repository.ub.ac.id

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan *LINE*)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Lubiana Mileva

NIM. 145030200111042

Dosen Pembimbing :
Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.
NIDK. 8813940017

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 23 April 2018

Pukul : 08:00 WIB

Skripsi atas nama : Lubiana Mileva

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan *LINE*)

Dan dinyatakan
LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA
NIDK. 8813940017

Anggota

M. Kholid Mawardi, S. Sos, M. AB, Ph.D
NIP. 197512202005011002

Anggota

Aniesa Samira Bafadhal, S. AB, M.AB
NIP. 2013048807062001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam masalah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam masalah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jipakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 26 Maret 2018

Lubiana Mileva

NIM. 145030200111042

repository.ub.ac.id

CURRICULUM VITAE

I. Identitas Diri

Nama	: Lubiana Mileva
Alamat *e-mail*	: lubymileva@gmail.com
Tempat, tanggal lahir	: Jakarta, 9 April 1995
Warga Negara	: Indonesia
Agama	: Islam
Alamat	: Jl. Kesehatan IV/ 19 Bintaro, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12330

II. Pendidikan Formal

1. Fakultas Ilmu Administrasi, Universtias Brawijaya Malang (2014-2018)
2. SMA Tarakanita 1 Jakarta (2010-2014)
3. Luther L Wright High School Ironwood, Michigan, USA (2012-2013)
4. SMP Tarakanita 5 Jakarta (2007-2010)
5. SD An-Nisaa (2001-2007)

III. Pengalaman Kepanitiaan

1. AIESEC Brawijaya sebagai *Vice President of Business Development* (Jul 2016-Mei 2017)
2. AIESEC Brawijaya sebagai *Partnership Management Manager* (Jul 2015-Jun 2016)
3. AIESEC Indonesia sebagai *Conference Committee Marketing National Election Conference* (Nov 2015-Jan 2016)

IV. Pengalaman Magang

PT. GE Operations Indonesia (GE Healthcare) sebagai *Marketing Intern for Primary Care* (16 Juli – 16 October 2017)

V. Kemampuan

1. Bahasa Indonesia (Bahasa Nasional), Bahasa Inggris (Skor 520 TOEFL ITP)
2. Microsoft Office (Skor *Excellent Grade* TRUST Training Partners)

Demikian *Curriculum Vitae* yang saya buat dengan sebenarnya.

Malang, 26 Maret 2018

Lubiana Mileva

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

RINGKASAN

Lubiana Mileva, 2018. **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian** (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan *LINE*). Dosen Pembimbing : Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), *Community Building* (X_4) secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) ; dan 2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), *Community Building* (X_4) secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, yaitu *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), *Community Building* (X_4), dan Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* (e-kuesioner) pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan *LINE* dengan kriteria merupakan mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, mempunyai kartu tanda mahasiswa, dan pernah membeli Starbucks menggunakan *LINE*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4) secara bersama-bersama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). kemudian, variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4) masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Starbucks mempertahankan *social media marketing* yang telah dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian produk.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

SUMMARY

Lubiana Mileva, 2018. **The influence of Social Media Marketing on Purchase Decision (Survey on Undergraduate Students of Business Administration Department Batch 2014/2015 Faculty of Administrative Science Brawijaya University who Purchase Starbucks Using *LINE*)**. Supervisor : Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.

This research aims to explain : 1) The influence of Content Creation (X_1), Content Sharing (X_2), Connecting (X_3), Community Building (X_4) simultaneously on Purchase Decision Structure (Y) ; and 2) The influence of Content Creation (X_1), Content Sharing (X_2), Connecting (X_3), Community Building (X_4) partially on Purchase Decision Structure (Y).

This research use explanatory research with quantitative approach. There are five variables that are used in this research : Content Creation (X_1), Content Sharing (X_2), Connecting (X_3), Community Building (X_4), and Purchase Decision Structure (Y). the collection of data obtained through an online questionnaire which distribute on undergraduate students of Business Administration Department batch 2014/2015 Faculty of Administratitive Science Brawijaya University who purchase Starbucks using LINE with respondent's criterias are undergraduate students of Business Administration Department batch 2014/2015 Faculty of Administrative Science Brawijaya University, have a student identity card, and have purchased Starbucks using LINE. The sample in this research was 116 respondents. The sampling technique of this research is purposive sampling. The data analysis use descriptive analysis and multiple linear regression.

The results in this research showed that Content Creation (X_1), Content Sharing (X_2), Connecting (X_3), and Community Building (X_4) simultaneously affecting Purchase Decision Structure (Y) significantly. The other results showed that Content Creation (X_1), Content Sharing (X_2), Connecting (X_3), and Community Building (X_4) partially affecting Purchase Decision Structure (Y) significantly. Based on the result of this research, it's better for Starbucks to maintain their social media marketing to strengthen their products purchase decision.

Keywords : Social Media Marketing, Purchase Decision

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayahNya, sehingga skripsi yang berjudul " Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan *LINE*)" dapat terselesaikan.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, melalui skripsi ini disampaikan ucapan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr.Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Adminisrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Dr. Drs. Wilopo, MAB selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dengan sabar serta

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

memberikan masukan serta nasehat yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak Leon Arif Alfitri dan Ibu Irma Misliana sebagai orang tua penulis, Luthfi Aprilio sebagai adik kandung saya dan segenap keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan, nasehat, doa, waktu, dan kasih sayangnya tanpa henti.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya
7. Seluruh staf dan karyawan Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
8. Teman-teman Momot tersayang yang telah membantu, memberikan semangat, mendengarkan curahan hati penulis selama penulisan skripsi ini, serta memberikan pengalaman berharga selama hidup di Malang.
9. Teman-teman FIA Bisnis angkatan 2014/2015 yang terus memberikan banyak dorongan dan motivasi ke penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik
10. Teman-teman AIESEC Brawijaya yang telah mewarnai kehidupan dan banyak berkontribusi dalam perkembangan diri penulis yang secara terus menerus memberikan dukungan tanpa henti serta selalu memberikan motivasi untuk meraih kesuksesan dalam kehidupan professional nantinya.
11. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih banyak atas dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diperlukan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 22 Maret 2018,

Lubiana Mileva

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO ..... **i**
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iv**
RINGKASAN ..... **v**
SUMMARY ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Kontribusi Penelitian 9
E. Sistematika Pembahasan 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA **13**
A. Penelitian Terdahulu 13
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu 20
C. Kajian Teoritis 27
1. Pemasaran 27
a. Pengertian Pemasaran 27
b. Manajemen Pemasaran 28
2. Komunikasi Pemasaran 31
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran 31
b. Bauran Komunikasi Pemasaran 32
c. Tujuan Komunikasi Pemasaran 33
d. Model Komunikasi Pemasaran 34
3. Pemasaran *Online* (*e-marketing*) 36
a. Pengertian Pemasaran *Online* (*e-marketing*) 36
b. Fungsi Pemasaran *Online* (*e-marketing*) 37
4. *Social Media* 39
a. Pengertian *Social Media* 39
b. Kategori *Social Media* 40
5. *Social Media Marketing* 42
a. Pengertian *Social Media Marketing* 42
b. Tujuan *Social Media Marketing* 43
c. Pilar *Social Media Marketing* 44

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

d. Elemen *Social Media Marketing* 45
6. Keputusan Pembelian 46
a. Pengertian Keputusan Pembelian 46
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....47
c. Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian 48
d. Struktur Keputusan Pembelian 49
e. Proses Keputusan Pembelian.....51
D. Hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian 53
E. Model Konseptual 58
F. Model Hipotesis.....59

BAB III METODE PENELITIAN 61
A. Jenis Penelitian 61
B. Lokasi Penelitian 62
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran ...62
1. Konsep 62
2. Variabel.....62
3. Definisi Operasional Variabel 63
4. Skala Pengukuran 67
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 68
1. Populasi.....68
2. Sampel 68
3. Teknik Pengambilan Sampel 70
E. Teknik Pengumpulan Data 71
1. Sumber Data 71
a. Data Primer 71
b. Data Sekunder.....72
2. Metode Pengumpulan Data.....72
3. Instrumen Penelitian 73
F. Pengujian Instrumen 73
1. Uji Validitas.....73
2. Uji Reliabilitas 74
G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 75
H. Analisis Data 79
1. Statistika Deskriptif 79
2. Uji Asumsi Klasik.....80
a. Uji Normalitas.....80
b. Uji Multikolinieritas.....81
c. Uji Heteroskedastisitas.....81
3. Analisis Regresi Linier Berganda 82
a. Koefisien Determinasi (R^2).....83
b. Uji F (F-hitung) atau Uji Simultan.....84
c. Uji t (t-hitung) atau Uji Parsial 85
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 87
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....87

B. Gambaran Umum Responden....93
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....93
2. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi....94
3. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Tiga Bulan Sekali....95
C. Hasil Analisis Data....95
1. Hasil Analisis Data Deskriptif....95
a. Distribusi Frekuensi Variabel *Content Creation* (X_1)....95
b. Distribusi Frekuensi Variabel *Content Sharing* (X_2)....97
c. Distribusi Frekuensi Variabel *Connecting* (X_3)....99
d. Distribusi Frekuensi Variabel *Community Building* (X_4)..101
e. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)....103
2. Hasil Uji Asumsi Klasik....105
a. Uji Normalitas....105
b. Uji Multikolinieritas....107
c. Uji Heteroskedastisitas....109
3. Analisis Regresi Linier Berganda....110
a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda....110
b. Koefisien Determinasi (R^2)....112
4. Pengujian Hipotesis....114
a. Uji Simultan (Uji F)....114
b. Uji Parsial (Uji t)....115
D. Pembahasan....118
1. Analisis Deskriptif....118
a. Variabel *Content Creation* (X_1)....118
b. Variabel *Content Sharing* (X_2)....119
c. Variabel *Connecting* (X_3)....119
d. Variabel *Community Building* (X_4)....120
e. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)....121
2. Analisis Inferensial....122
a. Pengaruh *Social Media Marketing* secara Simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian....122
b. Pengaruh *Social Media Marketing* secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian....124
1) Variabel *Content Creation* (X_1)....124
2) Variabel *Content Sharing* (X_2)....126
3) Variabel *Connecting* (X_3)....127
4) Variabel *Community Building* (X_4)....129
BAB IV PENUTUP....132
A. Kesimpulan....132
B. Saran....133
DAFTAR PUSTAKA....136
LAMPIRAN....140

repository.ub.ac.id

DAFTAR TABEL

No. Judul Halaman

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu 20
Tabel 2.2 Teori/Konsep, Dasar, Teori, dan Penelitian Terdahulu 60
Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan *Item* 66
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Jawaban Responden 67
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Content Creation* (X_1) 75
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Content Sharing* (X_2) 76
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Connecting* (X_3) 77
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Community Building* (X_4) 78
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Struktur Keputusan Pembelian (Y) 79
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 94
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi 94
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Tiga Bulan Sekali 95
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Content Creation* (X_1) 95
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Content Sharing* (X_2) 97
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Connecting* (X_3) 99
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Community Building* (X_4) 101
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) 103
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas 106
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas 108
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 110
Tabel 4.12 Koefisien Korelasi dan Determinasi 113
Tabel 4.13 Interpretasi Koefisien Korelasi 114
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F) 115
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t) 116

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

DAFTAR GAMBAR

No. Judul Halaman

Gambar 1.1 *Social Media Growth Rankings* 2
Gambar 1.2 *Most Active Social Media Platforms* 5
Gambar 1.3 *LINE Official Account* Starbucks Indonesia 6
Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran 36
Gambar 2.2 Model Konseptual Penelitian 58
Gambar 2.3 Model Hipotesis 59
Gambar 4.1 Logo Starbucks 89
Gambar 4.2 Grafik *Normal Probability Plot* 107
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas 109

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan *internet* (www.merdeka.com, 2016). Munculnya *internet* telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012 :207). *Internet* adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008b : 237).

Hasil survei data pertumbuhan *social media* menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2017 Indonesia meraih peringkat ketiga sebagai pengguna *social media* terbesar sedunia. Pengguna *social media* di Indonesia mencapai 27.000.000 pengguna dan mengalami peningkatan sebanyak 34 %. Terbukti bahwa pengguna *internet* di Indonesia menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Hasil survei dapat dilihat pada Gambar 1.1

Gambar 1.1 ***Social Media Growth Rankings***
Sumber : www. wearesocial.com

Dari hasil survei di atas dapat diketahui bahwa perkembangan *social media* di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasa nya. *Social Media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010:9).

> *Social media* memiliki beberapa macam *channel* yang beragam diantaranya adalah *blogs, social networking services, social media sharing services, social bookmarking services, social news services, social geolocation and meeting services, dan community building services* (Zimmerman *and* Sahlin, 2010:11-15).

Dampak yang ditimbulkan oleh *social media* sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan *online* (Solis, 2010:21). *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* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). *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, 2008:19). Variabel *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *content creation, content sharing, connecting,* dan *community building* (Gunelius, 2011:59-62).

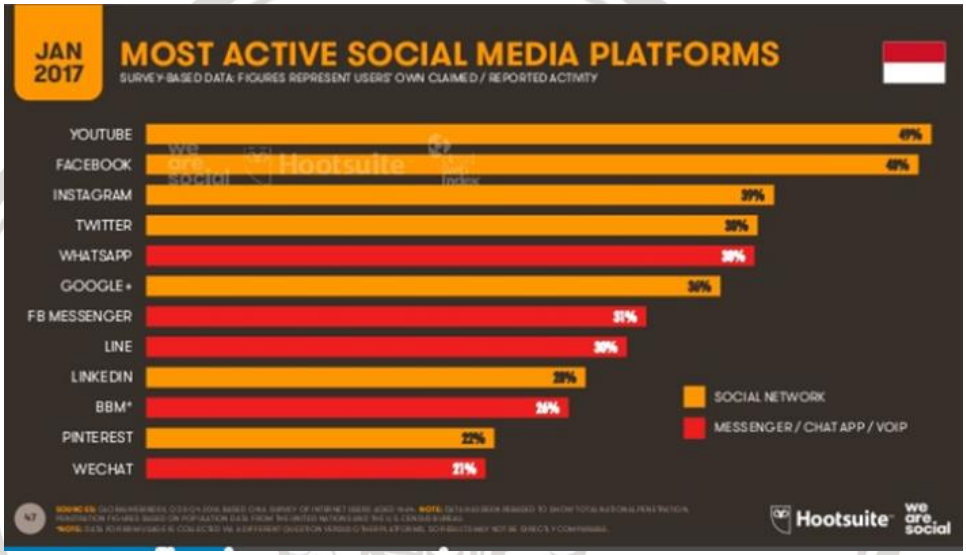
Content Creation dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas. *Content Sharing* dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa *online*. Pembagian konten dapat menimbulkan peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian dan diingat oleh pemirsa *online* serta dapat mengarah pada penjualan tidak langsung dan langsung tergantung. *Connecting* adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama. Hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. *Community Building* bertujuan untuk

mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka (Gunelius, 2011:59-62). *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011:144-145).

Menurut Sumarwan (2014:377) 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. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102-104), struktur keputusan pembelian terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Starbucks menggunakan *LINE official account* untuk melakukan pemasaran produknya, hal ini didukung oleh survei statistik yang telah dilakukan oleh *global web index*, pada bulan Januari 2017 *Instant Messaging* (IM) *LINE* meraih peringkat ketiga sebagai *social media* dalam kategori *messenger* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia

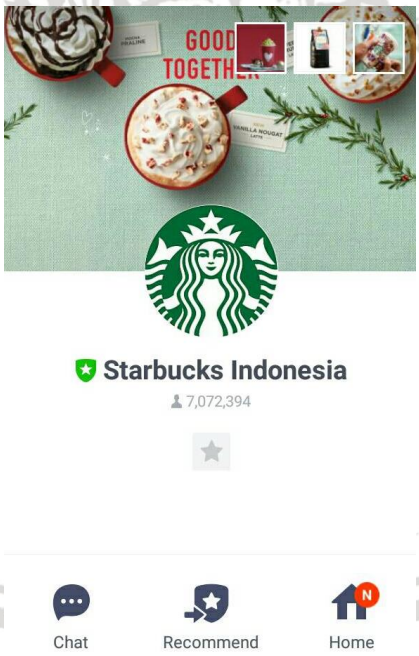
(www.wearesocial.com). *Whatsapp* meraih peringkat tertinggi sebagai *Social media* kategori *messenger* dengan pengguna aktif sebanyak 38% dari keseluruhan populasi dan *Facebok Messenger* menempati posisi kedua dengan pengguna aktif sebanyak 31% dari keseluruhan populasi. *LINE* menempati peringkat ketiga dengan pengguna aktif sebanyak 30% dari keseluruhan populasi. Hasil survei dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 ***Most Active Social Media Platforms***
Sumber : www.wearesocial.com

Diluncurkannya fitur *LINE Official Account* oleh *LINE* memungkinkan perusahaan untuk membuat akun sendiri. Perusahaan dapat mengirimkan pesan secara massal kepada pengguna yang telah berteman dengan akun mereka, posting artikel ke timeline dan sebagainya. Perusahaan ditampilkan dalam platform *LINE* memungkinkan perusahaan menjangkau penggunanya secara luas dalam skala media massa (www.partner.line.me).

