

## ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING CAMPAIGN YOGURT X MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ricky Aditya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi. 1, Bojongsoang, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

Email: rickyadityaaaa@gmail.com

### Article History

Received: 27-05-2022

Revision: 17-08-2022

Accepted: 02-09-2022

Published: 28-09-2022

**Abstract.** This study aims to determine the magnitude of the influence of Social Media Marketing during campaigns through Instagram on Yogurt X product purchase decisions. The study population was Instagram followers of Yogurt X. Large samples to be taken in this study can be determined through the slovin formula. Researchers used an error tolerance ( $e$ ) of 10% and a population of 29,300 followers of Instagram Yogurt X. Based on the results of these calculations, it can be seen that the sample in this study amounted to 100 people. Sampling in this study was carried out by Nonprobability Sampling. The sampling technique in this study used incidental sampling. The results of the Partial Test (Test  $t$ ) show that Context ( $X_1$ ), Collaboration ( $X_3$ ) and, Connection ( $X_4$ ) have a significant effect on Yogurt X Purchasing Decisions, while Communication does not have a significant effect on Yogurt X Purchasing Decisions. The magnitude of the influence of Sub Variability (Context, Communication, Collaboration, Connection) on sequential Purchasing Decisions is Context 18.8%, Communication 2.94%, Collaboration 22.21%, Connection 17.47%. The results of the Simultaneous Test (Test  $F$ ) show that Yogurt X's social media marketing through instagram social media affects purchasing decisions

**Keywords:** Social Media, Marketing Campaign, Instagram, Purchase Decision

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Social Media Marketing* pada saat *campaign* melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian produk Yogurt X. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah *followers* Instagram Yogurt X. besar sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dapat ditentukan melalui formula slovin. Peneliti menggunakan toleransi kesalahan ( $e$ ) sebesar 10% dan jumlah populasi sebesar 29.300 orang *followers* Instagram Yogurt X. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *Nonprobability Sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling incidental*. Hasil Uji Parsial (Uji  $t$ ) menunjukkan bahwa *Context* ( $X_1$ ), *Collaboration* ( $X_3$ ) dan, *Connection* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X, sedangkan *Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X. Besarnya pengaruh Sub Variabel (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*) terhadap Keputusan Pembelian berurutan yaitu *Context* 18,8%, *Communication* 2,94%, *Collaboration* 22,21%, *Connection* 17,47%. Hasil Uji Simultan (Uji  $F$ ) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* Yogurt X melalui *social media* instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Sosial Media, Marketing Campaign, Instagram, Keputusan Pembelian

**How to Cite:** Aditya, R. (2022). Analisis Pengaruh *Social Media Marketing Campaign* Yogurt X Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 2 (2), 46-57. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v2i2.82>

## PENDAHULUAN

Kehadiran Internet dalam era teknologi informasi membawa *social media* menjadi media interaksi sosial bagi manusia saat ini. Bagi masyarakat Indonesia *social media* bukanlah menjadi media yang asing lagi untuk digunakan. Hal tersebut didukung oleh Survey (APJII, 2017) membuktikan bahwa 87,13% layanan yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah *social media*. *Social media* yang paling sering digunakan adalah Instagram sebesar 82,6% dan Facebook sebesar 66,5% (APJII,2016). Instagram menjadi menjadi *Social Media* yang sedang digandrungi dengan berbagai kelabihannya antara lain: mampu menyampaikan pesan dari suatu *brand* melalui foto/gambar atau video berdurasi 15 detik. Hasil studi Forrester Research menunjukkan bahwa popularitas Instagram sebagai *platform* pemasaran melebihi kepopuleran Facebook. Forbes menggambarkan bahwa Instagram menjadi perangkat penjualan yang kuat. Instagram sebagai media *visual* dapat memancing perhatian, apalagi untuk usaha branf yang berbentuk fisik.

Dampak yang ditimbulkan oleh *social media* sangat besar terhadap peningkatan *traffic* situs website dan peningkatan penjualan *online* (Solis, 2010). Hal lain terjadi dalam iklan yang dulunya hanya kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008). Variabel *Sosial Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* (Solis,2010). *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan dapat berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011).

