	Skor	Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Tidak Setuju (STS)	5
Setuju (S)	4	Tidak Setuju (TS)	4
Netral (N)	3	Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Setuju (S)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Setuju (SS)	1

F. Operasional Variabel Penelitian

Tabel III. 2

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Konteks	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain 2. Kontemporer 3. Pengalaman membaca 4. Waktu 5. Tone 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain <i>feed</i> 2. <i>Instastory</i> 3. Audio visual yang menarik 4. Audio visual yang menunjukkan kejelasan produk 5. Konten yang kreatif 6. Informasi up-to-date 7. Penyajian informasi 8. Pemilihan waktu untuk <i>posting</i> informasi 9. Tone 10. Keseluruhan konteks yang membranding 	Likert
<i>Sumber: Menurut (Yusuf 2020)</i>			
Komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon admin 2. Informasi yang disampaikan 3. Gaya penyampaian pesan 4. Efektifitas pesan 5. Keseuaian informasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detail produk 2. Kecepatan respon admin 3. Ketepatan respon admin 4. Kesesuaian dalam penyampaian informasi 5. Ketepatan gaya penyampaian informasi pada <i>postingan</i> 6. Mendeskripsikan promosi 7. Keefetifitasan pesan yang di sampaikan 8. Informasi event 9. Pelayanan admin 10. Kesesuaian infromasi yang diinginkan pelanggan 	Likert
<i>Sumber: Menurut Syahbani dan Widodo dalam (Hartono 2021)</i>			

Kolaborasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi 2. Keterlibatan 3. Kesesuaian pesan 4. Unik dan menarik 5. Manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kolaborasi dengan konsumen 2. Keterlibatan kegiatan pemasaran 3. Pemilihan <i>influencer</i> 4. Kolaborasi dengan <i>brand</i> lain 5. Fakta 6. Perluasan pemasaran 7. Ketertarikan pelanggan karena adanya kolaborasi 8. Kolaborasi yang dapat membranding 9. Kolaborasi yang informative 10. Manfaat kolaborasi 	Likert
<i>Sumber: Menurut (Miliyani 2017)</i>			
Koneksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Control Mutuality 2. Trust 3. Satisfaction 4. After Sales Service 5. Commitment 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengikut sertaan dalam mengomunikasikan produk baru 2. Merepost instastory 3. Merepost feed 4. Membalas komentar feed 5. Tidak membatasi komentar 6. Event 7. Kepercayaan 8. Pelayanan setelah penjualan 9. Kepuasan 10. Komitmen 	Likert
<i>Sumber: Menurut Biromo dalam (Santoso 2019b)</i>			

Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merk yang dipilih 4. Keputusan tentang penjual 5. Keputusan tentang metode pembayaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik perhatian 2. Memutuskan pembelian 3. Pilihan produk yang bervariasi 4. Ketersediaan ukuran 5. Citra positif 6. Produk terpercaya 7. Faktor kebutuhan 8. Ketepatan waktu 9. Metode pembayaran yang beragam 10. Rekomendasi 	Likert
<p><i>Sumber: Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam (Hikmawati, Arifin, and Hidayat 2017)</i></p>			

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam (Hernawan and Andy 2018) menyatakan bahwa pengertian analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

“Analisis deskriptif adalah data dengan metode mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, alamat, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan responden.”

Deskripsi kategori variabel berupa tanggapan dari responden yang didapatkan melalui pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner yang sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh responden.

2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu media pengujian instrument data yang telah dikumpulkan dengan tujuan untuk mengetahui kebenaran apakah item yang digunakan untuk mengukur telah sesuai dengan kenyataan (valid) atau tidak.

Menurut (Sugiyono 2017) menyatakan bahwa valid adalah sebagai berikut:

“Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang diperoleh dari penelitian juga merupakan data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yang sesuai. Validitas akan menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti”

Menurut Priatno dalam (Widiyanto 2022) menyatakan bahwa validitas adalah sebagai berikut:

“Jika tingkat validitas yang diukur semakin tinggi, maka dinyatakan semakin tepat sasaran, atau alat ukur menunjukkan relevansi dari apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan korelasi *Pearson* untuk melakukan uji validitas.