PT. Sari Coffee Indonesia atau yang lebih dikenal dengan Starbucks Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel khususnya dalam industri kopi yang menggunakan *social media* sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran. Starbucks merupakan *coffee shop* asal Amerika Serikat yang merupakan kedai kopi terbesar di dunia dengan memiliki lebih dari 28.000 toko di 62 negara dan membuka kedainya pertama kali di Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 yang telah tersebar di 320 lokasi yang berbeda di lebih dari 22 kota (www.starbucks.co.id). *LINE Official Account* Starbucks Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.3



Gambar 1.3 *Line Official Account* Starbucks Indonesia
Sumber : www.line.me

Dapat dilihat dari Gambar 1.3 *LINE Official Account* Starbucks Indonesia memiliki pengikut sebanyak 7.072.394 orang (Periode 28 November

2017) yang tersebar hampir di seluruh Indonesia. Dalam hal ini, *LINE* dapat memberikan kemudahan bagi pihak Starbucks Indonesia untuk melakukan pemasaran produknya untuk menjamah masyarakat secara lebih banyak. Para konsumen pada umumnya mengetahui promosi produk minuman dan juga makanan yang dijual oleh Starbucks Indonesia melalui informasi yang diberikan di *LINE Official Account* Starbucks Indonesia. Keunggulan yang didapatkan oleh konsumen melalui *LINE Official Account* Starbucks Indonesia adalah kupon potongan harga dari produk Starbucks yang ditawarkan dan dapat langsung ditunjukkan saat melakukan transaksi secara langsung di gerai-gerai Starbucks Indonesia.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini terletak di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Objek penelitian yang dijadikan sampel adalah mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 yang membeli Starbucks menggunakan *LINE*. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya menggunakan *LINE* sebagai sarana untuk berkomunikasi dan Starbucks Indonesia menggunakan *LINE* sebagai sarana untuk melakukan *Social Media Marketing* sehingga mendasari untuk mengukur pengaruh *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa khususnya mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian mengenai *Social Media Marketing* pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya Zanjabila (2017) membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari membangun hubungan, membangun merk, publisitas, dan promosi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Bandung Techno Park mempunyai pengaruh sebesar 24,9 % terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa terdapat indikator *Social Media Marketing* yang berbeda dengan yang digunakan oleh peneliti, untuk memfokuskan penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan *LINE*)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian, maka permasalahan yang ada dapat dijelaskan dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), *Community Building* (X_4), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian Produk (Y)?

2. Apakah Variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), *Community Building* (X_4), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian Produk (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), *Community Building* (X_4), secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian Produk (Y)
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), *Community Building* (X_4), secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian Produk (Y)

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Akademis
   a) Peneliti Selanjutnya

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, menambah informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya, dan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang atau dapat digunakan sebagai bahan pembanding penelitian-penelitian terdahulu

terutama yang menyangkut tema Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk.

b) Bagi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan yang nantinya dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan para mahasiswanya khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai masukan yang dapat digunakan untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan mengenai *Social Media Marketing*.

2. Aspek Praktis

a) Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan kebijakan dalam membuat strategi pemasaran perusahaan sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kopi yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

b) Bagi Konsumen

Dapat digunakan sebagai bahan untuk melakukan perbandingan dalam memilih produk, serta memberi bahan informasi agar lebih cermat sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk kopi.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberi kemudahan dalam pemahaman dan memperoleh gambaran tentang isi penelitian ini, sistematika pembahasan yang diuraikan dalam bab-bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah tentang *social media marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori dan konsep yang digunakan berkaitan dengan permasalahan penelitian yaitu pemasaran, komunikasi pemasaran, *e-marketing*, *social media*, *social media marketing*, keputusan pembelian, hubungan *social media marketing* dengan keputusan pembelian produk, model konseptual penelitian, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, konsep, variabel, indikator, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, sampel dan teknik pengambilan

sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian data berupa gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, analisis deskriptif variabel penelitian, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mengemukakan kesimpulan dari pembahasan yang disertai saran berdasarkan hasil yang telah dicapai, sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hardey (2011)

   Penelitian ini berjudul "*Generation C Content Creations, Connection and Choice*." Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Content Creations*, *Connection*, dan *Choice*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penelitian eksploratori. Teknik wawancara yang digunakan menggunakan *in depth interview* untuk mengetahui bagaimana konsumen membuat, menggunakan dan berperilaku terhadap pembuatan konten dalam *website.* Penelitian ini menggambarkan pengalaman dan perilaku konsumen untuk menyampaikan suara mereka sebagai pengguna sosial media. Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan wawancara yang telah dilakukan adalah keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *content creations* yang dibuat oleh sumber terkenal sehingga dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran melalui sosial media serta konten dalam situs web tidak pernah dibuat oleh anonim sehingga selalu mendorong orang-orang yang tergabung di dalamnya untuk berpartisipasi.

2. Arief (2015)

Penelitian ini berjudul " Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Instagram* terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Context, Communication, Collaboration, Connection* dan Minat Beli. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling.* Sampel yang digunakan sebanyak 385 orang responden serta menggunakan metode kuesioner secara *online* dalam pengumpulan datanya. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Context, Communication, Collaboration,* dan *Connection* memberikan pengaruh secara simultan sebesar 56 %. Variabel *Context, Communication*, dan *Connection* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli sedangkan *Collaboration* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe.

3. Karman (2015)

Penelitian ini berjudul "*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia*". Indikator *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, Credibility, Brand Equity,* dan *Customer Purchase Intention*. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 122 orang

responden serta menggunakan metode kuesioner dalam pengumpulan datanya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* yang dimediasi oleh *Brand Equity* terhadap *Customer Purchase Intention.*

4. Alsubagh (2015)

   Penelitian ini berjudul "*The Impact of Social Networks on Consumers Behaviours*". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social Networks* dan *Consumers Behaviours*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif serta difasilitasi dengan mengumpulkan data numerik. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dan diperoleh 150 orang yang dijadikan sebagai responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis statistik deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 57,4 % antara *Social Networks* dan *Consumers Behaviour*. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* (UGC) yang merupakan indikator dari *Social Networks* berkaitan dengan peningkatan penggunaan penjualan dan promosi. Konsumen yang menerima UGC memiliki kemungkinan lebih besar untuk mengambil keuntungan dari penawaran promosi yang dilakukan. Penelitian ini juga memberikan kesimpulan bahwa sosial media merupakan koneksi relasional

yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan pemasaran *word of mouth*.

5. Chang (2015)

Penelitian ini berjudul "*The Influence of Social Power in Online Purchase Decision*". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Hard Power, Soft Power, Influence Attempts,* dan *Decision Influence*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dan *factor analysis.* Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 196 orang responden dan skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang 1-7. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah adanya hubungan antara *Influence Attempts* terhadap *Purchase Decision,* memberikan dukungan terhadap *Online Community* melalui *Hard Power* dan *Soft Power* dalam *e-commerce.* Pengaruh dalam *online communities,* yang lebih kuat akan secara positif meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Soft Power akan berpengaruh positif meningkatkan *Influence Attempts* di *Online Community.*

6. Nurfitriani (2016)

Penelitian ini berjudul " Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Official Account LINE* Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen". Indikator *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, Credibility* dan Variabel dependen yang digunakan adalah

Minat Beli. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana yang berfungsi untuk melihat kelayakan kuat tidaknya pengaruh antara variabel yang diuji serta menggunakan metode kuesioner dalam pengumpulan datanya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 271 orang responden dan menggunakan teknik *simple random sampling* dalam melakukan pengambilan sampel serta menggunakan skala Likert untuk mengukur data dari responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 17,5 % yang dikategorikan sangat lemah antara *Social Media Marketing* melalui *Official Account LINE* Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen.

7. Iblasi (2016)

Penelitian ini berjudul "*The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions* (*Case Study on Samsung for Electrical Home Appliances*) ". Variabel *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Facebook, Twitter,* dan *Youtube.*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 93 orang responden yang disebarkan di tiga gerai Samsung serta menggunakan metode kuesioner dalam pengumpulan datanya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions*.

8. Bahtar *and* Muda (2016)

   Penelitian ini berjudul "The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing-A Conceptual Framework". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *User Generated Content*, *Product Reviews*, dan *Online Purchasing*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif serta menggunakan teknik *quota sampling* dalam pengambilan data nya. Metode analisis yang digunakan menggunakan *path analysis* serta menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya yang disertai dengan salinan cetak Instagram *interface* yang akan membantu responden untuk menjawab pertanyaan pada kuesioner. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS dan SEM. Hasil dari penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa *User generated content* adalah aktivitas pengguna *online* di mana mereka bisa mengekspresikan diri mereka melalui berbagai pandangan, opini, dan umpan balik tentang apa yang telah mereka konsumsi atau gunakan. Pembagian konten (*content sharing*) dilakukan di sosial media karena dipercaya bahwa informasi yang dibagikan akan membantu orang lain dalam menentukan keputusan pembelian.

9. Zanjabila (2017)

   Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)'' Variabel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian. Indikator *Social Media Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah membangun hubungan, membangun merek, publisitas, dan promosi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel konsensus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 orang dan menggunakan kuesioner untuk pengambilan datanya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

NO.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hardey (2011)	*Generation C Content Creation, Connections, and Choice*	Difokuskan pada pengguna tinjauan konten yang merupakan member dari website TrustedPlaces antara tahun 2008 dan 2009	Metode Kualitatif *Explorative Research*	*Content Creation, Connections, and Choice*	1. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Content Creations* yang dibuat oleh sumber yang dikenal sehingga dijadikan sebagai strategi pemasaran melalui sosial media 2. Konten dalam situs web tidak pernah anonim dan selalu mendorong orang-orang yang tergabung di dalamnya.
2.	Arief (2015)	Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe	Mengetahui pengaruh *Context, Communication, Collaboration,* dan *Connection* terhadap Minat Beli Konsumen	Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda	*Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3), *Connection* (X_4) Minat Beli (Y)	1. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan sebesar 56% antara variabel *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3), *Connection* (X_4)

repository.ub.ac.id

Lanjutan Tabel Pemetaan Penelitian Terdahulu

			melalui *Instagram* Sugar Tribe			terhadap Minat Beli (Y). 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Context*, *Communication*, *Connection* terhadap Minat Beli 3. Tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel *Collaboration* terhadap Minat Beli
3.	Karman (2015)	*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia*	Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Equity* sebagai variabel *intervening* terhadap *Purchase Intention*	Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)	*Social Media Marketing* (X), *Brand Equity* (Y), *Purchase Intention* (Z)	Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh indikator *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility*, dan *Credibility* terhadap *Purchase Intention* sebesar 61,1% dan 38,9 % lagi

repository.ub.ac.id

Lanjutan Tabel Pemetaan Penelitian Terdahulu

						dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.
4.	Alsubagh (2015)	*The Impact of Social Networks on Consumers Behaviour*	Mengetahui pengaruh *Social Networks* terhadap *Consumers Behaviour*	Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Sederhana	*Social Networks* (X) *Consumers Behaviour* (Y)	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Networks* terhadap *Consumers Behaviour* sebesar 57,4 %
5.	Chang (2016)	*The Influence of Social Power in Online Purchase Decision*	Mengetahui pengaruhi *Hard Power* dan *Soft Power* terhadap *Decision Influence* yang dimediasi oleh *Influence Attempts*	Metode Kuantitatif *Factor Analysis* *Path Analysis*	Hard Power (X_1), Soft Power (X_2), *Influence Attempts* (Y), *Decision Influence* (Z)	1. Adanya hubungan antara *Influence Attempts* terhadap *Purchase Decision*, memberikan dukungan terhadap *Online Community* melalui *Hard Power* dan *Soft Power* dalam *e-commerce.* *2.* Pengaruh dalam *online communities*, yang lebih kuat akan secara positif meningkatkan

repository.ub.ac.id

Lanjutan Tabel Pemetaan Penelitian Terdahulu

						pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan adanya pengaruh dari *opinion leaders* yang berinteraksi dengan mereka 3. *Soft Power* yang di dalamnya terdapat *expert power* dan *referent power* akan berpengaruh positif meningkatkan *Influence Attempts* di *Online Community*
6.	Nurfitriani (2016)	Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Official Account LINE* Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen	Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Official Account LINE* Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen	Analisis Regresi Linier Sederhana	*Social Media Marketing* (X) Minat Beli Konsumen (Y)	1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Social Media Marketing* yang terdiri dari indikator *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility*, dan *Credibility* terhadap Minat Beli Konsumen 2. Hasil koefisien determinasi

repository.ub.ac.id

Lanjutan Tabel Pemetaan Penelitian Terdahulu

						menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap terbentuknya Minat Beli Konsumen hanya sebesar 17,5 % dan 82,5 % lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini
7.	Iblasi (2016)	*The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions* (*Case Study on Samsung for Electrical Home Appliances*)	Mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchasing Decisions*	Analisis Regresi Linier Berganda	*Facebook* (X_1), *Twitter* (X_2), *Youtube* (X_3) *Purchasing Decisions* (Y)	1. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan sebesar 64,7 % antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchasing Decisions*. 2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Facebook* (X_1), *Twitter* (X_2), *Youtube* (X_3) terhadap *Purchasing Decisions* (Y)

repository.ub.ac.id

Lanjutan Tabel Pemetaan Penelitian Terdahulu

8.	Bahtar *and* Muda (2016)	*The Impact of User Generated Content* (UGC) *on Product Reviews towards Online Purchasing-A Conceptual Framework*	Mengetahui pengaruh *User Generated Content* (UGC) terhadap *Product Reviews* serta dampaknya pada *Online Purchasing*	Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)	*User Generated Content* (X), *Product Reviews* (Y), *Online Purchasing* (Z)	1. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa pembagian konten (*content sharing*) dilakukan di sosial media karena dipercaya bahwa informasi yang dibagikan akan mempengaruhi keputusan pembelian
9.	Zanjabila (2017)	Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)	Mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	*Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian	1. Pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 24,9% dan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. 2. Nilai Signifikansi sebesar 0,000 < 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*

repository.ub.ac.id

Lanjutan Tabel Pemetaan Penelitian Terdahulu

						berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller, 2009a:5) . Pemasaran dapat juga diartikan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009a:5) pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan rangkaian proses yang berfungsi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang memberi keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial yang mempunyai hubungan timbal balik antara pemasar dan konsumen yang saling menguntungkan.

Pertukaran memiliki makna yang penting dalam definisi pemasaran. Konsep pertukaran dapat dimengerti sebagai usaha seseorang untuk memberikan sesuatu dan menerima sesuatu yang lain dari pihak lain. Menurut Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2000:6) terdapat lima kondisi yang harus dipenuhi supaya pertukaran bisa terjadi :

1) Harus paling tidak terdiri dari dua pihak
2) Tiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dihargai oleh pihak lainnya
3) Tiap pihak harus mampu melakukan komunikasi dengan pihak lainnya dan mengirimkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pihak yang melakukan perdagangan tersebut.
4) Tiap pihak harus bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain tersebut.
5) Tiap pihak harus mau dan setuju melakukan transaksi yang telah disepakati sebelumnya.

Pertukaran tidak selalu terjadi meskipun semua kondisi-kondisi yang menjadi syarat pertukaran terpenuhi, pertukaran yang memungkinkan tetap dibutuhkan dan pemasaran dapat terjadi bahkan jika pertukaran tidak terjadi.

b. **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2009:130) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan yang berguna untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Menurut Shultz dalam Alma (2009:130) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan serta bagian dari perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang erat hubungannya dengan efektivitas dan efisiensi. Efektivitas berarti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sedangkan efisiensi adalah meminimalkan

pengeluaran yang digunakan untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009a:29) Manajemen pemasaran memiliki beberapa tugas yang harus dilakukan :

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

   Seorang pemasar harus dapat melakukan identifikasi potensi peluang jangka panjang terhadap suatu produk yang ingin dipasarkan. Pengembangan strategi secara konkrit yang merinci pada strategi dan taktik pemasaran untuk maju diperlukan demi kelancaran kegiatan pemasaran ke depannya.

