

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LET'S GO GELATO BANDUNG
THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA BASED PROMOTIONS ON CONSUMER PURCHASING DECISION LET'S GO GELATO BANDUNG

Rizka Fitriani Supriatna¹, Maya Ariyanti²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom
rizkafrn@student.telkomuniversity.ac.id¹, ariyanti@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menurut hasil survey yang di lakukan oleh APJII pada tahun 2017 menunjukkan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat. Dengan begitu, berbagai media sosial telah banyak bermunculan seperti facebook, twitter, instagram, dan berbagai aplikasi pesan instan dan lain sebagainya. Menurut survey APJII dari 100% masyarakat yang mengakses layanan media social terdapat 87,13%, maka tidak heran pelaku bisnis menggunakan kesempatan ini sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan bisnisnya. Perkembangan usaha di kota Bandung sendiri terus meningkat, persaingan antar perusahaan pun semakin tinggi dan ketat, menyebabkan para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam bersaing menjual produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Let's Go Gelato Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan sampel *non probability* dengan teknik *sampling purposive*. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Reponden pada penelitian ini sebanyak 400 dengan menyebarkannya secara online pada konsumen atau *followers* dari Let's Go Gelato di Kota Bandung. Hasil pengolahan data menunjukkan hubungan yang signifikan antar variable.

Kata Kunci : promosi media sosial, personal relevance, interactivity, message, brand familiarity

Abstract

The growth of internet users in Indonesia according to the survey results conducted by APJII in 2017 shows the growth of internet users that continues to increase. That way, various social media have sprung up like Facebook, Twitter, Instagram, and various instant messaging applications and so on. According to the APJII survey of 100% of the people who access social media services there are 87.13%, so it's no wonder business people use this opportunity as a marketing strategy to promote their business. The development of businesses in the city of Bandung itself continues to increase, competition between companies is getting higher and tighter, causing business people to be required to be more creative in competing to sell their products. The purpose of this study was to find out how the influence of social media-based promotions on consumer purchasing decisions in Let's Go Gelato Bandung. The method used is a quantitative method using non probability samples with purposive sampling technique. The method of data analysis uses multiple linear regression. Reponden in this research is 400 by spreading it online to consumers or followers of Let's Go Gelato in Bandung City. The results of data processing show a significant relationship between variables.

Key words : Hofstade culture, internet banking, rural, UTAUT Modification, , WarpPLS 5.0

1. Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi di era teknologi saat ini telah mengalami pertumbuhan dan persaingan yang semakin ketat, hal ini disebabkan karena akses informasi yang menjadi sangat mudah dengan adanya internet. Pada data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) didapatkan data bahwa pengguna internet sampai pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk indonesia 262 juta jiwa yaitu sebesar 54,68%. Persentasi terbanyak pengguna internet berdasarkan usia terdapat dari usia 13 sampai 18 tahun yaitu sebanyak 75,50% yang dimana usia tersebut termasuk dalam golongan anak remaja.

Perubahan struktur media di Indonesia, telah mengubah akses dan penggunaan media digital. Dengan jumlah pertumbuhan pengguna internet yang pesat ini, di Indonesia berbagai media sosial telah banyak bermunculan seperti facebook, twitter, instagram, dan berbagai aplikasi pesan instan dan lain sebagainya. Menurut survey dari APJII juga dari 100%, masyarakat yang mengakses layanan media sosial terdapat 87,13% hal itu menunjukkan bahwa media sosial sangat berperan penting pada masyarakat dan tidak heran para pelaku bisnis telah menggunakannya dalam melakukan strategi pemasaran untuk mempromosikan bisnisnya.

Saat ini persaingan bisnis di dunia kuliner sangatlah besar, berbagai macam bisnis makanan dan minuman di pasaran sudah sangat banyak salah satunya yaitu makanan penutup atau disebut *dessert* dengan jenis gelato, jenis makanan ini cukup meramaikan pasar makanan dan minuman di Bandung dari yang sudah ada sebelumnya. Salah satu pelaku usaha pada bidang *dessert* gelato yang sudah cukup dikenal masyarakat Bandung adalah Let's Go Gelato. Let's Go Gelato ini menyediakan berbagai gelato dengan varian yang khas, mereka menyajikan 30 rasa gelato yang sangat unik. Situasi dan kondisi yang semakin maju dan modern ini, membuat Let's Go Gelato harus dapat terus bertahan dan mengembangkan usahanya itu dengan cara memantau proses dan hasil produksi agar terus terjaga kualitasnya dan terlebih lagi meningkatkan kualitas produk- produknya, oleh karena itu mereka harus memiliki strategi promosi dalam mengambil hati para konsumen agar tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian apabila menurun akan memberikan dampak yang buruk bagi kelangsungan bisnis.