Jika nilai signifikansi dibawah 0,05 dan korelasi *Pearson* hitung diatas r tabel untuk *Pearson* maka, item dikatakan valid.”

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu teknik pengujian yang digunakan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar nilai konsistensi dari suatu alat ukur.

Menurut Ferdinand dalam (Putra 2019) menjelaskan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

“Uji reliabilitas adalah sebuah *scale* atau *instrument* data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya, apabila *instrument* itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran”

Pada penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode *Cronboach Alpha* dalam menguji reliabilitas. Apabila nilai dari *Cronboach Alpha* lebih besar dari 0,60 *instrument* kuesioner tersebut dapat disimpulkan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui nilai dari semua variabel dalam penelitian apakah menyimpang dari asumsi klasik. Selain itu tujuan dari uji asumsi klasik juga untuk mendapatkan nilai pemeriksaan terbaik atau tidak bias agar model regresi BLUE (Best Linier Unbias Estimator). Terdapat beberapa asumsi yang harus terpenuhi supaya kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, diantaranya yaitu uji Multikolinieritas, uji Heteroskedatisitas, dan uji Normalitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji suatu model regresi apakah ada korelasi antar variabel bebas. Apabila ditemukan korelasi maka hal tersebut dikatakan terdapat problem multikolinieritas. Sedangkan seharusnya model regresi yang

dinyatakan baik yaitu tidak terjadi korelasi diantara variabel independen yang dikeluarkan dari model, lalu model regresi diulang kembali. Singgih Santoso dalam (Christianto 2020).

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Kusnawan dalam (Widiyanto 2022) uji Heteroskedastisitas menjelaskan bahwa:

“Uji Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dalam residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya, sehingga model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila tabel Scatterplot yang dihasilkan terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan di bawah maka dapat disimpulkan terdapat heteroskedastisitas.”

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui apakah Pada model regresi terjadi perbedaan variance dari residual sari suatu penelitian ke penelitian lainnya. Namun ketika pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas maka model regresi tersebut dapat disimpulkan baik. Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat dilihat pada Grafik Scatterpot yang dihasilkan, untuk mengasumsikan pola titik pada grafik menggunakan syarat berikut:

- a) Terjadi heterkedastisitas apabila terdapat pola yang dihasilkan terbentuk dari titik-titik runtut yang berupa gelombang, melebar setelah itu menyempit yang berbentuk atau menyerupai pola tertentu.
- b) Sedangkan jika tidak terdapat pola runtut yang berbentuk gelombang, melebar lalu menyempit maka tidak terjadi masalah heterkedastisitas. Atau dapat dikatakan bahwa pada model regresi tersebut bersifat homoskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengamati apakah di dalam suatu model regresi, memastikan bahwa variabel pengganggu atau residual yang diuji terdistribusi normal atau sebaliknya. Sedangkan suatu model regresi yang dikatakan baik yaitu model regresi yang mempunyai nilai residual normal dan mendekati normal, kemudian apabila hal tersebut terjadi maka uji normalitas layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- a) H_0 : Data residual berdistribusi normal
- b) H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Metode pengamatan normal tidaknya distribusi data yang dilakukan dengan melihat Asymp. Sig. (2-tailed). Dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi lebih besar dari *alpha* 5%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal. Jika tingkat signifikansi kurang dari *alpha* 5%, maka sebaliknya yaitu data residual berdistribusi tidak normal.