2) Menangkap pemahaman pemasaran

   Manajer pemasaran harus dapat mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan, dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran, dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

   Hubungan dengan pelanggan yang baik dan pemahaman terhadap pasar konsumen merupakan kunci sukses yang harus dilakukan agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar.

4) Membangun merek yang kuat

   Pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan merek kompetitor dari sudut pandang konsumen perlu untuk dilakukan agar merek yang kuat dapat tercipta.

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud dan didalamnya mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Keunggulan kompetitif dari suatu produk dapat dicapai ketika ada hal unik yang ditawarkan oleh suatu produk yang berbeda dari kompetitor.

6) Menghantarkan Nilai

Manajer pemasaran harus menentukan bagaimana cara menghantarkan kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah untuk didapatkan oleh konsumen.

7) Mengkomunikasikan Nilai

Komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar perlu untuk dilakukan oleh manajer pemasaran agar dapat mengkomunikasikan nilai yang terkandung di dalam produk dan layanannya.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Positioning produk yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan berfungsi untuk memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang perusahaan. Strategi yang ditetapkan harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009b:172) komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual serta merepresentasikan perusahaan dan mereknya dan menjadi sarana bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Rossiter *and* Bellman (2005:6) komunikasi pemasaran terdiri dari aktivitas yang beragam dan memiliki faktor pendukung yang berorientasi pada kegiatan pemasaran untuk menjual suatu merek, mengkomunikasikan merek, bahkan berhadapan langsung dengan konsumen secara langsung dengan merek yang sudah dikemas dengan baik dan siap untuk dijual. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Setiadi, 2003:251).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam menyampaikan informasi mengenai nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu produk kepada konsumen agar dapat membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009b:174) bauran komunikasi pemasaran dibagi menjadi delapan model utama yaitu :

1) Iklan

   Iklan merupakan bentuk komunikasi yang terbayar dari prestasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas

2) Promosi Penjualan

   Insentif jangka pendek yang berfungsi untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3) Acara dan Pengalaman

   Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

   Program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan.

5) Pemasaran Langsung

   Pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, *e-mail*, serta *internet* yang bertujuan untuk meminta respons dari pelanggan dan prospek tertentu.

6) Pemasaran Interaktif

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, serta menciptakan penjualan produk dan jasa.

7) Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli suatu produk atau jasa.

8) Penjualan Personal

Penjualan yang dilakukan dengan melakukan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Rossiter dan Percy dalam Kotler dan Keller (2009b:179) mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan pemasaran yaitu :

1) Kebutuhan Kategori

Kegiatan untuk menentukan kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini dengan keadaan emosional yang diinginkan.

2) Kesadaran Merek

Kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori secara rinci untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek memberikan dasar bagi ekuitas merek.

3) Sikap Merek

Melakukan evaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan memiliki dua orientasi yaitu orientasi negatif dan orientasi positif.

4) Maksud Pembelian Merek

Sebuah instruksi mandiri yang digunakan untuk membeli merek dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

d. Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Setiadi (2003:251-252) Model komunikasi pemasaran meliputi sumber, *encoding*, transmisi, *decoding*, tindakan, dan umpan balik.

1) Sumber (*sender*)

Sumber adalah pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen.

2) *Encoding*

Encoding merupakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai. Proses *encoding* disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

3) Transmisi

Transmisi merupakan sebuah proses penerimaan pesan di mana penerima akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan dan diharapkan dapat memengaruhi perilaku konsumen.

4) *Decoding*

Proses *decoding* adalah proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima serta memberikan interpretasi atas pesan yang diterima.

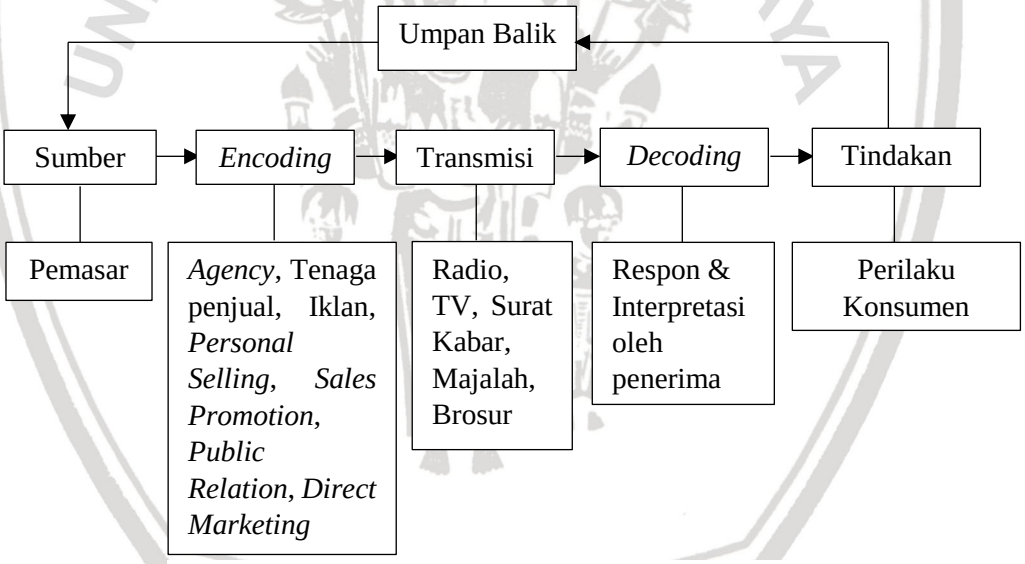
5) Tindakan

Tindakan merupakan proses lanjutan yang dilakukan setelah konsumen mengalami proses *decoding*. Jika pesan yang diterima positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pembentukan sikap positif terhadap produk sangat penting dilakukan oleh pemasar.

6) Umpan Balik (*feedback*)

Umpan balik merupakan proses terakhir di mana pemasar melakukan evaluasi terhadap pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Pengukuran efektivitas pesan ini dapat dilihat melalui tingkat penjualan untuk melihat peningkatan yang terjadi setelah penyampaian pesan dilakukan.

Model komunikasi pemasaran yang terdiri dari sumber, *encoding*, transmisi, *decoding*, tindakan dan umpan balik dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran
Sumber : Kotler dalam Setiadi (2003:252)

3. Pemasaran *Online* (*e- marketing*)

1. Pengertian Pemasaran *Online* (*e- marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2009b:132) *e-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahukan kepada

pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk serta jasanya melalui internet. Menurut Fauzi Dh (2017:116) pemasaran internasional melalui *internet* (*e-marketing*) merupakan sebuah proses yang melibatkan setiap aspek bisnis, mulai dari mendesain produk, menentukan harga, dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan.

Menurut Ahmadi dan Hermawan dalam Fauzi Dh (2017:117) *electronic marketing* merupakan metode pemasaran yang menjadi bagian dari *e-business* dengan memanfaatkan media elektronik untuk melakukan aktivitas *marketing* dalam upaya untuk mencapai tujuan marketing suatu perusahaan komersial. Bentuk pemasaran *internet marketing* (*e-marketing*) diwujudkan melalui *banner online, online sponsorship,* pengklasifikasikan daftar produk pada *website, email marketing, partnership, search engine marketing,* dan *social networking.* Pengertian berikut dapat memberikan pemahaman bahwa *e-marketing* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk dan jasa yang meliputi unsur-unsur pemasaran dengan menggunakan teknologi *internet* sebagai sarana utamanya .

2. Fungsi Pemasaran *Online* (*e-marketing*)

Menurut Fauzi Dh (2017:123) terdapat tujuh fungsi yang harus dipenuhi di dalam *e-marketing* yaitu :

1) *Personalization*

Konsep personalisasi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan identifikasi pelanggan tertentu untuk membangun hubungan. Hal ini berguna untuk mengidentifikasi pelanggan perusahaan pada level individual dan mengumpulkan semua informasi yang memungkinkan tentang mereka dengan tujuan untuk mengetahui pasar perusahaan untuk mengembangkan produk dan jasa yang di *customize*.

2) *Privacy*

Privacy merupakan elemen dari bauran pemasaran yang mempunyai hubungan erat dengan personalisasi. Tugas utama yang harus dilakukan ketika mengimplementasikan strategi *internet marketing* yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur pengaksesan untuk mengumpulkan informasi.

3) *Customer Service*

Customer service merupakan kebutuhan dan aktivitas yang dibutuhkan untuk mendukung fungsi yang dibutuhkan dalam situasi transaksional.

4) *Community*

Komunitas merupakan sekelompok entitas yang saling berinteraksi dengan tujuan yang sama. Klien bisnis dapat menjadi bagian dari

komunitas di mana mereka dapat saling berinteraksi antar satu dengan yang lain.

5) *Site*

Site merupakan lokasi yang tersedia di mana saja dan kapan saja di mana interaksi dan relasi secara *digital* dilakukan

6) *Security*

Fungsi keamanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi dimulai dan dilakukan melalui *channel internet*

7) *Sales Promotion*

Promosi penjualan digunakan secara luas dalam pemasaran tradisional dan memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berpikir kreatif, di mana banyak pekerjaan dan inspirasi yang dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana promosi yang efisien.

4. *Social Media*

a.* Pengertian *Social Media

Menurut Weinberg (2009:1) *social media* merupakan sarana untuk berbagi informasi, pengalaman, dan perspektif di seluruh situs *website* yang berorientasi pada masyarakat. Menurut Zimmerman *and* Sahlin (2010:9) *social media* merupakan layanan secara *online* yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan membagikan konten yang dapat menjadi komponen produktif dari keseluruhan strategi pemasaran dan dapat meningkatkan visibilitas *online* perusahaan, memperkuat

hubungan dengan klien, dan memperluas iklan dari mulut ke mulut. Menurut Gunelius (2011:10) *social media* merupakan penerbitan secara *online* dan merupakan alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Berdasarkan pengertian di atas *Social Media* merupakan sebuah layanan yang disediakan untuk melakukan berbagai aktivitas mulai dari berbagi informasi, kolaborasi, dan memperluas jaringan antar satu dengan yang lain melalui fasilitas *internet*.

b. Kategori *Social Media*

Menurut Zimmerman *and* Sahlin (2010:11-15) kategori *social media* terdiri dari beberapa macam, yaitu :

1) *Blogs*

Blogs merupakan bagian yang jauh lebih dinamis dan terkini dibandingkan dengan situs web umum yang menyediakan fitur komentar dan berlangganan (*subscribe*) di dalamnya. Blog adalah alat yang sangat baik untuk menggabungkan semua aktivitas *social media* di suatu tempat sehingga berfungsi sebagai pusat dari *social media*.

2) *Social Networking Services*

Social networking services memfasilitasi pertukaran informasi personal kepada kerabat dekat serta menawarkan bermacam-macam fungsi untuk mendukung kegiatan pemasaran. Bentuk *social*

networking services terdapat beberapa jenis yaitu *Facebook, Myspace, Twitter, Linkedin,* dan sebagainya.

3) *Social Media Sharing Services*

Social media sharing services memfasilitasi *posting* dan juga pemberian komen pada *video,* foto, dan juga *audio.* Bentuk *social media sharing services* terdiri dari beberapa jenis yaitu *Flickr, Photobucket, Picasa, Podcast,* dan sebagainya.

4) *Social Bookmarking Services*

Social bookmarking services adalah daftar situs yang dapat di akses secara publik melalui saran yang telah diberikan oleh orang lain.

5) *Social News Services*

Social news services merupakan artikel yang disarankan dari situs berita, blog, atau halaman *web* dimana penggunanya bisa memberikan nilai terhadap *posting* yang dimuat didalamnya.

6) *Social Geolocation and Meeting Services*

Social geolocation and meeting services berfungsi untuk memberikan pelayanan untuk melacak posisi geografis penggunanya.

7) *Community Building Services*

Community Building Services merupakan sebuah *web* dimana terdapat fasilitas untuk saling berbagi konten di dalam sebuah situs seperti *wikipedia, Trip Advisor*, dan sebagainya.

LINE termasuk ke dalam kategori *social networking services* karena memfasilitasi pertukaran informasi serta menawarkan fungsi untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui *LINE Official Account*.

5. *Social Media Marketing*

a. **Pengertian *Social Media Marketing***

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging, social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). *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, 2008:19).

b. Tujuan *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011: 15-16) terdapat lima tujuan paling umum *dari social media marketing*, yaitu :

1) *Relationship Building*

Keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

2) *Brand Building*

Percakapan melalui media sosial merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

3) *Publicity*

Pemasaran media sosial menyediakan sebuah sarana dimana bisnis dapat membagikan informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif

4) *Promotions*

Pemasaran media sosial memberikan potongan harga secara eksklusif dan peluang kepada *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai serta memenuhi tujuan jangka pendek.

5) *Market Research* (Riset Pasar)

Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempelajari pesaing.

c. Pilar *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011:17-22) terdapat empat pilar dari *social media marketing*, yaitu :

1) *Read*

Pemasaran media sosial diawali dengan melakukan banyak riset dan membaca agar mendapatkan banyak informasi serta pengetahuan yang luas. Informasi yang dicerna melalui kegiatan membaca dapat mendorong komunikasi secara efektif dengan audiens secara jujur dan cerdas.

2) *Create*

Konten yang bagus memainkan peranan penting dalam merencanakan pemasaran media sosial. Kesuksesan dalam pemasaran media sosial berasal dari pengembangan percakapan *online* tentang bisnis, merek, produk, dan promosi yang didukung dengan pembuatan konten yang sesuai dengan target konsumen yang dituju.

3) *Share*

Aspek unik dari pemasaran media sosial adalah *sharing content* sebagai metode untuk memasarkan bisnis secara tidak langsung. *Sharing content* dapat dilakukan secara *online* yang secara tidak langsung akan mendorong kehadiran media sosial dan secara tidak langsung akan memasarkan suatu bisnis.

4) *Discuss*

Pembuatan konten yang menakjubkan akan mendorong *audience* untuk menyuarakan penghargaan, pemikiran, serta pendapat. *Discuss* terjadi ketika *audience* melakukan interaksi yang dapat dilakukan dengan memberikan komentar, membagikan konten, serta terhubung melalui jejaring sosial dengan memberikan respon dari pihak pemasar sebagai tanda menghargai respon yang telah diberikan oleh *audience* .

d. Elemen *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* :

1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) *Community Building*

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

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2014:377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Pengertian menurut Sumarwan dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah

ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Enis dalam Alma (2009:98) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1) Kebudayaan (*Culture*)

Kebudayaan memiliki pengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya sehingga selera seorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

2) Kelas Sosial (*Social Culture*)

Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu dan memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

3) Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu yang mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

4) Klub-klub (*Reference Group*)

Reference group adalah individu yang sering menerima nasihat, pengarahan, pemikiran, dari anggota kelompok yang mempengaruhi pola konsumsi.

c. Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman *and* Kanuk (2007:508) terdapat beberapa tingkatan sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk :

1) *Extensive problem solving*

Pemecahan masalah secara luas (*extensive problem solving*) merupakan sebuah situasi ketika konsumen tidak memiliki kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu. Dalam tahap ini, konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menemukan kriteria yang pas sebelum menentukan jenis merek yang akan dibeli.

2) *Limited problem solving*

Dalam pemecahan masalah secara terbatas (*limited problem solving*), konsumen sudah mengetahui kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan jenis-jenis merek yang ada di dalam kategori tetapi belum sepenuhnya memiliki preferensi mengenai kelompok merek tertentu.

3) *Routinized response behavior*

Konsumen sudah memiliki pengalaman dengan kategori produk dan beberapa kriteria yang baik untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Konsumen akan melakukan pencarian informasi tambahan dari tempat lain sehingga mereka tinggal

melakukan peninjauan kembali terhadap apa yang sudah mereka ketahui.