2. Dasar Teoritis

2.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) *The process by which companies engage customers, build strong customers relationship, and creat customer value in order to capture value from customers in return.* Dapat diartikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan terikat dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mengambil nilai dari pelanggan sebagai timbal baliknya.

2.2 Pemasaran Digital

Menurut Chaffey (2016:11) *Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.* Yang berarti pemasaran digital yaitu penerapan internet dan yang berkaitan dengan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasarannya. Secara singkat dapat diartikan juga untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebagai pemasar harus memahami teori dan realitas tingkah laku konsumen.

2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:77) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan (produk, harga, tempat dan promosi) untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran yang telah ditargetkan.

2.5 Promosi

Menurut Griffin (364) promosi termasuk dari aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik paling efektif untuk menjual produk. Promosi dirancang untuk mengkomunikasikan seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen tentang produknya.

2.6 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Menurut Lamb, Hair and McDaniel (2017:269) terdapat 5 (lima) komponen didalamnya yaitu *advertising, public relation, sales promotion, personal selling, social media.*

2.7 Media Sosial

Menurut Lamb, Hair and McDaniel (2017) media sosial adalah bidang baru yang menarik dan berpotensi sangat besar dalam memperluas mereknya. Tekonologi berbasis web dan seluler yang memungkinkan untuk melakukan pembuatan dan pertukaran konten secara online. Biaya yang digunakan minim dan kurva pembelajarannya relatif rendah, perusahaan tergoda untuk lebih mendalami media sosial. Yang termasuk dalam media sosial yaitu microblogs (seperti Twitter), *platforms* video (seperti Youtube, Periscope, Vine), *podcasting* (seperti online audio dan video *broadcast*) dan jejaring sosial (seperti Tumblr, Instagram, Snapchat).

Menurut Dahmiri *et al.* (2018) dalam penelitian berjudul *Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community*. Tentang faktor dari promosi berbasis sosial media adalah sebagai berikut :

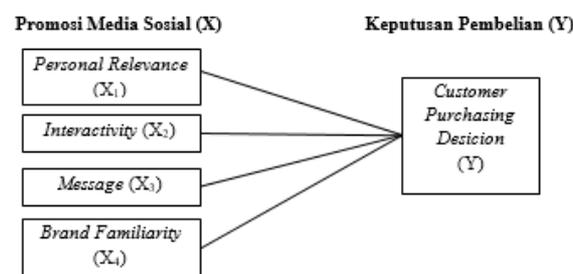
1. *Personal Relevance*
Penggunaan media sosial sebagai media promosi dan sebagai akun pada media sosial yang menunjukkan identitas diri dari merek tersebut.
2. *Interactivity*
Karakteristik tatapmuka dalam bentuk interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai informasi (Ronomengolo, 2013).
3. *Message*
Unsur pesan yang disampaikan sangat penting dalam membuat iklan di media sosial, dalam promosi melalui media sosial informasi mengenai produk merupakan hal yang dapat menarik perhatian pelanggan.
4. *Brand Familiarity*
Brand Familiarity mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek (Allen *et al.*, 2009).