Menurut Sumarwan (2014) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian menurut Kotler, (2012:118) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

PT. ABC dengan *brand* Yogurt X merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri yogurt berdiri sejak 2008 dengan visinya menjadi *Wellness Yogurt Specialist*. Saat ini Yogurt X memiliki 4 kategori yogurt untuk menunjang bisnis tersebut yaitu: Yoguruto, Yo, Tummy, dan Greek. Dalam beberapa tahun terakhir, meskipun kebanyakan dari produk Yogurt X sudah diterima baik dengan konsumen, bagaimanapun dari setiap *brand* Yogurt X hanya sedikit melakukan aktivitas marketing untuk membangun *brand* yogurt tersebut. Hal tersebut terlihat dari Brand Health Tracking (2017) menunjukkan bahwa *awareness* dari keseluruhan *brand* Yogurt X masih relative rendah meskipun dari kepuasan konsumen menunjukkan performa yang baik. Oleh karena itu saatnya bagi Yogurt X untuk mulai membangun brand untuk meningkatkan *brand affinity* dengan menggunakan sebuah 360 aktivitas marketing.

Yogurt X mengadakan 360 aktivitas marketing *campaign*, dimana Greek Yogurt akan menjadi produk inti dalam *campaign* tersebut, dengan catatan sub *brand* lainnya akan mendapatkan porsi untuk *exposure*. Kombinasi dari aktivitas *pull sales* dan *support digital activities* khususnya melalui instagram dengan komunikasi di *channel* lainnya untuk membuat aktivitas marketing yang terintegrasi. Mekanisme yang dilakukan untuk berpartisipasi dalam *campaign* ini adalah peserta membeli produk Yogurt X sebesar Rp 100.000 kemudian *upload* ke Instagram atau Facebook dan tag Instagram brand Yogurt X disertai *caption* alasan pergi ke santorini dengan menyertakan *hashtag*, terdapat hadiah utama untuk 30 orang Pemenang akan *Trip* ke Santorini dan Hadiah mingguan Rp 1.000.000. Dalam menjalankan aktivitas *campaign* Yogurt X banyak menggunakan *social media* instagram antara lain: pengumuman pemenang, update informasi *campaign*, *influencer*, Q & A peserta.

*Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Yogurt X dengan *campaign* dapat memicu untuk melakukan keputusan pembelian produk Yogurt X. Oleh karena itu, penting bagi Yogurt X untuk mengukur besarnya pengaruh *Social Media Marketing* pada saat *campaign* melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian produk Yogurt X.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada paham empirisme positivisme, yang melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris (Suharsaputra, 2012). Penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian deskriptif dan kausal. Metode deskriptif adalah studi yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012). Riset

kausal digunakan untuk mencari hubungan antara sebab dan akibat, tujuannya untuk mengetahui variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh (variabel dependen), serta untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut (Rangkuti, 2011).

Populasi adalah sekelompok komunitas yang memiliki kesamaan karakter (Zikmund, 2010). Populasi penelitian adalah *followers* Instagram Yogurt X. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Menurut Sanusi (2011:101) besar sampel yang akan diambil dalam penelitian ini dapat ditentukan melalui formula slovin. Peneliti menggunakan toleransi kesalahan ( $e$ ) sebesar 10% dan jumlah populasi sebesar 29.300 orang *followers* Instagram Yogurt X. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling incidental*. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Analisis deksriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang telah diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasi data-data tersebut agar diketahui bagaimana kondisi variabel *Social Media Marketing (Context, Communication, Collaboration, Connection)*, *Keputusan Pembelian*. analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanupulasi (dinaikan atau diturunkan nilainya). Persamaan Regresi Liner Ganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan;

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = variabel bebas *Context*

X<sub>2</sub> = variabel bebas *Communication*

X<sub>3</sub> = variabel bebas *Collaboration*

X<sub>4</sub> = variabel bebas *Connection*

**HASIL****Hasil Uji Validitas Instrumen**

Menurut Silalahi (2011) Validitas adalah sejauhmana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen penelitian (item-item dan kategori respons yang diberikan kepada suatu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu, kelompok-kelompok, atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang ditemukan untuk ukuran.