Jenis pengambilan keputusan pembelian terhadap produk Starbucks termasuk ke dalam jenis *extensive problem solving* karena konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menentukan pilihan terhadap produknya. Informasi yang didapat mengenai produk Starbucks dapat diperoleh salah satunya melalui *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia melalui *LINE*.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102) keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yang terdiri dari:

1) Keputusan tentang jenis produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli produk tersebut serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

   Keputusan tentang bentuk produk menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan yang lainnya. Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen

tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena masing-masing merek memiliki perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut harus dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan ia beli. Perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan untuk membeli suatu barang berkaitan erat dengan tersedianya uang yang dimiliki oleh konsumen. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian agar perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Struktur keputusan pembelian yang digunakan pada produk Starbucks Indonesia menggunakan keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran karena disesuaikan dengan aspek-aspek yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk Starbucks.

e. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:106-112) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut terdiri dari :

1) Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Menganalisa keinginan dan kebutuhan dimaksudkan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang belum terpenuhi diketahui secara tiba-tiba saat konsumen sedang berjalan-jalan ke toko atau berbelanja.

2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. penilaian sumber-sumber berkaitan dengan lamanya

waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak dan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli memerlukan jumlah uang yang banyak, diperlukan waktu yang agak lama untuk mempertimbangkan pembeliannya.

3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

   Tujuan pembelian bagi konsumen tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen bermacam-macam mulai dari ingin meningkatkan prestise, memenuhi kebutuhan jangka pendek, meningkatkan pengetahuan, dan sebagainya.

4) Keputusan untuk membeli

   Keputusan membeli merupakan proses yang terjadi ketika konsumen sudah menemukan keputusan untuk membeli suatu produk yang nantinya akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

5) Perilaku sesudah pembelian

   Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian memiliki peranan yang penting

karena dapat mempengaruhi penjualan ulang dan ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

D. Hubungan Antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

1. Hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan bagi merek, bisnis, produk, orang, atau lembaga lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing* (Gunelius, 2011:10).

Social media marketing mencakup beberapa taktik pemasaran seperti membagikan kupon, berjualan, serta mencakup inisiatif untuk membangun merek yang lebih luas dengan cara berkomunikasi dengan orang-orang dan komunitas yang berada di dalamnya. *Social media marketing* masih terus mengalami perkembangan sehingga tidak ada panduan tertulis yang bisa diikuti tetapi hal itulah yang membuatnya lebih terbuka, menarik, dan menyenangkan. *Social media marketing* dapat memberikan kehadiran pasar yang kuat serta bermanfaat untuk mendapatkan bisnis dari konsumen yang membutuhkan produk dan jasa pada saat yang diinginkan (Weinberg, 2009:5). Fasilitas promosi yang ditawarkan melalui pemanfaatan *social media marketing* dengan pemberian diskon dan kesempatan eksklusif pada konsumen akan membuat

konsumen merasa dihargai serta dapat memenuhi tujuan jangka pendek (Gunelius, 2011:16). *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh sebuah bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian, hal ini telah dinyatakan oleh Gunelius dalam pernyataan sebagai berikut :

While writing e-books and hosting webinars might not be for everyone, getting online reviews about your business should be. That's because research consistently shows that people are influenced more by other people's opinions (*even strangers online*) *when making buying decisions than by any other form of marketing or communications. Fortunately, there are a variety of ways to get people to publish online reviews about your business, which can be shared across the social Web* (Gunelius, 2011:144-145)

Pernyataan Gunelius memberikan pemahaman bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan ulasan secara *online* yang dapat saling mempengaruhi pemikiran masyarakat ketika membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. 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 (Sumarwan, 2014:377).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang disusun oleh Zanjabila (2017) dengan judul "Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)" bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil serupa juga terdapat pada hasil penelitian terdahulu yang disusun oleh Iblasi (2016) dengan judul "The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on Samsung for Electrical Home Appliances)" bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang mendorong untuk menggunakan sosial media di *e-marketing*.

2. Hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

a) Hubungan antara *Content Creation* terhadap Keputusan Pembelian

Content Creation dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten yang menarik akan menimbulkan perhatian kepada konsumen dan dapat meningkatkan sebuah bisnis (Gunelius, 2011:15). Pembuatan konten akan membantu sebuah bisnis untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas kepada konsumen. (Gunelius, 2011:59). Dapat disimpulkan bahwa konten menarik yang dapat mewakili sebuah bisnis akan berdampak pada kredibilitas sebuah bisnis dan dapat membentuk loyalitas konsumen sehingga menjadi hal utama yang dilihat oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Penawaran eksklusif yang diberikan kepada *online followers* dapat mengembangkan kehadiran sosial dengan konten luar biasa (Gunelius, 2011:59). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Hardey (2011) dengan judul "Generations C Content Creations, Connections, and Choice" menyebutkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk berdasarkan pembuatan konten (*content creations*) yang dilakukan oleh sumber yang dapat dikenal, *content creations* juga dijadikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media.

b) Hubungan antara *Content Sharing* terhadap Keputusan Pembelian

Content Sharing dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa *online*. Pembagian konten dapat menimbulkan peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian dan diingat oleh pemirsa *online* serta dapat mengarah pada penjualan secara tidak langsung dan langsung (Gunelius, 2011:60). Dapat disimpulkan bahwa pembagian konten seperti kupon penjualan yang dapat ditukarkan secara langsung di gerai akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan adanya penjualan secara langsung (Gunelius, 2011:60). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bahtar *and* Muda (2016) yang berjudul "The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing-A Conceptual Framework" dapat memberikan kesimpulan bahwa pembagian konten (*content sharing*) dilakukan di sosial media karena dipercaya informasi yang diberikan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

c) Hubungan antara *Connecting* dengan Keputusan Pembelian

Connecting adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama serta dapat menghasilkan lebih banyak bisnis (Gunelius, 2011:61). Dapat disimpulkan bahwa kesamaan minat, hubungan yang dijalin antar pemirsa *online* serta penggunaan bahasa yang sopan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk. Penggunaan bahasa yang sopan dan secara hati-hati dalam jejaring sosial menentukan kesuksesan dalam menjalin hubungan antara pemberi dan penerima pesan (Gunelius, 2011:61). Pernyataan yang dikemukakan oleh Alsubagh (2015: 210) dalam penelitiannya memberikan pemahaman bahwa menghubungkan individu antara satu sama lain (*connecting*) melalui sosial media adalah salah satu perkembangan bisnis yang paling efektif dan signifikan pada abad ke 21 dan memberikan cara yang berbeda bagi pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Alsubagh (2015) yang berjudul "The Impact of Social Networks on Consumers Behaviour" memberikan kesimpulan bahwa sosial media merupakan koneksi relasional yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan pemasaran *word of mouth*.

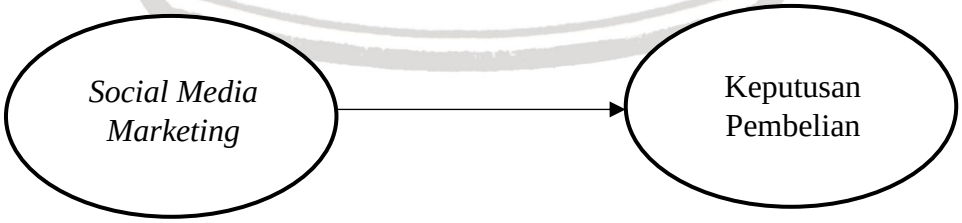
d) Hubungan *Community Building* terhadap Keputusan Pembelian

Community Building bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan

dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka (Gunelius, 2011:62). Keuntungan dari adanya pembentukan komunitas dalam melakukan pemasaran bisnis adalah kesamaan pemikiran antara satu dengan yang lainnya. *Community building* yang dilakukan dengan membangun *online community* di *internet* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking.* (Gunelius, 2011:61). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chang (2016) dengan judul "The Influence of Social Power in Online Purchase Decision" menunjukkan bahwa pengaruh dalam *online communities,* yang lebih kuat akan secara positif meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan adanya pengaruh dari *opinion leaders* yang berinteraksi dengan mereka.

E. Model Konseptual

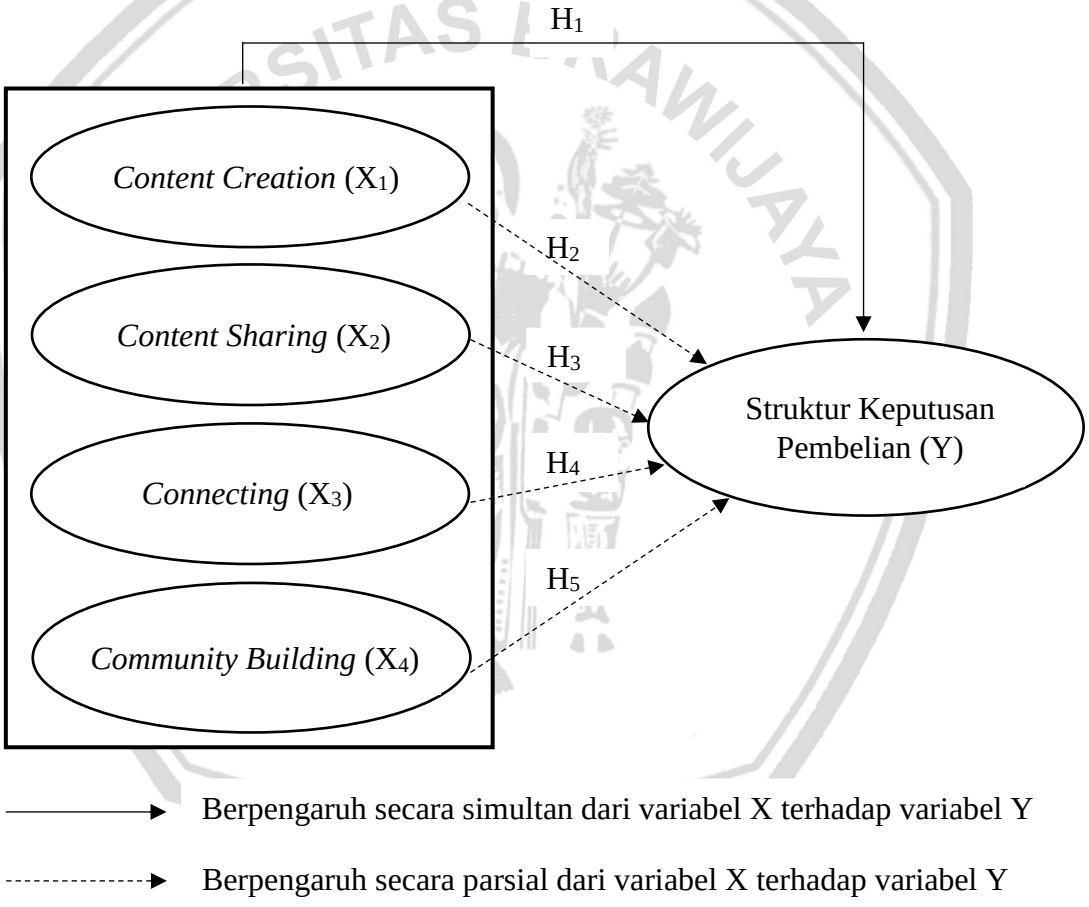
Dalam penelitian ini terdapat dua konsep, yaitu *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian. Model konseptual penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 : Model Konseptual Penelitian
Sumber : Gambar Diolah Peneliti, 2018

F. Model Hipotesis

Menurut Arikunto (2010:110) hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian dan terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.



Gambar 2.3 Model Hipotesis
Sumber : Gambar Diolah Peneliti, 2018

Hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. **H_1** : *Social Media Marketing* yang terdiri dari *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), *Community Building* (X_4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).
2. **H_2** : Variabel *Content Creation* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).
3. **H_3** : Variabel *Content Sharing* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).
4. **H_4** : Variabel *Connecting* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
5. **H_5** : Variabel *Community Building* (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2.2 berikut merupakan suatu gambaran singkat yang bertujuan memperoleh dan melihat secara singkat mengenai konsep, dasar teori, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.2 Teori/Konsep, Dasar Teori, dan Penelitian Terdahulu

Teori/Konsep	Dasar Teori/Konsep	Penelitian Terdahulu
Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian	Gunelius (2011); Weinberg (2009); Tuten (2008) Setiadi (2003); Alma (2009); Dharmmesta dan Handoko(2012)	Hardey (2011) Arief (2015); Karman (2015); Alsubagh (2015); Chang (2016); Nurfitriani (2016); Iblasi (2016); Bahtar *and* Muda (2016) Zanjabila (2017);

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis serta data penelitian yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:7). Jenis penelitian ini termasuk ke dalam kategori *explanatory research* (penelitian dijelaskan) yaitu dengan mencari dan mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai penelitian yang dilakukan serta fenomena-fenomena yang jelas mengenai keadaan dan situasi yang ada di dalam sebuah tempat.

Penelitian ini termasuk penelitian yang menggunakan metode survei dalam pengumpulan datanya. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang bersifat alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2016:6). Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* kepada mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan *LINE*.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang beralamat di Jl. M.T. Haryono No. 163, Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Pemilihan lokasi ini dilakukan karena mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya menggunakan *LINE* sebagai sarana untuk berkomunikasi dan Starbucks Indonesia menggunakan *LINE* sebagai sarana untuk melakukan *Social Media Marketing* sehingga mendasari untuk mengukur *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan khususnya oleh mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

   Konsep merupakan unsur pokok dalam penelitian dan merupakan hal yang abstrak karena perlu diterjemahkan dalam kata-kata sedemikian rupa sehingga dapat diukur secara empiris (Narbuko dan Achmadi, 2007:140). Konsep dalam penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian.

2. Variabel

   Menurut Hatch dan Farhady dalam Darmawan (2014:108) variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek

dengan objek yang lain. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah variabel bebas (X) yang terdiri dari *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*. Variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian.

3. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan variabel yang telah dijabarkan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building* (Gunelius, 2011:59-62) dan Keputusan Pembelian.

a. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dengan menggunakan fasilitas *internet* yang mampu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian Starbucks melalui aplikasi *LINE*. Variabel-variabel *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut (Gunelius, 2011:59-62) :

1) *Content Creation*

Konten menarik yang dapat mewakili kepribadian sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial dan dapat

mendorong keputusan pembelian Starbucks menggunakan aplikasi *LINE*.

Indikator : Pembuatan konten yang menarik

Item :

a. Ketertarikan terhadap konten yang diberikan
b. Konten mewakili profil bisnis

2) *Content Sharing*

Pembagian konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis serta meningkatkan penjualan Starbucks menggunakan aplikasi *LINE*.

Indikator : Efektivitas pembagian konten

Item :

a. Pemberian gambar pada *social media* menarik perhatian pemirsa *online* terhadap produk
b. Pembagian konten memperkuat kesadaran merek

3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama serta menjalin hubungan yang kuat antara pemirsa *online* dengan bisnis yang bersangkutan yakni pembelian Starbucks menggunakan aplikasi *LINE*.

Indikator : Jaringan yang terbentuk

Item :

a. Kesamaan minat yang dipertemukan melalui jejaring sosial
b. Hubungan yang dijalin antara pemirsa *online* yang satu dengan yang lainnya

4) *Community Building*

Social web merupakan komunitas *online* besar yang di dalamnya terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Komunitas *online* dalam pemasaran bisnis memiliki manfaat untuk bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat yang serupa dalam hal ini merupakan konsumen Starbucks yang melakukan pembelian melalui aplikasi *LINE*.

Indikator : efektivitas pembentukan komunitas

Item :

a. Pengaruh yang ditimbulkan oleh pemirsa *online* yang satu dengan yang lainnya
b. Terpenuhinya kebutuhan fisik antar pemirsa *online*

b. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen (Dharmmesta dan Handoko, 2012:102). Indikator yang digunakan yaitu Struktur Keputusan Pembelian pada Starbucks menggunakan aplikasi *LINE*.

Indikator : Struktur Keputusan Pembelian produk Starbucks menggunakan aplikasi *LINE*

Item :

1) Keputusan tentang jumlah produk
2) Keputusan tentang waktu pembelian
3) Keputusan tentang cara pembayaran

Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan *Item*

Konsep	Variabel	Indikator	*Item*
Social Media Marketing (X)	*Content Creation* (X_1)	Pembuatan Konten yang Menarik	1. Ketertarikan terhadap konten yang diberikan. 2. Konten mewakili profil bisnis
	Content Sharing (X_2)	Efektivitas Pembagian Konten	1. Pemberian gambar pada *social media* menarik perhatian pemirsa *online* terhadap produk. 2. Pembagian konten memperkuat kesadaran merek.
	Connecting (X_3)	Jaringan yang Terbentuk	1. Kesamaan minat yang dipertemukan melalui jejaring sosial. 2. Hubungan yang dijalin antara pemirsa *online* yang satu dengan yang lainnya.
	Community Building (X_4)	Efektivitas Pembentukan Komunitas	1. Pengaruh yang ditimbulkan oleh pemirsa *online* yang satu dengan yang lainnya. 2. Terpenuhinya kebutuhan fisik antar pemirsa *online*.
Keputusan Pembelian (Y)	Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Struktur Keputusan Pembelian Produk Starbucks Menggunakan	1. Keputusan tentang jumlah produk. 2. Keputusan tentang waktu pembelian

Lanjutan Tabel Konsep, Variabel, Indikator, dan *Item*

		Aplikasi *LINE*	3. Keputusan tentang cara pembayaran.