2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dibuat dengan mengadopsi dari penelitian yang ditulis oleh Dahmiri *et al.* (2018), variabel bebas (independent) berdasarkan media sosial yaitu *personal relevance* (X1), *interactivity* (X2), *message* (X3), *brand familiarity* (X4). Sedangkan variabel terikat (dependent) terdapat satu, yaitu: pengambilan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel (Y) yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Dahmiri 2018

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

4. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2.	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
3.	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Mengintervensi
4.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Sectional</i>

4.1 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen yang termasuk *followers* dari Instagram Let's Go Gelato dengan sampel 400

responden dan menggunakan uji T, uji F, koefisien determinasi. Metode yang digunakan adalah bentuk persamaan regresi linear berganda ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k + e$$

Dan jika dijabarkan menjadi seperti ini:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian	b_1 = koefisien <i>personal relevance</i>
X_1 = <i>Personal Relevance</i>	b_2 = koefisien <i>interactivity</i>
X_2 = <i>Interactivity</i>	b_3 = koefisien <i>message</i>
X_3 = <i>Message</i>	b_4 = koefisien <i>brand familiarity</i>
X_4 = <i>Brand Familiarity</i>	e = Prediksi error (residual)

5. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner didapat bahwa secara keseluruhan promosi pada media sosial (*personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity*) responden memberikan respon yang positif. Pada variabel *personal relevance* semua skor berada pada kategori baik artinya hubungan personal yang dibangun let's go gelato dengan konsumennya dalam promosi media sosial ini sangat baik, begitu juga pada variabel *interactivity* semua skor pada tiap item berada pada kategori baik, tetapi cenderung pada netral atau cukup, artinya interaksi antara let's go gelato dengan konsumen belum terjadi secara terus menerus dan berkelanjutan. Selanjutnya untuk variabel *message* pada item kedua skor berada pada kategori sangat baik, yang berarti konsumen telah mengetahui informasi dengan lengkap mengenai produk let's go gelato dan tertarik untuk membeli produnya. Pada variabel *brand familiarity* semua skor pada tiap item berada pada kategori baik juga, artinya merk let's go gelato sudah tidak asing lagi dan sudah dikenal baik. Untuk variabel keputusan pembelian secara keseluruhan berada pada kategori baik, pada bagian pengenalan kebutuhan mendapatkan skor sangat baik untuk semua item, berarti penting bagi konsumen dalam memenuhi apa yang sesuai dengan yang dibutuhkannya. Artinya let's go gelato telah memberikan sesuai apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, promosi melalui media sosial yang terdiri dari *personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini terbukti dari pengujian hipotesis pada uji F dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil hipotesis terdapat pengaruh signifikan dari *personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian let's go gelato. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi media sosial (*personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity*) ditingkatkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Let's Go Gelato. Adapun variabel yang dominan berpengaruh pada penelitian ini yaitu *brand familiarity*. Dapat diartikan, kepopuleran dari suatu *brand* dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk mencapai keputusan pembelian dari suatu produk.

6. Kesimpulan dan Saran

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan didapatkan hasil, tanggapan konsumen mengenai pelaksanaan promosi media sosial terhadap keputusan penelitian pada let's go gelato, responden memberikan respon yang positif, artinya jika promosi pada media sosial ditingkatkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan tanggapan responden, pada variabel *personal relevance* mendapatkan skor 1521, variabel *interactivity* mendapatkan skor 1464, variabel *message* mendapatkan skor 1636 dan variabel *brand familiarity* mendapatkan skor 1533, dengan demikian dapat disimpulkan variabel promosi pada media sosial yang dilakukan pada let's go gelato berada pada kategori baik.

Berdasarkan uji F didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa promosi media sosial yang terdiri dari *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji F hitung (174,199) > F tabel (2,81).

Diantara variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity*, variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand familiarity*. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai uji t variabel *brand familiarity* memiliki nilai lebih besar dari variabel lainnya yaitu sebesar 9,021.

6.2. Saran

6.2.1. Saran Teoritis

Penelitian ini berfokus pada promosi media sosial yang dilakukan pada let's go gelato. Faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen disini adalah brand familiarity, tetapi bukan berarti hal yang lainnya dikesampingkan karena variabel-variabel lainnya merupakan satu kesatuan. Artinya let's go gelato tetap perlu menjaga keseimbangan keempat variabel yang diteliti dengan brand familiarity sebagai faktor utama pendorongnya. Selain itu terdapat variabel interactivity yang mendapatkan skor rendah dibandingkan variabel lainnya, artinya let's go gelato perlu menaikkan lagi strategi yang berhubungan dengan interaktifitas bersama konsumennya.