**Tabel 1.** Hasil uji validitas variabel social media marketing

No Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
1	0,612	0,361	Valid
2	0,621	0,361	Valid
3	0,802	0,361	Valid
4	0,731	0,361	Valid
5	0,853	0,361	Valid
6	0,682	0,361	Valid
7	0,609	0,361	Valid
8	0,747	0,361	Valid
9	0,790	0,361	Valid
10	0,592	0,361	Valid
11	0,830	0,361	Valid
12	0,714	0,361	Valid
13	0,696	0,361	Valid

**Tabel 2.** Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

No Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
14	0,470	0,361	Valid
15	0,623	0,361	Valid
16	0,803	0,361	Valid
17	0,574	0,361	Valid
18	0,589	0,361	Valid
19	0,646	0,361	Valid
20	0,477	0,361	Valid
21	0,432	0,361	Valid
22	0,537	0,361	Valid
23	0,495	0,361	Valid
24	0,494	0,361	Valid
25	0,666	0,361	Valid
26	0,666	0,361	Valid
27	0,747	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah keterpercayaan (*dependability*), kemantapan (*stability*), konsistensi (*concistency*), prediktabilitas (*predictability*) dan ketepatan (*accuracy*) atau akurasi dari suatu ukuran (Silalahi, 2011).

**Tabel 3.** Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	27

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas yaitu *Context* ( $X_1$ ), *Communication* ( $X_2$ ), *Collaboration* ( $X_3$ ), *Connection* ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.** Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,440	,267		5,387	,000
<i>Context</i>	,220	,090	,267	2,457	,016
<i>Communication</i>	,031	,117	,041	,263	,793
<i>Collaboration</i>	,218	,099	,306	2,209	,030
<i>Connection</i>	,214	,083	,257	2,583	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data tabel 9 diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = 1,440 + 0,220 X_1 + 0,031 X_2 + 0,218 X_3 + 0,214 X_4$ . Persamaan tersebut diartikan bahwa Nilai konstanta menunjukkan besaran 1,440 yang artinya tanpa adanya pengaruh variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  atau seluruh variabel tersebut maka nilai dari Y adalah 1,440. Nilai koefisien regresi  $X_1$  bersifat positif sebesar 0,220, artinya variabel  $X_1$  memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan *Context* ( $X_1$ ) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,220. Nilai koefisien regresi  $X_2$  bersifat positif sebesar 0,031, artinya variabel  $X_2$  memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan *Communication* ( $X_2$ ) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,031. Nilai koefisien regresi  $X_3$  bersifat positif sebesar 0,218, artinya variabel  $X_3$  memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan *Collaboration* ( $X_3$ ) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Keputusan Pembelian

(Y) sebesar 0,218. Nilai koefisien regresi  $X_4$  bersifat positif sebesar 0,214, artinya variabel  $X_4$  memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan *Connection* ( $X_4$ ) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,214.

Berdasarkan pada tabel 4 diperoleh hasil sebagai berikut:

- *Context* ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh untuk variabel  $X_1$  adalah 2,457 dengan nilai signifikan 0,016. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta  $Sig. \alpha < 0,05$  yaitu  $2,457 > 1,984$  serta  $0,016 < 0,05$ . Dengan demikian variabel *context* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X.

- *Communication* ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh untuk variabel  $X_2$  adalah 0,263 dengan nilai signifikan 0,793. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  serta  $Sig. \alpha > 0,05$  yaitu  $0,263 < 1,984$  serta  $0,793 > 0,05$ . Dengan demikian variabel *communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X.

- *Collaboration* ( $X_3$ )

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh untuk variabel  $X_3$  adalah 2,209 dengan nilai signifikan 0,030. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  serta  $Sig. \alpha > 0,05$  yaitu  $2,209 < 1,984$  serta  $0,030 > 0,05$ . Dengan demikian variabel *collaboration* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X.