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam ukur sehingga alat ukur tersebut ketika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016:92). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Jawaban Responden

Ket	Pernyataan Jawaban	Penilaian Jawaban
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016:94)

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2016:93). Penelitian ini menggunakan Skala Likert lima titik seperti pada yang tertera di Tabel 3.2.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang membeli Starbucks menggunakan *LINE*.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016:81). Populasi yang besar tidak memungkinkan penelitian ini untuk mempelajari semua yang ada dalam populasi dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu sehingga pengambilan sampel yang representatif perlu untuk dilakukan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga peneliti menentukan pengambilan jumlah sampel menggunakan pendapat Machin *and* Campbell dalam Sardin (2014:21) dengan rumus sebagai berikut :

Melakukan Iterasi :

$$U^1\rho = \frac{1}{2} ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

Iterasi Pertama

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^1\rho^2} + 3$$

Perhitungan sebelum iterasi kedua

$$U^2\rho = \frac{1}{2} ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Iterasi Kedua

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)^2}{U^2\rho^2} + 3$$

Perhitungan sebelum iterasi ketiga

$$U^3\rho = \frac{1}{2} ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Iterasi Ketiga

$$n = \frac{(Z_\alpha + Z_\beta)}{U^2\rho^2} + 3$$

Keterangan :

ln = log-e (*natural logarithm*)

Uρ = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient* ρ

$U^1\rho$ = *Initial estimate of up*

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

n = Ukuran Sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah ρ = 0,30 ; α =

0,10 pada pengujian dua arah dan β= 0,10 maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$U^1\rho = \frac{1}{2}\ln\left(\frac{1+0,30}{1-0,30}\right) = 0,309$$

1) Iterasi Pertama :

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 = 116,363$$

2) Untuk menghitung iterasi kedua, terlebih dahulu dicari :

$$U\rho = \frac{1}{2}\ln\left[\frac{1+0,30}{1-0,30}\right] + \frac{0,30}{2(116-1)} = 0,310304$$

3) Iterasi kedua :

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310)^2} + 3 = 115,633$$

4) Sebelum menghitung iterasi ketiga, terlebih dahulu dicari :

$$U\rho = \frac{1}{2}\ln\left[\frac{1+0,30}{1-0,30}\right] + \frac{0,30}{2(115-1)} = 0,310315$$

5) Iterasi ketiga :

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,310)^2} + 3 = 115,633$$

Hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu 115,633, maka sampel untuk penelitian ini dapat dibulatkan menjadi 116 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Non probability Sampling*. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:128) teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk

dijadikan sebagai anggota sampel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yang digunakan peneliti ketika mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam melakukan pengambilan sampel untuk tujuan tertentu (Asnawi dan Masyhuri, 2011:131). Teknik ini dipilih karena konsumen yang melakukan pembelian produk Starbucks menggunakan aplikasi *LINE* khususnya pada mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tidak selalu mudah untuk ditemui dan dimintai informasi. Selain itu, jumlah konsumen yang melakukan pembelian tidak dapat diketahui secara pasti. Kriteria untuk pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* adalah sebagai berikut :

a. Mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
b. Mempunyai kartu tanda mahasiswa (KTM)
c. Merupakan *Followers Official Account LINE* Starbucks Indonesia
d. Pernah membeli Starbucks menggunakan *LINE*

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Indriantoro dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:153) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli maka diperlukan sumber daya yang cukup

memadai, seperti biaya, waktu, tenaga dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan data primer yang sumber datanya diambil dari hasil jawaban kuisioner responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian terkhususnya mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang melakukan pembelian produk Starbucks menggunakan aplikasi *LINE* .

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Asnawi dan Masyhuri, 2011:155). Data sekunder diperoleh dari sumber data sekunder, yaitu sumber data kedua sesudah sumber data primer dan diharapkan dapat membantu mengungkap data yang diharapkan (Bungin, 2005:132). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui *internet website*, dan buku-buku yang digunakan sebagai data untuk mendukung kegiatan penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang dibuat menggunakan *google forms* dan disebarkan melalui *LINE*. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2010:194). Pengambilan data dilakukan dengan cara

menyebarkan e-kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyan kepada responden. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh penelitian yang kemudian akan dijawab oleh responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian yakni mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli produk Starbucks menggunakan aplikasi *LINE*.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur dalam penelitian dan dijadikan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati serta dijadikan sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2016:102). Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang berbentuk kuesioner *online*. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yaitu laporan tentang pribadinya maupun hal-hal yang diketahui oleh responden (Arikunto, 2010:194).

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Singarimbun dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:169) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur.

Dari penjabaran di atas maka dapat digunakan perhitungan dengan rumus yang dijelaskan oleh Asnawi dan Masyhuri (2011:169) sebagai berikut :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X : Skor *item*

Y : Skor total

XY : Skor pernyataan

N : Jumlah responden untuk diuji coba

r : Korelasi *product moment*

Valid atau tidak *valid* nya suatu *item* dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Bila korelasi r di atas 0,361 maka dapat ditarik kesimpulan instrumen tersebut adalah *valid* dan juga sebaliknya bila korelasi r di bawah 0,361 maka instrumen tersebut tidak *valid* sehingga harus dibuang atau diperbaiki. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS *for Windows Release* 23.0.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:170) realibilitas memberikan pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan konsistensi

suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala yang sama (Effendi dan Tukiran, 2014:141). Reliabel atau tidaknya suatu alat ukur, dapat diuji menggunakan rumus *Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum\sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum\sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_1^2 : Varians total

Kriteria suatu penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas > 0,6 (Siregar, 2013: 57). Dalam menguji validitas dan reliabilitas kuesioner, dilakukan uji coba kuesioner terhadap 30 orang responden.

G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), *Community Building* (X_4), dan Struktur Keputusan Pembelian (Y). Masing-masing variabel akan diuraikan hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Content Creation* (X_1)

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Content Creation* (X_1)

No	*Item*	Koefisien Korelasi (R Hitung) (n=30)	R Kritis	Probabilitas	Keterangan
1	X1,1	0,927	0, 361	0,000	Valid
2	X1,2	0,921	0,361	0,000	Valid
Cronbach *Alpha* = 0,829					Reliabel

Sumber : Data primer diolah penulis (2018)

Berdasarkan hasil yang diterangkan pada Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk *Content Creation* (X_1) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga seluruh *item* dinyatakan valid. Jika dilihat dari koefisien korelasi, semua *item* memiliki nilai diatas 0,361 sehingga semua *item* dinyatakan valid. Hasil perhitungan uji reliabilitas Cronbach *Alpha* untuk variabel *Content Creation* (X_1) memperoleh nilai 0,829 yang lebih besar dari 0,6 (0,829 > 0,6) sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Content Sharing* (X_2)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Content Sharing* (X_2)

No.	*Item*	Koefisien Korelasi (R Hitung) (n=30)	R Kritis	Probabilitas	Keterangan
1.	X2,1	0,888	0,361	0,000	Valid
2.	X2,2	0,885	0,361	0,000	Valid
Cronbach *Alpha* = 0, 728					Reliabel

Sumber : Data primer diolah penulis (2018)

Berdasarkan hasil yang diterangkan pada Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua *item* yang digunakan untuk *Content Sharing* (X_2) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 (p<0,05), sehingga seluruh *item* dinyatakan *valid*. Jika dilihat dari koefisien korelasi, semua *item* memiliki nilai diatas 0,361 sehingga semua *item* dinyatakan *valid*. Hasil perhitungan uji reliabilitas Cronbach *Alpha* untuk variabel *Content Sharing* (X_2) memperoleh nilai 0,728 yang lebih besar dari 0,6 (0,728>0,6) sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Connecting* (X_3)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Connecting* (X_3)

No.	*Item*	Koefisien Korelasi (R Hitung) (n=30)	R Kritis	Probabilitas	Keterangan
1.	X3,1	0,927	0,361	0,000	*Valid*
2.	X3,2	0,934	0,361	0,000	*Valid*
Cronbach *Alpha* = 0,845					Reliabel

Sumber : Data primer diolah penulis (2018)

Berdasarkan hasil yang diterangkan pada Tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua *item* yang digunakan untuk *Connecting* (X_3) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 (p<0,05), sehingga seluruh *item* dinyatakan *valid*. Jika dilihat dari koefisien korelasi, semua *item* memiliki nilai diatas 0,361 sehingga semua *item* dinyatakan *valid*. Hasil perhitungan uji reliabilitas Cronbach *Alpha* untuk variabel *Connecting*

(X_3) memperoleh nilai 0,845 yang lebih besar dari 0,6 (0,845>0,6) sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Community Building* (X_4)

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Community Building* (X_4)

No.	*Item*	Koefisien Korelasi (R Hitung) (n=30)	R Kritis	Probabilitas	Keterangan
1.	X4,1	0,921	0,361	0,000	*Valid*
2.	X4,2	0,930	0,361	0,000	*Valid*
Cronbach *Alpha*= 0,832					Reliabel

Sumber : Data primer diolah penulis (2018)

Berdasarkan hasil yang diterangkan pada Tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua *item* yang digunakan untuk *Community Building* (X_4) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 (p<0,05), sehingga seluruh *item* dinyatakan *valid*. Jika dilihat dari koefisien korelasi, semua *item* memiliki nilai diatas 0,361 sehingga semua *item* dinyatakan *valid*. Hasil perhitungan uji reliabilitas Cronbach *Alpha* untuk variabel *Community Building* (X_4) memperoleh nilai 0,832 yang lebih besar dari 0,6 (0,832>0,6) sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Struktur Keputusan Pembelian (Y)

No.	*Item*	Koefisien Korelasi (R Hitung) (n=30)	R Kritis	Probabilitas	Keterangan
1.	Y1,1	0,879	0,361	0,000	*Valid*
2.	Y1,2	0,823	0,361	0,000	*Valid*
3	Y1,3	0,731	0,361	0,000	*Valid*
Cronbach *Alpha*= 0,734					Reliabel

Sumber : Data primer diolah penulis (2018)

Berdasarkan hasil yang diterangkan pada Tabel 3.7 menunjukkan bahwa semua *item* yang digunakan untuk Struktur Keputusan Pembelian (Y) mempunyai tingkat probabilitas lebih kecil dari 0,05 (p<0,05), sehingga seluruh *item* dinyatakan *valid.* Jika dilihat dari koefisien korelasi, semua *item* memiliki nilai diatas 0,361 sehingga semua *item* dinyatakan *valid*. Hasil perhitungan uji reliabilitas Cronbach *Alpha* untuk variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai 0,734 yang lebih besar dari 0,6 (0,734>0,6) sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

H. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah pengolahan hasil penelitian yang digunakan pada penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan gejala sosial apa adanya, tanpa melihat hubungan-hubungan yang ada (Bungin, 2005:181). Teknik statistik deskriptif terdiri dari beberapa macam yaitu distribusi frekuensi, tendensi sentral, distribusi kuartil, desil dan persentil, standar deviasi, dan sebagainya (Bungin, 2005:181). Statistika deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan distribusi frekuensi dan persentil dalam penyajian data.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berfungsi untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (Asnawi dan Masyhuri, 2011:176).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya distribusi normal antara variabel *dependent* dan variabel *independent* (Asnawi dan Masyhuri, 2011:178). Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak (Asnawi dan Masyhuri, 2011:179). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *one sample* Kolmogorov-Smirnov. Uji

normalitas juga dapat diperkuat dengan menggunakan Grafik *Normal Probability Plot* dengan melihat penyebaran data yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016: 156).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui terjadinya korelasi antar variabel *independent* yang terdapat dalam model regresi. Multikolinearitas terjadi ketika antarvariabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (Algifari, 2009:84). Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Asnawi dan Masyhuri, 2011:176). Menurut Santoso (dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011:176) Pendeteksian adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF>10 (Ghozali, 2016:104). Terjadinya multikolinieritas akan menganggu dalam taksiran signifikan, maka perlu dilakukan beberapa langkah untuk menghilangkannya yaitu dengan memperbesar jumlah sampel, memasukkan persamaan tambahan ke dalam model sehingga menjadi persamaan simultan,

dan menggunakan informasi ekstra yaitu memperoleh sumber lain di luar sampel (Gunawan dalam Asnawi dan Masyhuri, 2011:177).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Konsekuensi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar, hal ini disebabkan oleh variansnya yang tidak minimum (Algifari, 2009:85). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali, 2016:134). Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Ghozali, 2016:134).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi memiliki fungsi untuk meramalkan besarnya nilai variabel dependen dengan satu atau lebih variabel yang didahului dengan melakukan uji korelasi terlebih dahulu (Martono, 2010:201). Analisis regresi berganda terjadi ketika dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Semakin

banyak variabel independen yang terlibat dalam suatu persamaan regresi maka penentuan nilai statistik akan semakin rumit hingga diperoleh persamaan regresi estimasi (Algifari, 2009:62).

Persamaan umum regresi Linier Berganda menurut Siregar (2013:301) sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	: Variabel Terikat (Struktur Keputusan Pembelian)
X_1	: Variabel *Content Creation*
X_2	: Variabel *Content Sharing*
X_3	: Variabel *Connecting*
X4	: Variabel *Community Building*
a, b_1, dan b_2	: Konstanta
b1,b2,b3,b4	: Koefisien Regresi (derajat kemiringan regresi)
e	: Variabel yang tidak dimasukkan dalam regresi linier berganda.

Uji hipotesis lainnya yang berguna untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh secara simultan dan parsial dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t yaitu sebagai berikut :

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya hubungan pengaruh antara variabel independen dan dependen. Koefisien determinasi

menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan (Algifari, 2009:45). Koefisien determinasi yang diperoleh dari suatu sampel disebut koefisien determinasi sampel yang diperoleh dari hubungan antara dua macam deviasi, yaitu deviasi nilai Y observasi dalam satu set data di sekitar garis regresi dan deviasi Y observasi di sekitar rata-ratanya.

Menurut Algifari (2009:48) Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dicari menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\text{SSR}}{\text{SST}} = \frac{a\sum Y + b\sum XY - n(\bar{Y})^2}{\sum Y^2 - n(\bar{Y})^2}$$

Keterangan :

R^2 : Besarnya koefisien determinasi sampel

SSR : *Sum of Squares Regression* (*Explained Variation*)

SST : *Sum of Squares Total* (*Total Variation*)

a : Titik potong kurva terhadap sumbu Y

b : *Slope* garis estimasi yang paling baik (*best fitting*)

n : Banyaknya data

X : Nilai variabel X

Y : Nilai variabel Y

$\bar{Y}$: Nilai rata-rata variabel Y

b. Uji F (F-hitung) atau Uji Simultan

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat

$$F = \frac{R^2/_K}{(1-R^2)(n-K-1)}$$

Keterangan :

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Hipotesis penelitian ini adalah :

H_0 : Variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H_a : Variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya, jika α = 5 % ialah :

a. Jika nilai signifikan F > 0,05 maka H0 diterima

b. Jika nilai signifikan F < 0,05 maka H0 ditolak

Jika H_0 ditolak, variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji t (t-hitung) atau Uji Parsial

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial). Rumus uji parsial yang dapat digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 2016:250) :

$$t = \frac{b_j - B}{S_{b_j}}$$

Keterangan :

bj = Koefisien regresi

Sbj= Standar Baku ke *j*

H_0 ditolak jika nilai signifikansi < α=0,05, maka dari hasil ini dapat simpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas X dan variabel terikat Y (Nurhasanah, 2016:30).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang beralamat di Jl. M.T. Haryono No. 163, Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141. Menurut hasil survei statistik yang telah dilakukan oleh *global web index*, pada bulan Januari 2017, *Instant Messaging* (IM) *LINE* meraih peringkat ketiga sebagai *social media* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (www.wearesocial.com, 2017). Hal ini menyebabkan peneliti untuk mengukur pengaruh *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan terkhususnya mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan *LINE*.