5. Uji Hipotesis

Data pengamatan tidak hanya bersumber dari satu variabel, melainkan bersumber dari beberapa variabel hingga banyak variabel. sehingga peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan uji regresi yang melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengamati besarnya nilai yang mempengaruhi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel terikat dapat diprediksi melalui variabel bebas. Dalam pengamatan ini melibatkan analisis linear berganda untuk mengetahui besarnya nilai dari pengaruh *social media marketing* dengan dimensi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Sumber: Sofyan Siregar dalam (Christianto 2020)

Keterangan:

Y	=	Variabel Dependen/Keputusan Pembelian
α	=	Nilai Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	=	Koefisien Regresi Masing-masing Variabel
X_1	=	Konteks
X_2	=	Komunikasi
X_3	=	Kolaborasi
X_4	=	Koneksi

e = error



6. Analisis Korelasi

a. Uji Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana merupakan suatu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kekuatan korelasi antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Dimana kekuatan korelasi yang dimaksud memuat pernyataan apakah korelasi tersebut kuat atau tidak dan mempunyai berhubungan positif atau sebaliknya.

Uji korelasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *Pearson Correlation* dikarenakan penggunaan data bervariasi. Data yang berjumlah besar dan mempunyai parameter mean dan standar deviasi populasi.

Hubungan kuat dan lemahnya antar variabel sering disebut sebagai koefisien korelasi. Dengan ketentuan besar koefisien korelasi adalah antara -1, 0, dan 1. Dimana saat koefisien mendekati -1 maka disebut mempunyai korelasi yang negatif, sedangkan bila mendekati 1 maka disebut mempunyai korelasi yang positif.

Namun pada saat besarnya koefisien korelasi tepat bernilai -1 atau 1 maka koefisien korelasi dianggap sempurna, sedangkan apabila besarnya koefisien korelasi bernilai 0 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dikatakan tidak mempunyai hubungan atau korelasi negatif.

Untuk mengetahui nilai tersebut dapat dilihat pada hasil dari output tabel *Correlations* pada SPSS pada saat uji korelasi, dimana nilai *Pearson Correlations* menunjukkan besarnya tingkat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan media pertukaran untuk melihat tingkat keterikatan antara variabel terikat dan variabel bebas secara bersamaan. Uji korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antara dua atau lebih variabel terikat secara serentak.

Menurut Syofian Siregar dalam (Christianto 2020) menyatakan bahwa:

“Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel dependen terhadap nilai variabel independen dan kontribusi secara parsial yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.”

7. Analisis Koefisien Determinasi

Algifari dalam bukunya yang berjudul Statistika Induktif untuk Ekonomi Dan Bisnis yang di kutip dari (Christianto 2020) menyatakan bahwa:

“Dalam analisis regresi sederhana diasumsikan hanya satu variabel yang mempengaruhi suatu variabel, sedangkan variabel lainnya yang juga mempengaruhi variabel tersebut dianggap konstan (tidak berubah). Kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variasi (perubahan) nilai variabel independen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi atau r^2 ”

Sehingga tingkat koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada output tabel *Model Summary* pada SPSS, persentase pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh nilai R^2 , kemudian nilai persentase yang tersisa akan menunjukkan tingkat pengaruh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian tersebut.

8. Uji t (Parsial)

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini maka menggunakan uji t. Uji t pada hakikatnya digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Rumus yang digunakan untuk uji t dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{bi}{Sb1}$$

Sumber : Sofyan Siregar dalam (Christianto 2020)

Keterangan:

t = t_{hitung} yang kemudian dibandingkan t_{tabel}
 S = Nilai deviasi standar

Pengamatan melalui uji t merupakan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan derajat signifikan 0,05. Sehingga apabila tingkat probabilitas signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bebas berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Sebaliknya jika nilai probabilitas signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa koefisien regresi tidak signifikan.

Kaidah pengujian:

- a. jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. jika nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

9. Uji Statistik F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk memastikan apakah seluruh variabel bebas dalam model memiliki pengaruh secara serentak (simultan) terhadap variabel terikat. Tahapan dalam pengujian hipotesis dengan uji F yaitu dengan melihat kolom signifikansi dengan ketentuan apabila nilai yang dihasilkan probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai probabilitas signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