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk membandingkan promosi media sosial dengan menggunakan dimensi lain yang berhubungan dengan promosi online pada objek yang sama bergerak pada bidang makanan ataupun objek dibidang lainnya, selain itu disarankan juga untuk meneliti faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, brand image agar dapat melakukan penelitian yang lebih luas.

6.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, peneliti memberikan saran praktis untuk perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam strategi promosi yang dilakukan supaya lebih baik lagi. *Brand familiarity* dari Let's go gelato sudah baik, maka dari itu harus lebih ditingkatkan lagi seperti tetap menjaga kualitas dari produknya, membuat inovasi baru misalnya dengan mengeluarkan varian rasa baru yang unik, selain itu tetap membuat iklan dan promosi yang menarik agar merk Let's go gelato semakin dekat dengan konsumennya. Tetapi Let's go gelato juga sebaiknya harus melakukan interaksi dengan konsumen lebih intens lagi sebagai strategi promosi kedepannya karena variabel *interactivity* merupakan variabel yang paling rendah, misalnya dengan melakukan interaksi pada instagram let's go gelatonya sendiri seperti mengadakan tanya jawab dengan konsumen atau bisa juga dengan mengadakan kuis atau games yang berhadiah atau disebut juga dengan *giveaway*, agar hubungan dengan konsumen tetap berjalan dengan baik dan interaksi pasca pembelian pun tetap berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

APJII (Asosiasi Pengusaha Internet Indonesia). (2017). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. <http://www.apjii.or.id>.

- Armstrong, Gary dan Kotler, Phillip. (2015). *Marketing An Introduction Twelfth Edition*. England: Pearson
- Chaffey, Dave dan Fiona Ellis. (2016). *Digital Marketing Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson
- Dahmiri *et al.* (2018). *Batik Jambi Promotion Based On Social Media in Asean Economics Community*. Proceedings of MICoMS 2017 (Emerald reach proceedings series, Volume 1) Emerald Publishing Limited, pp.323 – 329. Diakses 8 November 2018. <https://www.emeraldinsight.com>
- Daniel, Mc *et al.* (2017). *MKTG 11 Principle Of Marketing 11th Edition*. Boston: Cengage Learning
- Diyatma, Aris Jatmika. (2016). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk saka Bistro & Bar*. Diakses 8 November 2018. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- Duffet, Rodney Graeme. (2015). *Facebook Advertising Influence on Intention To Purchase and Purchase Amongst Millennials*. Internet Research, Vol.25 Issue: 4, pp.498 – 526. Diakses 8 November 2018. <https://www.emeraldinsight.com>
- Elefant, C. (2011). *The power of social media legal issues & best practices for utilities engaging social media*. Energy Law Journal, Vol. 32 No. 1. Diakses 8 November 2018. <https://www.researchgate.net/>
- Fahed, Khatib. (2016) *The Impact of Social Media Characteristics in Purchase Decision Empirical Study Of Saudi Customer in Aseer Region*. International Journal of Business and Social Science, Vol. 7 No.4 Diakses 8 November 2018. <https://www.ijbssnet.com>
- Ghazali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Aditama.
- Jamaludin, Arifin dan Hidayat. (2015). *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 21 No. 1. Diakses 8 November 2018. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Kotler Phillip dan Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing 17e Global Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England: Pearson.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi 1*, Mitra Wacana Media : Jakarta
- Musafiq, Abdul. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Timboel (Studi Kasus: Konsumen Kopi Timboel di Jakarta Tahun 2017)*. Diakses 8 November 2018. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nurgayatri, Ade Raisha. (2016). *Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmira*. Diakses 8 November 2018. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Putri, Citra Sugiyanto. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 1 No. 5. Diakses 8 November 2018. <https://journal.uc.ac.id>
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2013). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Song, Sujin dan Yoo, Myongjee. (2016). *The Role of Social Media During The Pre-Purchasing Stage*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol 7 Issue: 1, pp. 84 – 89. Diakses 8 November 2018. <https://www.emeraldinsight.com>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Statcounter. (2018). *Social Media Stats Indonesia*. <http://gs.statcounter.com>
- Statista. (2018). *Demografi Pengguna Instagram Indonesia*. <http://statista.com>
- We Are Social. (2018). *Digital In 2018 In Southeast Asia*. <http://wearesocial.com>.