Akun *LINE* @StarbucksIndonesia merupakan Akun resmi (*Official Account*) Starbucks Indonesia. Pihak Starbucks Indonesia dengan konsumen dapat melakukan interaksi secara langsung dalam *account* ini. Akun *LINE* @StarbucksIndonesia menginformasikan berbagai macam penawaran promo terbaru yang berbentuk kupon untuk para *followers* @StarbucksIndonesia melalui foto dan konten yang diunggah yang nantinya dapat ditukarkan secara langsung di gerai-gerai Starbucks Indonesia dengan menunjukkan kupon yang diberikan melalui *LINE* Starbucks Indonesia secara langsung. Respon yang bersifat positif

dapat terlihat dari jumlah *like* dan *share* yang berjumlah hingga ribuan (timeline.line.me).

1. **Sejarah Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya**

   Tanggal 15 September 1960 merupakan sejarah berdirinya Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang diawali dengan dibukanya Fakultas Administrasi Niaga (FAN) yang merupakan embrio dari Fakultas Ilmu Administrasi. Fakultas Administrasi Niaga berubah nama menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) pada 30 September 1962 dan memperoleh status negeri tahun 1963 bersama dengan fakultas lain di lingkungan Universitas Brawijaya, Malang berdasarkan Ketetapan Menteri Pendidikan No. 1 tanggal 5 Januari 1963. Berdirinya Jurusan Administrasi Niaga merupakan kebutuhan atas didirikannya Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (http://fia.ub.ac.id, 2013).

   Dalam keterkaitannya dengan pengembangan kelembagaan, pada tahun akademik 2010/2011 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis telah mengembangkan Program Studi Perpajakan dan Program Studi Bisnis Internasional. Pada tahun 2011/2012 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis membuka Program Studi Kepariwisataan dan *Hospitality*. Adanya pengembangan institusi tersebut merupakan jawaban atas tantangan dan kebutuhan dunia bisnis yang semakin mengglobal sehingga dibutuhkan adanya upaya-upaya inovatif yang dapat menjadikan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis sebagai *centre of excellence* di bidang Administrasi Bisnis di Indonesia. Pada tanggal 27 Desember 2017,

jumlah mahasiswa angkatan 2014/2015 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis sebanyak 378 orang, Program Studi Bisnis Internasional sebanyak Bisnis Internasional sebanyak 49 orang, Program Studi Bisnis Pariwisata sebanyak 20 orang, dan Program Studi Perpajakan sebanyak 157 orang (http://fia.ub.ac.id, 2013).

2. Visi dan Misi

Visi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis adalah menjadi pusat pengembangan administrasi bisnis yang digunakan sebagai rujukan nasional dan dikenal oleh masyarakat di kawasan ASIA pada tahun 2030 serta misi untuk menumbuhkembangkan potensi sumber daya dari peserta didik agar mampu mengembangkan dan menerapkan administrasi bisnis sehingga menjadi administrator dan administrasionis yang kreatif, inovatif, dan profesional serta selalu mengadopsi perkembangan teknologi dan menjunjung tinggi nilai-nilai moral, kejujuran dan tanggung jawab (http://fia.ub.ac.id/bisnis/profil/visi-misi, 2013).

3. Sejarah Starbucks

Gambar 4.1 Logo Starbucks
sumber : www. Starbucks.co.id, 2018

Starbucks Coffee Company merupakan merek kopi global yang berasal dari Seattle, Amerika Serikat yang telah berdiri sejak tahun 1971. Starbucks selalu percaya untuk menyajikan kopi terbaik karena merupakan suatu tujuan untuk menanamkan benih kopi dengan standar kualitas tertinggi. Konsep toko yang dimiliki oleh Starbucks merupakan tempat untuk berkumpul dengan teman dan keluarga. Starbucks memiliki lebih dari 28.000 toko yang tersebar di seluruh dunia. Starbucks dianggap sebagai perwakilan utama *second wave coffee* yang membedakan dirinya dari tempat kopi lainnya di Amerika Serikat (starbucks.co.id, 2018).

Starbucks menyajikan minuman panas dan dingin, kopi kacang utuh, *microground instant coffee* yang dikenal dengan VIA, *espresso, caffe latte*, *teavana tea*, *fresh juices*, *Frappucinno*, *La Boulange pastries*, aneka macam makanan ringan serta tawaran minuman dan makanan musiman yang menarik. Starbucks memiliki lebih dari 30 macam minuman *blends* dan *single origin* coffee serta dapat menghasilkan 87.000 minuman yang dapat dikombinasikan dengan berbagai macam bahan tambahan selain kopi seperti penambahan susu, *coffee shots*, *syrups*, dan *whips* (starbucks.co.id, 2018).

Starbucks menghasilkan keuntungan pertama kalinya di Seattle pada tahun 1980 setelah sebelumnya mengalami kemerosotan ekonomi ketika melakukan ekspansi ke Midwest dan British Colombia pada akhir tahun 1980. Starbucks mengalami kemandirian yang dievitalisasi dengan masuk ke California pada awal tahun 1990. Lokasi Starbucks pertama yang buka di luar

Amerika Utara berlokasi di Tokyo dan Singapore pada tahun 1996 (starbucks.co.id, 2018).

4. Sejarah Starbucks di Indonesia

Starbucks Indonesia membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia, Jakarta pada tanggal 17 Mei 2002. Pada bulan Januari 2018, Starbucks Coffee Indonesia terdapat di 320 lokasi yang berbeda yang tersebar di beberapa pusat kota di Indonesia (22 kota). Pada tahun 2003, Starbucks membuka toko pertamanya di bandara Soekarno-Hatta, Cengkareng dan Hard Rock Hotel Bali. Tahun 2004, Starbucks membuka toko pertamanya dengan fasilitas 24 jam dan WiFi yang terletak di Skyline Building Thamrin serta membuka toko pertamanya di Pulau Sumatera yang terletak di kota Medan dan mengadakan *Coffee Ambassador Competition* untuk pertama kalinya. Tahun-tahun berikutnya, Starbucks terus berinovasi dengan membuka toko pertamanya dengan fasilitas *drive thru* di KM 19 Cikampek pada tahun 2005, serta terus menerus melakukan ekspansi ke berbagai kota besar di Indonesia (starbucks.co.id, 2018).

5. Misi dan Nilai Perusahaan Starbucks

a. Misi Starbucks Coffee Company

To Inspire and nurture the human spirit – one person, one cup, and one neighborhood at a time.

b. Nilai Perusahaan Starbucks Coffee Company

1) *Creating a culture of warmth and belonging, where* everyone is *welcome.*

2) *Acting with courage, challenging the status quo and finding new ways to grow our company and each other.*
3) *Being present, connecting with transparency, dignity and respect*.
4) *Delivering our very best in all we do, holding ourselves accountable for results*.

6. Produk Starbucks

Starbucks Coffee Company menawarkan dua macam produk yaitu minuman dan makanan. Aneka macam makanan dan minuman yang ditawarkan terdiri dari berbagai macam jenis (starbucks.co.id, 2018). :

a. Produk Minuman :

1) *Freshly brewed coffee*

Minuman yang berasal dari biji kopi yang dipanggang dan kemudian diseduh dengan air panas.

2) Starbucks *Espresso Beverages*

Espresso Beverages terdiri dari berbagai macam jenis seperti lattes, *cappuccinos*, *macchiatos*, *mochas*, dan aneka macam minuman lainnya.

3) Starbucks *Frappucino Beverages*

Minuman *coffee based* dan *non coffee based* yang dicampur dengan es dan kemudian diaduk menggunakan blender.

4) *Brewed Tea*

Brewed tea terbuat dari aneka macam teh dan tumbuhan di dunia.

5) *Chocolate Beverages*

Chocolate beverages terbuat dari aneka macam coklat yang disajikan secara dingin maupun panas.

b. Produk Makanan :

1) *Pastries and Baked*

2) *Sandwhiches*

3) *Desserts and Cookies*

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan *LINE* dengan jumlah responden sebanyak 116 orang yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin, Program Studi, dan Frekuensi Membeli Responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1. Berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 116 orang, diperoleh hasil yaitu responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang responden (47,4%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang responden (52,6%). Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan *LINE* adalah perempuan.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang) Responden	Persentase (%)
1	Laki – laki	55	47.4
2	Perempuan	61	52.6
	Jumlah	**116**	**100**

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

2. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Distribusi responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 116 orang, diperoleh hasil yaitu responden dengan program studi Bisnis Internasional sebanyak 9 orang responden (7,8%), program studi Bisnis Pariwisata sebanyak 4 orang responden (3,4%), program studi Ilmu Administrasi Bisnis sebanyak 73 orang responden (62,9%), dan program studi Perpajakan sebanyak 30 orang responden (25,9%). Kesimpulan yang dapat diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan *LINE* menempuh program studi Ilmu Administrasi Bisnis.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Bisnis Internasional	9	7.8
2	Bisnis Pariwisata	4	3.4
3	Ilmu Administrasi Bisnis	73	62.9
4	Perpajakan	30	25.9
	Total	116	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

3. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Tiga Bulan Sekali

Distribusi responden berdasarkan frekuensi membeli dapat dilihat pada Tabel 4.3. Berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 116 orang, data responden menurut jumlah pembelian produk Starbucks menggunakan *LINE* dalam tiga bulan sekali diperoleh data terbanyak yaitu responden yang membeli produk Starbucks sebanyak satu kali berjumlah 71 orang responden (61,2%), responden yang membeli produk Starbucks sebanyak dua kali sebanyak 23 orang responden (19,8%), responden yang membeli produk Starbucks sebanyak tiga kali sebanyak 14 orang responden (12,1%), dan responden yang membeli produk Starbucks lebih dari tiga kali sebanyak 8 orang responden (6,9%).

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Tiga Bulan Sekali

Frekuensi Membeli	Frekuensi (Orang)	Persentase
1 kali	71	61.2
2 kali	23	19.8
3 kali	14	12.1
>3 kali	8	6.9
Total	116	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Analisis Data Deskriptif

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Content Creation* (X_1)

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel *Content Creation* (X

		Jawaban Responden												
Indikator	*Item*	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		*Mean item*
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Pembuatan Konten yang Menarik	X1.1	34	29.3	67	57.8	6	5.2	7	6	2	1.7	116	100	4.07
	X1.2	37	31.9	65	56	7	6	7	6	0	0.00	116	100	4.14
	Grand Mean Variabel *Content Creation*													4.10

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :
X1.1 : Ketertarikan terhadap konten
X1.2 : Konten mewakili profil bisnis
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-Ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel *Content Creation* (X_1) memiliki satu indikator yaitu pembuatan konten yang menarik yang di dalamnya terdiri dari dua *items*. Pada Variabel ini, jawaban responden berbentuk skala yaitu, sangat setuju memiliki skor 5, setuju memiliki skor 4, ragu-ragu memiliki skor 3, tidak setuju memiliki skor 2, dan sangat tidak setuju memiliki skor 1. Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, untuk *item* pertama (X1.1) yaitu Ketertarikan terhadap konten terdapat 34 orang responden (29,3%) yang menyatakan sangat setuju, responden yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang responden (57,8%), yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 responden (5,2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden (6%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,7%). Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *Content Creation* (X_1) Tingkat rata-rata pada *item* pertama adalah 4,07 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap konten menarik yang diberikan oleh Starbucks Indonesia, hasil ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban kuesioner responden yang mayoritas menjawab setuju. Hasil rata-rata pada *item* ini berada pada kelas interval rentang 3,4-4,19 yang menunjukkan bahwa *item* pertama berada dalam kategori kuat.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui jawaban responden dari *item* kedua (X1.2) yaitu Konten mewakili profil bisnis yaitu, responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 37 orang responden (31,9%), setuju sebanyak 65 orang responden (56%), netral sebanyak 7 orang responden (6%), tidak setuju sebanyak 7 orang responden (6%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,14 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap konten Starbucks Indonesia yang mewakili profil bisnis. Hasil ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban kuesioner responden yang mayoritas menjawab setuju. Hasil rata-rata pada *item* ini berada pada kelas interval rentang 3,4-4,19 yang menunjukkan bahwa item kedua berada dalam kategori kuat.

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Content Sharing* (X_2)

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Content Sharing* (X_2)

		Jawaban Responden												
Indikator	*Item*	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		*Mean Item*
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Efektivitas Pembagian Konten	X2.1	43	37.1	59	50.9	8	6.9	5	4.3	1	0.9	116	100	4.19
	X2.2	46	39.7	56	48.3	7	6	6	5.2	1	0.9	116	100	4.21
	Grand Mean Variabel *Content Sharing* (X2)													4.20

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :
X2.1 : Pemberian gambar pada *Social Media* menarik perhatian pemirsa *online* terhadap produk
X2.2 : Pembagian konten memperkuat kesadaran merek.
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel *Content Sharing* (X_2) memiliki satu indikator yaitu efektivitas pembagian konten yang di dalamnya terdiri dari dua *items*. Pada variabel ini,

jawaban responden berbentuk skala yaitu, sangat setuju memiliki skor 5, setuju memiliki skor 4, ragu-ragu memiliki skor 3, tidak setuju memiliki skor 2, dan sangat tidak setuju memiliki skor 1. Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, *item* pertama (X2.1) yaitu Pemberian gambar pada *Social Media* menarik perhatian pemirsa *online* terhadap produk memperoleh hasil 43 orang responden (37,1%) yang menyatakan sangat setuju, 59 orang responden (50,9%) menyatakan setuju, 8 orang responden (6,9%) menyatakan ragu-ragu, 5 orang responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,19 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pemberian gambar pada *LINE* Starbucks Indonesia menarik perhatian pemirsa *online* terhadap produk. Hasil ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban kuesioner responden yang mayoritas menjawab setuju. Hasil rata-rata pada *item* ini berada pada kelas interval rentang 3,4-4,19 yang menunjukkan bahwa *item* pertama dalam variabel *Content Sharing* berada dalam kategori kuat.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui jawaban responden dari *item* kedua (X2.2) yaitu Pembagian konten memperkuat kesadaran merek memperoleh hasil sebanyak 46 orang responden (39,7%) yang menyatakan sangat setuju, 56 orang responden (48,3%) menyatakan setuju, 7 orang responden (6%) menyatakan ragu-ragu, 6 orang responden (5,2%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,21 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pembagian konten yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia dapat memperkuat kesadaran

merek. Hasil ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban kuesioner responden yang mayoritas menjawab setuju. Hasil rata-rata pada *item* ini berada pada kelas interval rentang 4,20-5 yang menunjukkan bahwa *item* kedua berada dalam kategori sangat kuat.

c. Distribusi Frekuensi Variabel *Connecting* (X_3)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Connecting* (X_3)

		Jawaban Responden												
Indikator	*Item*	SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		*Mean Item*
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Jaringan yang terbentuk	X3.1	36	31	64	55.2	5	4.3	8	6.9	3	2.6	116	100	4.05
	X3.2	37	31.9	57	49.1	8	6.9	13	11.2	1	0.9	116	100	4.00
	Grand Mean Variabel *Connecting* (X_3)													4.03

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :
X3.1 : Kesamaan minat yang dipertemukan melalui jejaring sosial
X3.2 : Hubungan yang dijalin antara pemirsa *online* yang satu dengan yang lainnnya
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel *Connecting* (X_3) memiliki satu indikator yaitu jaringan yang terbentuk dan di dalamnya terdiri dari dua *items*. Pada variabel ini, jawaban responden berbentuk skala yaitu sangat setuju memiliki skor 5, setuju memiliki skor 4, ragu-ragu memiliki skor 3, tidak setuju memiliki skor 2, dan sangat tidak setuju memiliki skor 1. Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, untuk *item* pertama (X3.1) yaitu Kesamaan minat yang dipertemukan melalui jejaring sosial memperoleh hasil sebanyak 36 orang responden (31%) yang menyatakan sangat setuju, 64 orang responden (55,2%) menyatakan setuju, 5 orang responden