- *Connection* ( $X_4$ )

Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh untuk variabel  $X_3$  adalah 2,583 dengan nilai signifikan 0,011. Maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  serta  $Sig. \alpha > 0,05$  yaitu  $2,583 < 1,984$  serta  $0,011 > 0,05$ . Dengan demikian variabel *connection* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X.

**Tabel 5.** Besarnya pengaruh secara parsial

Varia bel	<i>Standardized Coef beta</i>	<i>Correlation Zero-Order</i>	Besarnya Pengaruh Secara parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial(%)
$X_1$	0,267	0,704	0,188	18,8%
$X_2$	0,041	0,719	0,0294	2,94%
$X_3$	0,306	0,726	0,2221	22,21%
$X_4$	0,257	0,680	0,1747	17,47%
Pengaruh Total			0,614	61,4%

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa besarnya pengaruh *Context* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 18,8%, pengaruh *Communication* terhadap Keputusan (Y) secara parsial adalah sebesar 2,94%, pengaruh *Collaboration* terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah 22,21% dan besarnya pengaruh *Connection* terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 17,47%, besarnya Jadi total keseluruhan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama adalah 61,4%. Hal ini pun dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

**Tabel 6.** ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,637	4	3,159	37,853	,000 <sup>b</sup>
	Residual	7,929	95	,083		
	Total	20,567	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Connection, Context, Collaboration, Communication

Nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh adalah 37,853 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  serta  $Sig. \alpha < 0,05$  yaitu  $37,853 > 2,31$  dan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dari hasil Uji F variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X. Analisis pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Hasil besarnya pengaruh parsial dapat dilihat pada koefisien determinasi berdasarkan hasil pengolahan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

**Tabel 7.** Uji koefisien determinan (model summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 <sup>a</sup>	,614	,598	,28890

a. Predictors: (Constant), Connection, Context, Collaboration, Communication

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $R Square = 0,614$  berarti hubungan antara variabel bebas *Social Media Marketing* terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian sebesar 61,4%. Nilai  $R-Square = 0,614$  berarti 61,4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel bebas *Social Media Marketing* dan sedangkan sisanya 38,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **DISKUSI**

### **Pengaruh *Context* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan output SPSS 22 pada **tabel 10** didapatkan hasil yaitu  $t_{hitung} (2,457) > t_{tabel} (1,984)$  dan tingkat signifikansi  $0,016 > 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dinyatakan bahwa secara parsial, variabel *Context* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Followers* Instagram saat *campaign* Yogurt X. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Context* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Pengaruh variabel *Context* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 18,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dengan Sub Variabel *Context* yang meliputi tata bahasa, bentuk cara menyampaikan pesan kepada khalayak saat *campaign* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Yogurt X.

### **Pengaruh *Communication* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan output analisis data didapatkan hasil yaitu  $t_{hitung} (0,264) < t_{tabel} (1,984)$  serta sig.  $0,793 > 0,05$ . Dari hasil perhitungan secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel *Communication* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *followers* Instagram saat *campaign* Yogurt X. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Communication* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan pengolahan data dihasilkan pengaruh variabel *Communication* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 2,94%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dengan Sub Variabel *Communication* yaitu proses penyampaian pesan oleh Instagram Yogurt X untuk memberitahukan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku saat *campaign* Yogurt X belum signifikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Yogurt X.

### **Pengaruh *Collaboration* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan output SPSS 22 pada **tabel 10** didapatkan hasil yaitu  $t_{hitung} (2,209) > t_{tabel} (1,984)$  dan tingkat signifikansi  $0,030 > 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial, variabel *Collaboration* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X pada *Followers* Instagram saat *campaign* Yogurt X. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Collaboration* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan pengolahan data dihasilkan pengaruh variabel *Context* terhadap Keputusan Pembelian

secara parsial sebesar 22,21%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dengan Sub Variabel *Collaboration* yaitu interaksi yang terjalin antara Instagram dengan *followers* saat *campaign* Yogurt X dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian .

### **Pengaruh *Connection* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung} (2,583) > t_{tabel} (1,984)$  dan tingkat signifikansi  $0,011 > 0,05$ . Dari hasil tersebut tabel 10 maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial, variabel *Connection* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X pada Followers Instagram saat *campaign*. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Connection* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dengan mengalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan pengolahan data diketahui bahwa pengaruh variabel *Connection* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 17,47%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dengan Sub Variabel *Connection* yaitu hubungan yang sudah terjalin antara Yogurt X dengan *followers* yang membuat *followers* semakin dekat saat *campaign* Yogurt X dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F) didapat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $37,853 > 2,31$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menandakan bahwa variabel bebas yakni *Social Media Marketing* (X) berpengaruh Keputusan Pembelian (Y) pada *followers* Instagram Yogurt X saat *campaign* Yogurt X. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* (X) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dalam nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh nilai 0,614. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 61,4% sedangkan sisanya 38,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti : harga, iklan, brand ambassador, lokasi pembelian. Dengan melihat hasil penelitian tersebut, maka *Social Media Marketing* yang dilakukan melalui Instagram saat *campaign* Yogurt X sudah baik, sehingga apabila perusahaan semakin melakukan pendekatan kepada konsumen mampu meningkatkan proses keputusan pembelian terhadap produk Yogurt X. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian, Iblasi (2016) yang menyatakan menyatakan bahwa *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Yogurt X, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa (10 hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Context* ( $X_1$ ), *Collaboration* ( $X_3$ ) dan, *Connection* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yogurt X, sedangkan *Communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yogurt X. Besarnya pengaruh sub variabel (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*) terhadap keputusan pembelian berurutan yaitu *Context* 18,8%, *Communication* 2,94%, *Collaboration* 22,21%, *Connection* 17,47%. Hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *social media marketing* Yogurt X melalui *social media* instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebesar 61,4%, sedangkan 38,6% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

## REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak Yogurt X yaitu Rendahnya pengaruh yang ditimbulkan variabel *Communication* terhadap Keputusan Pembelian diharapkan menjadi fokus Yogurt X untuk meningkatkan efektivitas *Communication* yang dilakukan melalui Instagram dengan cara meningkatkan *response* pesan dari *followers* dengan cepat serta jawaban yang tepat. Sehingga *followers* yang mencoba melakukan komunikasi dengan Instagram Yogurt X dapat terjalin dua arah dan komunikatif.

## REFERENSI

- APJII. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Teknopreneur.com
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Fikri, Rasyid. (2016). *Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasi*.//<http://fikriryid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>, diakses 28 September 2018.
- Gunelius, 2011. *30 Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*, USA: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, 2011. *30 Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*, USA: McGraw-Hill.
- Hannief, Sutan Muhammad dan Erni Martini. *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal*. e-Proceeding of Management: Vol.5, No.1 Maret 2018 | Page 377.

- Iblasi, Walid. (2016). *The Impact of Social Media Marketing as a Marketing Tool on Purchasing Decision (Case Study on Samsung for Electrical Home Appliances)*. International Journal of Managerial Studies and Research. Vol. 4. Issue 1. Pp. 14-28.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Rangkuti, Freddy.(2011). *Riset Pemasaran Edisi 10*. Jakarta: Gramedia.
- Rasul, Juharis. (2008). *Teknologi, Informasi dan Telekomunikasi*. Bogor: Quadra.
- Riset Puskakom dan APJII. (2016). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2015*. Jakarta: Puskakom UI dan APJII.
- Ronomenggolo, Sigit. (2013). *Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk ROVCA)*. <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/4478>.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Silalahi, Ulber. (2011). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Solis, Brian. (2010). *ENGAGE! The Complete Guide For Brand and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the new Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama
- Sulianta, Feri. (2007). *Konten Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a WEB 2.0 World*. Connecticut: Preager.
- Zikmund, William. (2010). *Business Research Method 8<sup>th</sup> Edition*. Canada: Service Learning.