(4,3%) menyatakan ragu-ragu, 8 orang responden (6,9%) menyatakan tidak setuju, 3 orang responden menyatakan sangat tidak setuju (2,6%). Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,05 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa adanya kesamaan minat yang dipertemukan melalui jejaring sosial *LINE* Starbucks Indonesia. Hasil ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban kuesioner responden pada *item* pertama yang mayoritas menjawab setuju. Hasil rata-rata pada *item* ini berada pada kelas interval rentang 3,4-4,19 yang menunjukkan bahwa item kedua berada dalam kategori kuat.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui jawaban responden dari *item* kedua (X3.2) yaitu hubungan yang dijalin antara pemirsa *online* yang satu dengan yang lainnya memperoleh hasil sebanyak 37 orang responden (31,9%) menyatakan sangat setuju, 57 orang responden (49,1%) menyatakan setuju, 8 orang responden (6,9%) menyatakan ragu-ragu, 13 orang responden menyatakan tidak setuju (11,2%), dan 1 orang responden (0,9%). Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,00 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan adanya hubungan yang dijalin antara pemirsa *online* yang satu dengan yang lainnya melalui *LINE* Starbucks Indonesia. Hasil ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban kuesioner responden pada *item* kedua yang mayoritas menjawab setuju. Hasil rata-rata pada *item* ini berada pada kelas interval rentang 3,4-4,19 yang menunjukkan bahwa item kedua berada dalam kategori kuat.

d. Distribusi Frekuensi Variabel *Community Building* (X_4)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Community Building*(X_4)

Indikator	*Item*	Jawaban Responden												*Mean Item*
		SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Efektivitas Pembentukan Komunitas	X4.1	28	24.1	70	60.3	7	6	10	8.6	1	0.9	116	100	3.98
	X4.2	40	34.5	62	53.4	5	4.3	8	6.9	1	0.9	116	100	4.14
	Grand Mean Variabel *Community Building* (X_4)													4.06

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :
X4.1 : Pengaruh yang ditimbulkan oleh pemirsa *online* yang satu dengan yang lainnya
X.4.2 : Terpenuhinya kebutuhan fisik antar pemirsa *online*
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel *Community Building* (X_4) memiliki satu indikator yaitu efektifitas pembentukan komunitas dan di dalamnya terdiri dari dua *items*. Pada variabel ini, jawaban responden berbentuk skala yaitu sangat setuju memiliki skor 5, setuju memiliki skor 4, ragu-ragu memiliki skor 3, tidak setuju memiliki skor 2, dan sangat tidak setuju memiliki skor 1. Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, untuk item pertama (X4.1) yaitu Pengaruh yang ditimbulkan oleh pemirsa *online* yang satu dengan yang lainnya, terdapat 28 orang responden (24,1%) yang menyatakan sangat setuju, 70 orang responden (60,3%) menyatakan setuju, 7 orang responden (6%) menyatakan ragu-ragu, 10 orang responden (8,6%) menyatakan tidak setuju, 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju (0,9%). Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 3,98 yang menunjukkan sebagian besar

responden setuju bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan antara pemirsa *online* yang satu dengan yang lainnya melalui pembentukan komunitas yakni akun *official LINE* Starbucks Indonesia. Hasil ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban kuesioner responden pada *item* pertama yang mayoritas menjawab setuju. Hasil rata-rata pada *item* ini berada pada kelas interval rentang 3,4-4,19 yang menunjukkan bahwa item kedua berada dalam kategori kuat.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui jawaban responden dari *item* kedua (X4.2) yaitu terpenuhinya kebutuhan fisik antar pemirsa *online* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden (34,5%), 62 orang responden (53,4%) menyatakan setuju, 5 orang responden (4,3%) menyatakan ragu-ragu, 8 orang responden (6,9%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,14 yang menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kebutuhan fisik antar pemirsa *online* terpenuhi melalui pembentukan komunitas yakni akun *official LINE* Starbucks Indonesia. Hasil ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban kuesioner responden yang mayoritas menjawab setuju. Hasil rata-rata pada *item* ini berada pada kelas interval rentang 3,4-4,19 yang menunjukkan bahwa item kedua berada dalam kategori kuat.

e. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	*Item*	Jawaban Responden												*Mean Item*
		SS		S		RR		TS		STS		Jumlah		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Struktur Keputusan Pembelian Produk Starbucks Menggunakan Aplikasi *LINE*	Y1.1	64	55.2	40	34.5	9	7.8	2	1.7	1	0.9	116	100	4.41
	Y1.2	45	38.8	54	46.6	10	8.6	7	6	0	0.00	116	100	4.18
	Y1.3	36	31	60	51.7	8	6.9	11	9.5	1	0.9	116	100	4.03
	Grand Mean Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)													4.21

Sumber : data primer diolah

Keterangan :
Y1 : Keputusan tentang jumlah produk
Y2 : Keputusan tentang waktu pembelian
Y3 : Keputusan tentang cara pembayaran
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) memiliki satu indikator yaitu struktur keputusan pembelian yang di dalamnya terdiri dari tiga *items*. Pada variabel ini, jawaban responden berbentuk skala yaitu sangat setuju memiliki skor 5, setuju memiliki skor 4, ragu-ragu memiliki skor 3, tidak setuju memiliki skor 2, dan sangat tidak setuju memiliki skor 1. Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, untuk item pertama (Y1.1) yaitu Keputusan tentang jumlah produk terdapat 64 orang responden (55,2%) yang menyatakan sangat setuju, 40 orang responden (34,5%) menyatakan setuju, 9 orang responden (7,8%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden menyatakan tidak setuju (1,7%), 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju (0,9%). Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,41

yang menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli produk Starbucks sesuai dengan kebutuhan. Hasil ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban kuesioner responden yang mayoritas menjawab setuju. Hasil rata-rata pada *item* ini berada pada kelas interval rentang 4,2-5 yang menunjukkan bahwa *item* pertama berada dalam kategori sangat kuat.

Item kedua (Y1.2) yaitu Keputusan tentang waktu pembelian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang responden (38,8%), 54 orang responden (46,6%) menyatakan setuju, 10 orang responden menyatakan ragu-ragu (8,6%), 7 orang responden (6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,18 yang menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli produk Starbucks saat dibutuhkan. Hasil ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban kuesioner responden yang mayoritas menjawab setuju. Hasil rata-rata pada *item* ini berada pada kelas interval rentang 3,4-4,19 yang menunjukkan bahwa *item* kedua berada dalam kategori kuat.

Item ketiga (Y1.3) yaitu Keputusan tentang cara pembayaran dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang responden (31%), 60 orang responden (51,7%) menyatakan setuju, 8 orang responden (6,9%) menyatakan ragu-ragu, 11 orang responden (9,5%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata pada *item* ini adalah 4,03 yang menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka membeli produk Starbucks karena kemudahan cara pembayarannya. Hasil ini dapat dilihat dari frekuensi jawaban kuesioner responden

yang mayoritas menjawab setuju. Hasil rata-rata pada *item* ini berada pada kelas interval rentang 3,4-4,19 yang menunjukkan bahwa *item* ketiga berada dalam kategori kuat.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian data dengan menggunakan uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu sebelum menganalisis data yang terkumpul secara lebih lanjut. Hal ini bertujuan untuk memenuhi pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam pengujian yaitu : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Penyajian hasil pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya distribusi normal antara variabel *dependent* dan variabel *independent*. uji normalitas bermaksud untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pengujian asumsi normalitas pada penelitian ini menggunakan *one sample* Kolmogorov-Smirnov *Test.* Hasil pengujian asumsi normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36388307
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.041
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

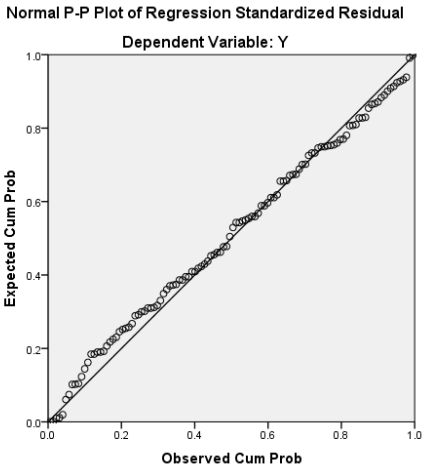
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan software SPSS 23, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketentuan data yang berdistribusi normal telah terpenuhi yaitu dengan taraf signifikansi 0,05 maka data dinyatakan telah berdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 (5%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4) serta variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini memiliki penyebaran yang normal. Selain itu, variabel-variabel yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas penyebaran data. Pernyataan ini juga didukung oleh Gambar 4.2 Grafik *Normal*

Probability Plot yang menunjukkan bahwa penyebaran plot data telah sesuai yaitu berada di sekitar garis diagonal uji normalitas, dan tidak ada plot data yang menyebar jauh dari garis tersebut.



Gambar 4.2 Grafik *Normal Probability Plot*
Sumber : Data Primer Diolah, 2018

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel *independent* yang terdapat dalam model regresi. Model regresi yang memenuhi syarat adalah model regresi yang tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 : Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.578	1.729
	X2	.704	1.420
	X3	.481	2.081
	X4	.627	1.596

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat hubungan linier antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* > 0,1 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas/ independen. Nilai *tolerance* yang diperoleh dari setiap variabel adalah sebagai berikut

- *Tolerance* untuk *Content Creation* adalah 0.578
- *Tolerance* untuk *Content Sharing* adalah 0.704
- *Tolerance* untuk *Connecting* adalah 0,481
- *Tolerance* untuk *Community Building* adalah 0,627

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

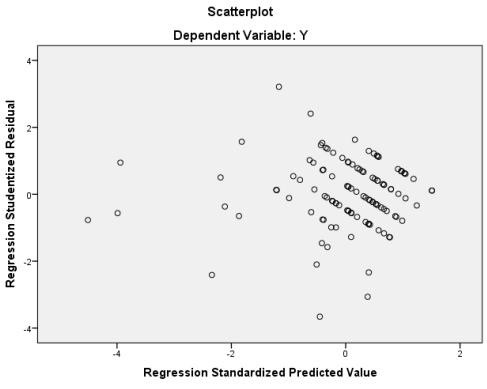
- VIF untuk *Content Creation* adalah 1,729

- VIF untuk *Content Sharing* adalah 1,420
- VIF untuk *Connecting* adalah 2,081
- VIF untuk *Community Building* adalah 1,596

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas sehingga uji asumsi tidak adanya multikolinearitas sudah terpenuhi.

C. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), *Community Building* (X_4) terhadap variabel dependen yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y).

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.442	.943		2.589	.011
	X1	.392	.118	.282	3.332	.001
	X2	.320	.106	.232	3.020	.003
	X3	.292	.109	.248	2.676	.009
	X4	.237	.107	.180	2.218	.029

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :
X1 : *Content Creation*
X2 : *Content Sharing*
X3 : *Connecting*
X4 : *Community Building*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.11, dapat dilihat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 2{,}442 + 0{,}392\ X_1 + 0{,}320\ X_2 + 0{,}292\ X_3 + 0{,}237\ X_4$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), *Community Building* (X_4) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian, yaitu:

1) Nilai $b_1 = 0{,}392$

   Content Creation (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,392. Hal ini berarti apabila variabel *Content Creation* (X_1) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

2) Nilai $b_2 = 0{,}320$

   Content Sharing (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,320. Hal ini berarti apabila variabel *Content Sharing* (X2) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

3) Nilai $b_3 = 0{,}292$

   Connecting (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,292. Hal ini berarti apabila variabel *Connecting* (X_3) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

4) Nilai $b_4 = 0,237$

Community Building (X_4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,237. Hal ini berarti apabila variabel *Content Creation* (X_4) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan penjelasan persamaan linier berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Apabila variabel independen tersebut meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya variabel dependen. Besarnya kontribusi dari masing-masing variabel independen adalah *Content Creation* (X_1) sebesar 0,392, *Content Sharing* (X_2) sebesar 0,320, *Connecting* (X_3) sebesar 0,292, dan *Community Building* (X_4) sebesar 0,237

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan nilai statistik yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Content Creation*(X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4) terhadap variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian) digunakan nilai R^2, nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735[a]	.540	.524	1.38824

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 Koefisien Korelasi dan Determinasi, diketahui bahwa nilai *adjusted* R^2 (koefisien determinasi) yang diperoleh sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa 52,4% variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4). Sedangkan sisanya 47,6% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi, terdapat juga koefisien korelasi yang dapat dilihat dari nilai R pada Tabel 4.12 yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y), nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,735, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4)) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,799.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang bersifat positif antara variabel independen dengan dependen. Hal ini berarti bila variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4) semakin meningkat, maka akan terjadi pula peningkatan pada variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.13 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014 : 184)

4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Uji hipotesis terdiri dari dua macam yaitu : Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t). berikut ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis tersebut:

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikan F < nilai α, yaitu 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4. 14 berikut ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.390	4	62.847	32.611	.000[b]
	Residual	213.920	111	1.927		
	Total	465.310	115			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 tersebut dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 32,611 dengan signifikansi F sebesar 0,000 maka nilai signifikansi F < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel-variabel independen yaitu *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependennya yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial). Cara yang dapat dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis adalah dengan membandingkan nilai signifikan t dengan nilai α, yaitu 0,05. Bila signifikansi t <0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan apabila signifikansi t > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji parsial (Uji t) dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.442	.943		2.589	.011
	X1	.392	.118	.282	3.332	.001
	X2	.320	.106	.232	3.020	.003
	X3	.292	.109	.248	2.676	.009
	X4	.237	.107	.180	2.218	.029

a. Dependent Variable : Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t), maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Hasil uji t antara *Content Creation* (X_1) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} adalah sebesar 3,332 dengan nilai signifikansi t (0,001) < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *Content Creation* (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *Content Creation* (X_1), sehingga apabila *Content Creation* semakin baik, Struktur Keputusan Pembelian (Y) pun akan mengalami peningkatan.
2) Hasil uji t antara *Content Sharing* (X_2) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} adalah sebesar 3,020 dengan nilai signifikansi t (0,003) < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *Content Sharing* (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0

ditolak dan H_a diterima, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *Content Sharing* (X_2), sehingga apabila *Content Sharing* semakin baik, Struktur Keputusan Pembelian (Y) pun akan mengalami peningkatan.

3) Hasil uji t antara *Connecting* (X_3) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,676 dengan nilai signifikansi t (0,009) < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *Connecting* (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *Connecting* (X_3), sehingga apabila *Connecting* semakin baik, Struktur Keputusan Pembelian (Y) pun akan mengalami peningkatan.
4) Hasil uji t antara *Community Building* (X_4) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,218 dengan nilai signifikansi t (0,029) < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh *Community Building* (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *Community Building* (X_4), sehingga apabila *Community Building* semakin baik, Struktur Keputusan Pembelian (Y) pun akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building*

(X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) baik secara simultan dan parsial. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah *Content Creation* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

D. Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel *Content Creation* (X_1)

Variabel *Content Creation* (X_1) memiliki satu macam indikator yaitu *pembuatan konten yang menarik* yang di dalamnya terdiri dari dua *items*. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk indikator *pembuatan konten yang menarik* adalah sebesar 4,10. Nilai tersebut masuk ke dalam kelas interval rentang 3,4-4,19 yang menunjukkan bahwa pembuatan konten yang menarik oleh Starbucks Indonesia berada dalam kategori baik. Hasil dari nilai rata-rata yang diperoleh atas Variabel *Content Creation* (X_1) ini dapat menunjukkan bahwa *Content Creation* yang diberikan oleh Starbucks Indonesia melalui *LINE* menarik perhatian konsumen dan juga mewakili profil bisnis dari Starbucks Indonesia berdasarkan jawaban atas *item* pernyataan pada variabel *Content Creation* (X_1) dan mayoritas responden menjawab setuju.

b. Variabel *Content Sharing* (X_2)

Variabel *Content Sharing* (X_2) memiliki satu macam indikator yaitu *efektivitas pembagian konten* yang di dalamnya terdiri dari dua *items*. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk indikator *pembuatan efektifitas pembagian konten* adalah sebesar 4,20. Nilai tersebut masuk ke dalam kelas interval rentang 4,20-5,00 yang menunjukkan bahwa efektivitas pembagian konten oleh Starbucks Indonesia berada dalam kategori sangat baik. Hasil dari nilai rata-rata yang diperoleh atas variabel *Content Sharing* (X_2) ini dapat menunjukkan bahwa *Content Sharing* yang diberikan oleh Starbucks Indonesia melalui *LINE* dalam bentuk gambar menarik perhatian pemirsa *online* terhadap produk dan memperkuat kesadaran merek. Pembagian konten yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia melalui *LINE* memungkinkan konsumen tersebut untuk membagikan lagi konten yang dianggap menarik kepada pemirsa *online* lainnya sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan merek tersebut yang didasarkan pada jawaban atas *item* pernyataan pada variabel *Content Sharing* (X_2) dan mayoritas responden menjawab setuju.

C. Variabel *Connecting* (X_3)

Variabel *Connecting* (X_3) memiliki satu macam indikator yaitu *jaringan yang terbentuk* yang di dalamnya terdiri dari dua *items*. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk indikator *jaringan yang terbentuk* adalah sebesar 4,03. Nilai tersebut masuk ke dalam kelas

interval rentang 3,4-4,19 yang menunjukkan bahwa jaringan yang terbentuk oleh Starbucks Indonesia berada dalam kategori baik. Hasil dari nilai rata-rata yang diperoleh atas variabel *Connecting* (X_3) ini dapat menunjukkan bahwa adanya kesamaan minat yang dipertemukan dan adanya hubungan yang dijalin antar pemirsa *online* yang satu dengan yang lainnya melalui jejaring sosial *LINE* Starbucks Indonesia. Hal ini didasarkan pada jawaban atas *item* pernyataan pada variabel *Connecting* (X_3) dan mayoritas responden menjawab setuju.

d. Variabel *Community Building* (X_4)

Variabel *Community Building* (X_4) memiliki satu macam indikator yaitu *efektivitas pembentukan komunitas* yang di dalamnya terdiri dari dua *items*. Hasil skor rata-rata jawaban responden untuk indikator *efektifitas pembentukan komunitas* adalah sebesar 4,06. Nilai tersebut masuk ke dalam kelas interval rentang 3,4-4,19 yang menunjukkan bahwa efektivitas pembentukan komunitas oleh Starbucks Indonesia berada dalam kategori tinggi. Hasil dari nilai rata-rata yang diperoleh atas variabel *Community Building* (X_4) ini dapat menunjukkan bahwa *Community Building* yang didirikan oleh Starbucks Indonesia pada aplikasi *LINE* memiliki pengaruh yang ditimbulkan oleh pemirsa *online* yang satu dengan yang lainnya serta memenuhi kebutuhan fisik antar pemirsa *online* yakni kebutuhan untuk mengonsumsi produk dari Starbucks Indonesia yang dapat dilihat

berdasarkan jawaban atas *item* pernyataan pada variabel *Community Building* (X_4) dan mayoritas responden menjawab setuju.

e. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Indikator pada variabel ini adalah Struktur Keputusan Pembelian di mana hasil skor rata-rata jawaban responden pada indikator ini juga menunjukkan hasil skor rata-rata yang diperoleh pada variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 4,21. Nilai tersebut termasuk ke dalam kelas interval rentang 4,20-5,00 yang menunjukkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) atas produk Starbucks yang dilakukan oleh responden berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Starbucks karena konsumen sering menerima pembuatan konten yang dibuat, konten yang dibagikan, jaringan yang terbentuk, serta pembentukan komunitas oleh Starbucks Indonesia melalui *LINE* sehingga dapat menciptakan *social media marketing* yang baik di mata konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat dikatakan bahwa hasil skor rata-rata dari jawaban responden pada variabel *Content Creation* (X_1) menunjukkan bahwa *content creation* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai *Grand Mean Variabel* sebesar 4,10. Selain itu, hasil skor rata-rata dari jawaban responden pada variabel *Content Sharing* (X_2) juga menunjukkan bahwa *content sharing* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai *Grand Mean Variabel* sebesar 4,20. Hasil

skor rata-rata dari jawaban responden pada variabel *Connecting* (X_3) termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai *Grand Mean Variabel* sebesar 4,03. Hasil skor rata-rata dari jawaban responden pada variabel *Community Building* (X_4) termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai *Grand Mean Variabel* sebesar 4,06. Hasil skor rata-rata dari jawaban responden pada variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai *Grand Mean Variabel* sebesar 4,21.

2. Analisis Inferensial

a. Pengaruh *Social Media Marketing* secara Simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji F pada variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai signifikansi F < 0,05 yaitu sig. F sebesar 0,000. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen atas produk Starbucks dipengaruhi oleh *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 52,4 % di mana

hasil ini diperoleh berdasarkan nilai Adjusted R Square. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat menunjukkan semua variabel dari *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Artinya bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Starbucks sudah baik, sehingga apabila perusahaan semakin melakukan pendekatan kepada konsumen yang dapat meningkatkan *Social Media Marketing* lebih baik lagi, maka hal ini bisa meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen terhadap produk Starbucks.

Hasil dari penelitian ini mendukung pernyataan Gunelius (2011: 144-145), *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan ulasan secara *online* yang dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat ketika membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Zanjabila (2017) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian tersebut, di mana pada penelitian ini *Social Media Marketing* digunakan sebagai konsep yang memiliki variabel *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4), sedangkan dalam penelitian Zanjabila (2017) *Social Media Marketing* digunakan sebagai variabel.

Hasil penelitian yang serupa juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iblasi (2016) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Social Media Marketing* Secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian

1) Variabel *Content Creation* (X_1)

Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Content Creation* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,392. Hal ini berarti apabila variabel *Content Creation* (X_1) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). kemudian, hasil Uji Parsial (Uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi t (0,001) < 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,332.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 116 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel *Content Creation* (X_1) merupakan mayoritas. Konten menarik yang diberikan oleh *LINE* Starbucks Indonesia serta pemberian konten pada *LINE* Starbucks Indonesia yang sudah mewakili profil bisnis sudah cukup memadai sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks Indonesia telah melakukan pemasaran yang baik sehingga dapat

menyebabkan para konsumen menerima *content creation* dengan baik pula. Hasil ini menunjukkan bahwa *Content Creation* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa *content creation* yang diterima oleh konsumen mengenai produk Starbucks merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:59-62) bahwa *content creation* yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content Creation* merupakan salah satu elemen *Social Media Marketing* (Gunelius, 2011:57). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief (2015) dan Iblasi (2016) memiliki konsep yang sama yaitu *Social Media Marketing* namun menggunakan variabel yang berbeda sehingga tidak ada yang memakai *Content Creation* sebagai variabel penelitiannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hardey (2011) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh *content creations* yang dibuat oleh sumber yang terkenal dan *content creations* dijadikan sebagai strategi pemasaran melalui sosial media.

2) Variabel *Content Sharing* (X_2)

Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Content Sharing* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,320. Hal ini berarti apabila variabel *Content Sharing* (X_2) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil Uji Parsial (Uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi t (0,003) < 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,020.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 116 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel *Content Sharing* (X_2) merupakan mayoritas. Pembagian konten yang dilakukan oleh *LINE* Starbucks Indonesia dengan pemberian gambar menarik perhatian pemirsa *online* serta memperkuat kesadaran merek sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks Indonesia telah menjadikan *LINE* sebagai sarana yang digunakan untuk pembagian kontennya kepada pemirsa *online* sehingga dapat menyebabkan para konsumen menerima *content sharing* dengan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa *Content Sharing* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa *content sharing* yang diterima oleh

konsumen mengenai produk Starbucks merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:59-62) bahwa membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis serta dapat menyebabkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung. *Content Sharing* termasuk dalam elemen *Social Media Marketing* (Gunelius, 2011:57). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bahtar *and* Muda (2016) yang memberikan kesimpulan bahwa pembagian konten (*content sharing*) dilakukan di sosial media karena dipercaya bahwa informasi yang dibagikan akan mempengaruhi keputusan pembelian . Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Karman (2015) dan Nurfitriani (2016) bahwa *Content Sharing* merupakan bagian dari *Social Media Marketing*. *Content Sharing* dijadikan sebagai indikator dalam penelitian Karman (2015) dan Nurfitriani (2016) sedangkan dalam penelitian ini *Content Sharing* dijadikan sebagai variabel independen.

3. Variabel *Connecting* (X_3)

Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Connecting* (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,292. Hal ini berarti apabila variabel

Connecting (X_3) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil Uji Parsial (Uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi t (0,009) < 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,676.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 116 orang responden diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel pada variabel *Connecting* (X_3) merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks Indonesia telah menjadikan *LINE* sebagai sarana untuk bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan adanya hubungan yang dijalin antara pemirsa *online* yang satu dengan yang lainnya menyebabkan hasil yang diperoleh pada variabel *Connecting* adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Connecting* (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa *connecting* yang terbentuk antar konsumen yakni minat terhadap produk Starbucks merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:59-62) bahwa jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan memperluas jaringan sehingga dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. *Connecting* merupakan salah satu

elemen *Social Media Marketing* (Gunelius, 2011:57). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alsubagh (2015) bahwa *connecting* adalah salah satu perkembangan bisnis yang paling efektif dan signifikan pada abad ke 21 dan memberikan cara yang berbeda untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Sosial media merupakan koneksi relasional yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief (2015) menggunakan konsep yang sama yaitu *social media marketing* namun variabel yang digunakan berbeda dengan penelitian ini. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel dependen yang digunakan oleh Arief (2015) adalah Minat Beli.

4. Variabel *Community Building* (X_4)

Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Community Building* (X_4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,237. Hal ini berarti apabila variabel *Community Building* (X_4) meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hasil Uji Parsial (Uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi t (0,029) < 0,05 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,218.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 116 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel *Community Building* (X_4) merupakan mayoritas. Adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh pemirsa *online* yang satu dengan yang lainnya dan terpenuhinya kebutuhan fisik pemirsa *online* melalui adanya *Community Building* menyebabkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa *Community Building* (X_4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa *community building* yang dibentuk oleh Starbucks Indonesia merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:61) bahwa *community building* yang dilakukan dengan membangun *online community* di *internet* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking. Community Building* merupakan salah satu elemen *Social Media Marketing* (Gunelius, 2011:57). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chang (2016) di mana pengaruh dalam *online communities* yang merupakan bagian dari *Community Building* secara kuat akan positif meningkatkan pengaruh terhadap keputusan

pembelian dengan adanya pengaruh dari *opinion leaders* yang berinteraksi dengan mereka.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Starbucks terkhusnya mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang Angkatan 2014/2015 mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan skor rata-rata jawaban responden pada setiap variabel yang dapat dijabarkan secara rinci sebagai berikut : variabel *Content Creation* (X_1) sebesar 4,10 ; *Content Sharing* (X_2) sebesar 4,20 ; *Connecting* (X_3) sebesar 4,03 ; dan variabel *Community Building* (X_4) sebesar 4,06.
2. Hasil Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaiitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terbukti dari hasil nilai sig. F (0,000) < sig. α (0,05) dan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,524 atau setara dengan 52,4 % yang artinya variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat sebesar 52,4 % sedangkan 47,6 % sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building*

(X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terbukti dari semua variabel bebas hasil nilai sig. t < sig. α (0,05).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lainnya. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Bagi pihak Perusahaan Starbucks Indonesia

   Berdasarkan empat variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3), dan *Community Building* (X_4), keempatnya merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) untuk produk Starbucks.

   Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh paling tinggi antara variabel independen dan dependen nya adalah variabel *Content Creation* (X_1). Hasil ini dapat dilihat berdasarkan t hitung yang diperoleh sebesar 3,332. Pengaruh besar yang ditimbulkan antara *Content Creation* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat berdasarkan

pembuatan konten menarik dan mewakili profil bisnis yang dibuat oleh *LINE* Starbucks Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa *content creation* menjadi hal utama yang dilihat konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah dalam penelitian ini adalah *Community Building* (X_4). Hasil ini dapat dilihat berdasarkan t hitung yang diperoleh sebesar 2,218. Rendahnya pengaruh yang ditimbulkan antara *Community Building* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian diharapkan menjadi fokus Starbucks Indonesia untuk meningkatkan efektivitas *Community Building* yang dilakukan melalui *LINE* dengan cara mengadakan program-program khusus bagi *followers LINE* Starbucks Indonesia agar pengaruh yang ditimbulkan antara pemirsa *online* melalui interaksi yang dilakukan semakin besar lagi. Apabila perusahaan semakin giat dalam meningkatkan *Content Creation* (X_1), *Content Sharing* (X_2), *Connecting* (X_3) dan *Community Building* (X_4), maka hal tersebut dapat meningkatkan Struktur Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk Starbucks.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan acuan pada penelitiannya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan untuk mencari tahu pengaruh *social media marketing* terhadap variabel dependen lainnya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kontribusi *Social Media Marketing* terhadap Struktur Keputusan Pembelian sebesar 52,4 %, hasil ini mendasari peneliti untuk memberikan rekomendasi terhadap peneliti selanjutnya untuk

meneliti *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* sebagai variabel dependen (Hanaysha, 2017).

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta

Algifari. 2009. *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta : BPFE

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN-Maliki Press

Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group

Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan kedua. Bandung : Rosda

Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta : BPFE

Effendi, Sofian dan Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan ketiga puluh satu. Jakarta : LP3ES

Fauzi Dh, Achmad. 2017. *Pemasaran Internasional : Pengantar, Teori, dan Konsep*. Malang : Empatdua

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Bob Sabran. Edisi keduabelas. Jilid 2. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Bob Sabran. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : Bob Sabran. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Lamb, Charles, Joseph F. Hair, Jr dan Carl McDaniel. 2000. *Pemasaran*. Diterjemahkan oleh : David Octarevia. Buku 1. Jakarta : Erlangga

Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok : Rajagrafindo Persada

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2007. *Metode Penelitian.* Jakarta : Bumi Aksara

Nurhasanah, Siti. 2016. *Praktikum Statistika 2 : Untuk Ekonomi dan Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat

Rossiter, John R *and* Steven Bellman. 2005. *Marketing Communications : Theory and Applications*. Australia : Pearson Prentice Hall

Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling Serta Perhitungan Varians*. Bandung: UPI

Schiffman, Leon *and* Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. United States : Pearson Prentice Hall

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Bogor : Kencana

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Prenadamedia Group

Solis, Brian. 2010. *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey : Wiley

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia

Supranto, J. 2016. *Statistik : Teori dan Aplikasi.* Edisi kedelapan. Jilid 2. Jakarta : Erlangga

Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger

Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O' Reilly

Zimmerman, Dan *and* Doug Sahlin. 2010. *Social Media Marketing All in One for Dummies.* New Jersey : Wiley Publishing

Jurnal :

Hardey, Mariann. 2011. Generations C Content Creations, Connections, and Choice. *International Journal of Market Research*. Vol 53 Issue 6. Pp 749-770

Arief, Giri Maulana. 2015. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *Jurnal Manajemen*. Vol.2, No.3. Hal. 2581-2587

Alsubagh, Helal. 2015. The Impact of Social Networks on Consumers Behaviours. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 6, No.1. pp 209-216

Karman, Melissa. 2015. The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *Journal Management.* Vol.3, No.2.pp.77-88

Nurfitriani. 2016. Pengaruh Social Media Marketing melalui Official Account LINE Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.* Vol.3. No.2. Hal. 15-16

Iblasi, Walid. 2016. The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on Samsung for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*. Vol. 4. Issue. 1. Pp. 14-28

Bahtar, Azlin *and* Mazzini Muda. 2016. The Impact of User Generated Content (UGC) on Products Reviews towards Online Purchasing-A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance.* Vol. 37. Pp 337-342

Chang, Chen. 2016. The Influence of Social Power in Online Purchase Decision. *British Journal of Applied Science and Technology*. Vol 12. No. 5. Pp 1-16

Zanjabila, Ridwan. 2017. Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. Vol. 3. No.2. Hal 368-375

Internet

Starbucks Corporations. "Starbucks in Indonesia". www.starbucks.co.id. Diakses pada tanggal 28 November 2017

Kemp, Simon. "Digital in 2017 : Global Overview". https://www.wearesocial.com/. Diakses pada tanggal 23 Desember 2017

LINE Official Account. "Starbucks Indonesia LINE Official Account". https://www.line.me/. Diakses pada tanggal 28 November 2017

Pratomo, Angga. "Era Digital Jadi Tantangan Pemuda Wujudkan Impian Bangsa". https://www.merdeka.com/peristiwa/era-digital-jadi-tantangan-pemuda-wujudkan-impian-bangsa.html. Diakses pada tanggal 26 November 2017

Yusuf81 “Sejarah Jurusan Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya”

http://fia.ub.ac.id/bisnis/profil/sejarah. Diakses pada tanggal 3 Maret 2018

Yusuf81 “Visi dan Misi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya” http://fia.ub.ac.id/bisnis/profil/visi-misi. Diakses pada tanggal 3 Maret 2018

Starbucks Corporations. “Our Mission and Value”. http://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/mission-statement. Diakses pada tanggal 13 Februari 2017

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA