

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
THE OISHI CHINGU CAFÉ & RESTO**

SKRIPSI

**JESSICA NIAWATI
17612147**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
THE OISHI CHINGU CAFÉ & RESTO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjan Ekonomi

Oleh

**JESSICA NIAWATI
17612147**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
THE OISHI CHINGU CAFÉ & RESTO

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : JESSICA NIAWATI
NIM : 17612147

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/ Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



M. Muazamsyah, S.Sos., M.M.
NIDN. 1008108302/ Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
THE OISHI CHINGU CAFÉ & RESTO**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : JESSICA NIAWATI

NIM : 17612147

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh
Delapan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua Dan Dinyatakan Telah
Memenuhi Syarat Untuk Diterima

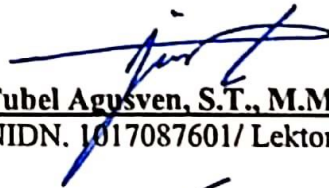
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



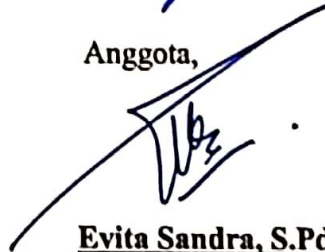
Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/ Asisten Ahli

Sekretaris,



Tubel Agusven, S.T., M.M.
NIDN. 1017087601/ Lektor

Anggota,



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.
NIDN. 1029127202/ Lektor

Tanjungpinang, 28 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua.



Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA.
NIDN. 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama : JESSICA NIAWATI
NIM : 17612147
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,35
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram
Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Oishi
Chingu Café & Resto

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 05 Januari 2022

Penulis



JESSICA NIAWATI

NIM: 17612147

HALAMAN PERSEMBAHAN

Namo Buddhaya Namu Maitreya, Terpujilah LaoMu dan Buddha Maitreya
Yang Maha Cinta Kasih

Terima kasih dan Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah menyertai dan memberikan kekuatan kepada penulis dalam menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sehingga penulis dapat mempersembahkan kepada orang yang telah berjasa dalam kehidupan penulis.

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang baik yang saya kasihi dan sayangi yang telah hadir di hidup saya

Papa dan Mama

Sebagai tanda bakti dan hormat, terima kasih telah melahirkanku ke dunia sehingga saya dapat persembahkan karya kecil ini untuk Papa dan Mama yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan serta doa yang tiada henti. Terima kasih atas semua cinta yang telah Papa dan Mama berikan kepada saya. Indahnyanya
Jalinan Kasih NanAbadi.

Sahabat Seperjuangan

Untuk sahabat sahabat ku , terima kasih atas kehadiran mu yang selalu memberikan kritik, saran serta motivasi. Sehingga karya ini dapat terselesaikan. Semoga kita selalu dapat memberikan yang terbaik untuk masa depan kita.

Namo Ami Dasa Buddha

HALAMAN MOTTO

This will pass... and when it does
You'll be stronger than you ever thought you could be

- Kristen Butler

Semangat dalam memulai,
tapi tidak semua bisa konsisten hadir sampai akhir.
Pentingnya memulai bukan karena mengikuti standar hidup orang lain,
tapi karena kita menemukan tujuan kita sendiri - Fardi Yandi

Selalu ingat bahwa hasil kecil
akan membawa keberhasilan yang besar
Pada saat kita mau bersyukur
dan tetap melanjutkan perjuangan kita - Fy

Praying - Cherish – Enjoy Every Moment - Peace

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmatnya yang senantiasa di limpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan sebuah proposal yang akan diajukan untuk usulan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Oishi Chingu Café & Resto”** Dalam proses penulisan usulan proposal ini tentunya ada hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun dengan berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Penulis ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

7. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M.. selaku dosen pembimbing 1 yang sangat membantu dan memberi arahan, saran serta masukan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak M. Muazamsyah, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing 2 yang selalu memberikan masukan dan saran yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Pemilik Café The Oishi Chingu Kak Ade Mila Haryanti yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
11. Ucapan terima kasih untuk orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada saya dan menemani hingga akhir dalam penyusunan proposal ini. *I'm so glad to having you fam.*
12. Semua teman-teman seperjuangan Angkatan 2017, SG & MR yang telah menemani dan mendukung dari awal hingga akhir dalam penyusunan proposal ini.
13. Untuk sahabat XZBBD (C,J,J,H,S) yang telah menemani dan mendukung dalam penyusunan skripsi.
14. Untuk sahabat BOJIO (D,V,C,C,S,V,E,Y) yang telah menemani dan mendukung penulis hingga akhir.
15. Untuk sahabat NgFamily (CR & VE) yang telah menemani dan selalu ada hingga akhir.

16. Untuk sahabat Harap Makhlum (E,BuD,R,J,E,Y,F) yang selalu menemani dan mendukung penulis hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga dapat berguna bagi penulis maupun pada pembaca umumnya.

Tanjungpinang, 05 Januari 2022

Penulis

JESSICA NIAWATI

NIM 17612147

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	12
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	15
2.1.1 Manajemen.....	15
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	15
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	16
2.1.1.3 Unsur- Unsur Manajemen.....	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	21

2.1.2.2	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.2.3	Tujuan Manajemen Pemasaran	23
2.1.3	<i>Social Media Marketing</i>	23
2.1.3.1	Pengertian Social Media Marketing.....	24
2.1.3.2	Keuntungan Social Media Marketing	25
2.1.3.3	Indikator Social Media Marketing	27
2.1.4	Instagram.....	28
2.1.4.1	Pengertian Instagram.....	28
2.1.4.2	Fitur Instagram	29
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	32
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2.1.5.2	Proses Pengambilan Keputusan	33
2.1.5.3	Indikator Keputusan Pembelian	34
2.2	Kerangka Pemikiran	35
2.3	Hipotesis	36
2.4	Penelitian Terdahulu.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	43
3.2	Jenis Data	44
3.2.1	Data Primer	44
3.2.2	Data Sekunder	44
3.3	Teknik Pengumpulan Data	44
3.4	Populasi dan Sampel	45
3.4.1	Populasi.....	45
3.4.2	Sampel.....	46
3.5	Definisi Operasional Variabel	48
3.6	Teknik Pengolahan Data	49
3.7	Teknik Analisis Data	50
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	50
3.7.1.1	Uji Validitas	50
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	51

3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	52
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	53
3.7.4 Uji Hipotesis	53
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	54
3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (r^2)	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum The Oishi Chingu Café	57
4.1.1	Sejarah singkat The Oishi Chingu Café & Resto	57
4.1.2	Struktur Organisasi The Oishi Chingu Café & Resto	58
4.2	Analisis Data Responden.....	59
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.3	Analisis Tanggapan Responden	61
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i> 61	
4.3.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	70
4.4	Uji Kualitas Data	77
4.4.1	Uji Validitas	77
4.4.2	Uji Reliabilitas	78
4.5	Uji Asumsi Klasik	79
4.5.1	Uji Normalitas.....	79
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.6	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	82
4.7	Uji Hipotesis.....	83
4.7.1	Uji t (Uji Parsial).....	83
4.7.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.8	Pembahasan	85

4.8.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

85

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 88

5.2 Saran..... 88

DAFTAR PUSTAKA 90

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media</i> <i>Marketing</i>	59
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media</i> <i>Marketing</i>	59
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media</i> <i>Marketing</i>	60
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media</i> <i>Marketing</i>	61
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media</i> <i>Marketing</i>	61
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media</i> <i>Marketing</i>	62
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media</i> <i>Marketing</i>	63
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media</i> <i>Marketing</i>	64
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media</i> <i>Marketing</i>	64
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media</i> <i>Marketing</i>	65
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media</i> <i>Marketing</i>	66
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media</i> <i>Marketing</i>	66
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan	

Pembelian	68
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan	
Pembelian	68
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan	
Pembelian	69
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan	
Pembelian	70
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan	
Pembelian	70
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan	
Pembelian	71
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan	
Pembelian	72
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan	
Pembelian	73
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Validitas	74
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Realibilitas	75
Tabel 4.26 Hasil Pengujian Normalitas <i>One Sample Kolmogorov</i>	
<i>Smirnov</i>	77
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Sederhana	79
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Uji T	80
Tabel 4.29 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Penggunaan Internet di Indonesia	3
Gambar 1.2	Platforms Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan.....	5
Gambar 1.3	Profil Akun Instagram The Oishi Chingu	8
Gambar 1.4	Grafik Data Penjualan Café The Oishi Chingu.....	10
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1	Jumlah Followers The Oishi Chingu.....	44
Gambar 4.1	Struktur Organisasi The Oishi Chingu	55
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Normalitas P-P Plot	76
Gambar 4.3	Hasil Pengujian Normalitas Histogram	76
Gambar 4.4	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Hasil Tabulasi Data
Lampiran 3	: Hasil Pengolahan Data SPSS 25
Lampiran 4	: Hasil Plagiarisme
Lampiran 5	: Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 6	: Dokumentasi

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THE OISHI CHINGU CAFÉ & RESTO

Jessica Niawati 17612147. Manajemen.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
Jessica99576@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* instagram terhadap keputusan pembelian pada the oishi chingu café & resto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan hubungan kausal. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 387 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Pengumpulan data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi. Data analisis dengan regresi linear sederhana dengan bantuan *software* SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan $Y = 17,526 + 0,254 X$ dan nilai $R^2 = 0,313$ atau 31,3%. Hasil uji t pada variable *social media marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh t hitung (13,254) > t table (1,9661) dan mempunyai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kontribusi R^2 sebesar 31,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *social media marketing* sedangkan sisanya 68,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing 1 : Risnawati, S.Sos., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : M. Muazamsyah, S.Sos., M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM ON PURCHASE DECISION ON THE OISHI CHINGU CAFÉ & RESTO

Jessica Niawati 17612147. Manajemen.
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
Jessica99576@gmail.com

This study aims to determine the effect of social media marketing Instagram on purchasing decisions at the oishi chingu cafe & restaurant. This research uses quantitative associative method with causal relationship. The sample taken in this study were 387 respondents using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach.

Collecting data obtained by distributing questionnaires. The data analysis technique used is simple linear regression analysis using the t test and the coefficient of determination test. Data analysis with simple linear regression with the help of SPSS software version 25.

The results of this study indicate $Y = 17,526 + 0,254 X$ and the value of $R^2 = 0,313$ or 31,3%. The results of the t test on the social media marketing variable on purchasing decisions obtained t count (13,254) > t table (1,9661) and has a significance of 0.000 which is smaller than 0.05.

The results of this study indicate that the social media marketing variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. With the contribution of R^2 of 31,3%, purchasing decisions are influenced by social media marketing, while the remaining 68,7% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords : Social Media Marketing, Purchase Decision

Dosen Pembimbing 1 : Risnawati, S.Sos., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : M. Muazamsyah, S.Sos., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dan berkembang pesat dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi. Khususnya dalam bidang internet. Munculnya internet sebagai media komunikasi baru telah dikaitkan dengan klaim yang bertentangan tentang munculnya pola baru interaksi sosial (Kristiyono, 2015). Kemajuan teknologi internet juga mendorong perkembangan ekonomi dan memacu suatu cara baru dalam kehidupan, dari kehidupan dimulai sampai dengan berakhir, kehidupan seperti dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan secara elektronik.

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, serta telekomunikasi mendukung pertumbuhan teknologi internet. Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam mendapatkan data apapun, untuk mendukung kegiatan bisnisnya, bahkan saat ini cenderung dapat diperoleh berbagai macam data, sehingga data harus dibagi buat memperoleh data yang tepat serta relevan.

Dengan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik hingga menjadi alat

untuk aplikasi strategi bisnis. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Mileva & Dh, 2018) 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.

Kemajuan teknologi saat ini berdampak terhadap kehidupan manusia pada khususnya, yang memudahkan dalam mendapatkan informasi sehingga dapat lebih cepat melaksanakan hubungan komunikasi dan mempermudah dalam kebutuhan dibidang informasi.

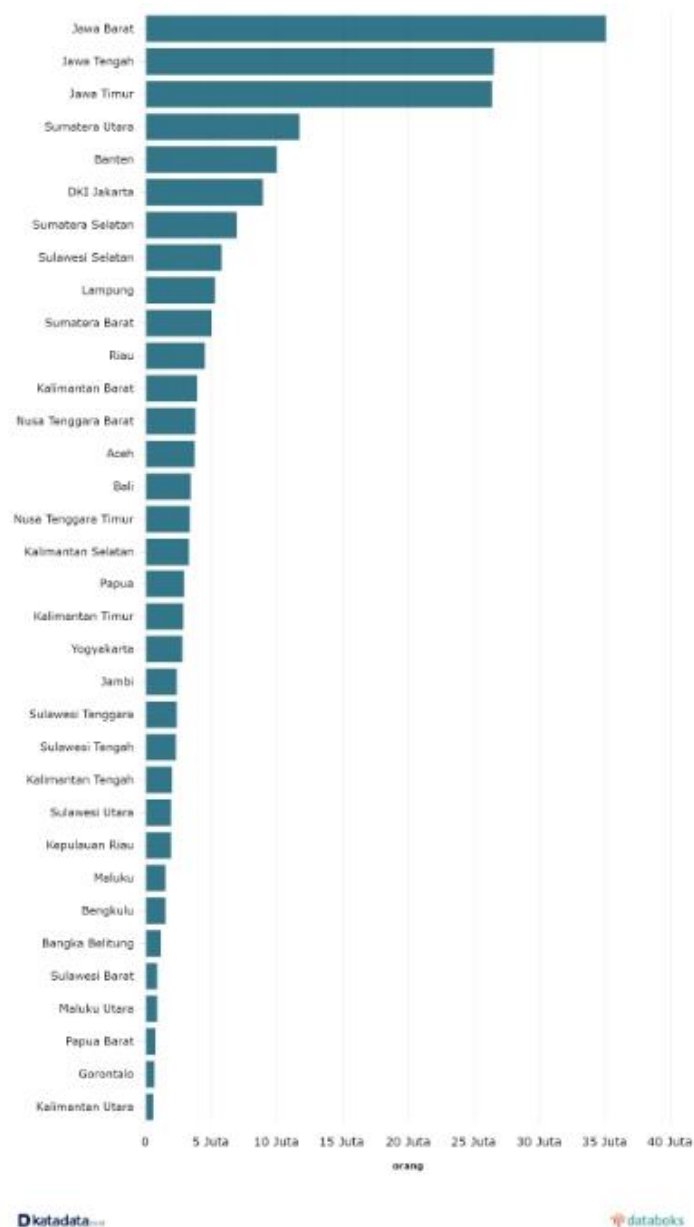
Pada perkembangan komunikasi pemasaran, Internet *marketing* menjadi sarana yang sedang dibicarakan maupun digunakan diseluruh daerah. Banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulunya dikelola secara *offline* mulai kearah *online*, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produk secara *Online* kepada para konsumen yang biasa disebut dengan *Social Media Marketing*.

Sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Bayu, 2020) Hasil survei APJII periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang. Posisi itu disusul Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang. Lalu Jawa Timur, jumlah dengan 23,4 juta orang. Sementara, jumlah pengguna internet di Sumatera Utara mencapai 11,7 juta orang dan di Banten mencapai 9,98 juta orang. Adapun, jumlah pengguna internet di Jakarta mencapai 8,9 juta orang. Survei APJII melalui

kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27%. Riset dilakukan pada 2-25 Juni 2020.

Gambar 1.1

Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November 2020

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2021

Seiring berjalannya waktu, perkembangan fungsi dan tujuan internet tidak hanya untuk keperluan edukasi dan komersial, melainkan dikembangkan lebih lanjut untuk fungsi komunikasi yang disebut dengan media sosial. *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau disebut juga dengan *Social Media Marketing*.

Social Media Marketing dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing (Leviana, 2019). *Social Media Marketing* digunakan oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memperkuat *marketing* pada instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Banyak perusahaan berpendapat bahwa dengan mengaplikasikan *social media marketing* dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke *web* / situs tersebut dan mengetahui *brand* yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi *top of mind* dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

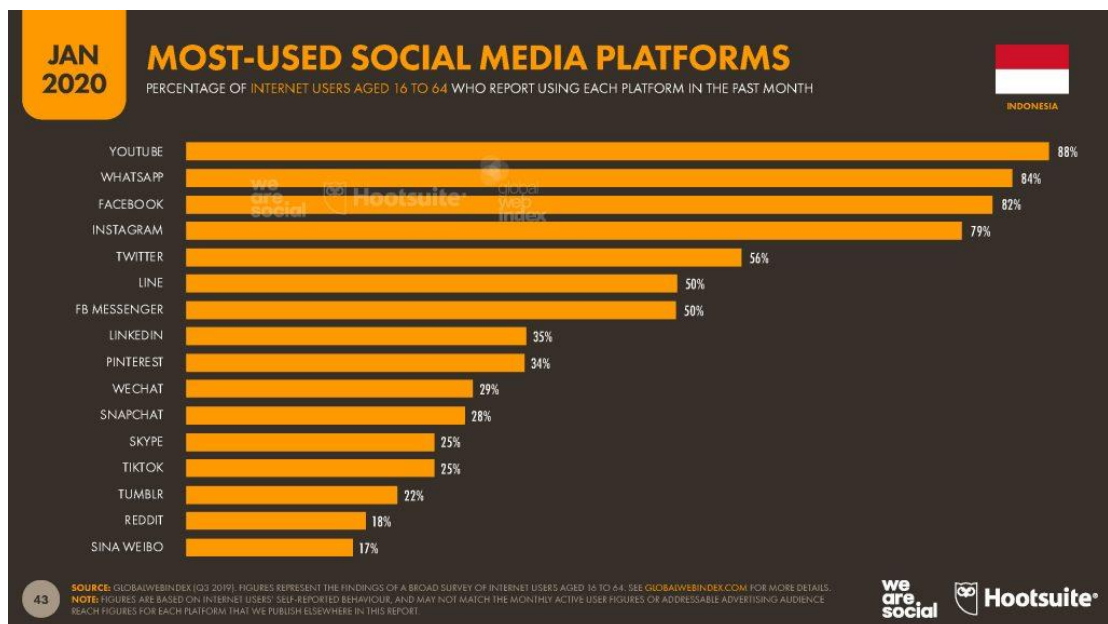
Kehidupan sehari-hari tidak lepas dari aktivitas pemasaran. Baik dalam posisi pembeli maupun penjual. Merekomendasikan tempat makan yang enak kepada teman saja secara tidak langsung sudah termasuk aktivitas pemasaran. Tanpa disadari bahwa sudah menjadi *marketing* tempat makan tersebut.

Media sosial saat ini telah menjadi *platform* yang digunakan konsumen ketika meluangkan waktunya secara *online*. Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen dan memungkinkan para pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan dan atau calon pelanggan.

Berikut Hasil survei persentase platforms sosial media yang paling banyak digunakan pada tahun 2020. Terbukti bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Hasil survei dapat dilihat pada Gambar 1.2

Gambar 1.2

Platforms Social Media Yang Paling Sering Digunakan



Sumber: www.wearesocial.com (2021)

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa media sosial YouTube menjadi platform yang digunakan bagi pengguna media sosial di Indoensia mencapai 88%. Kemudian disusul dengan media sosial WhatsApp adalah aplikasi berkirim pesan (*Messenger*) atau sebagai sarana komunikasi, presentase sebesar 84%. Dan disusul oleh Facebook dengan presentase sebesar 82%.

Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah Instagram yang menempati posisi ke-empat sebagai platform sosial media yang paling sering digunakan di Indonesia dengan presentase pengguna sebesar 79%. Dibanding dengan media sosial lainnya Instagram memberikan cara promosi dengan sangat mudah, terdapat update-an fitur efek dari *Instastory* membuat produk lebih mudah mengunggah video dan foto dengan lebih kreatif atau sesuai keinginannya. Fungsi utamanya berfokus pada memposting video atau foto, mengomentari, memberi *like*, menfollow dan *searching* menggunakan *hashtag* memberikan kemudahan informasi mengenai produk dapat dilakukan dengan cepat. Instagram adalah media sosial yang menggunakan gambar sebagai konten utama dengan memaksimalkan informasi produk pada captionnya, instagram memiliki berbagai macam jenis efek dan filtrasi yang unik yang dapat diterapkan pada gambar yang akan di unggah.

Tampilan Instagram merupakan salah satu aspek penting dalam *marketing* dengan media sosial. Pelaku usaha mengetahui cara konten yang di *upload* dapat menarik perhatian konsumen, *good feed*, dan dapat membentuk tampilan unggahan yang rapi. *Feed* dapat diatur dengan cara menciptakan ciri khas di setiap unggahan, dengan cara pertajam *tone* (warna) foto atau membentuk pola pada

unggahannya agar terlihat rapi dan tersusun. Tampilan atau *feed* dapat menarik banyak orang tertarik untuk mengikuti (*follow*) atau bahkan membeli produk yang diunggah. Kemampuan untuk mengelola foto dan video sangat berperan besar untuk menciptakan tampilan yang menarik (Sakinah, 2018).

Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya anak remaja. Banyak media sosial lain yang sering digunakan tetapi instagram sendiri tidak kalah populernya karena instagram memiliki tempat untuk membentuk citra diri, dimana semakin banyak angka pengikut (*followers*) dan *like* (menyukai) di tampilan foto akun akan semakin terlihat pengguna memiliki citra diri yang tinggi, telah menjadi figur bagi remaja-remaja masa kini. Banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan dipasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli.

Semakin banyak jumlah *like* dan *comment* menunjukkan semakin besar *respons* yang muncul dari konsumen, hingga akun Instagram berhasil menjalin hubungan dengan konsumen serta pengikut akun Instagramnya secara intens dan baik. Pelayanan admin di Instagram sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila pelayanannya cepat tanggap, baik, dan ramah, maka konsumen akan semakin senang untuk berbelanja ataupun sekadar memberikan *feedback* di Instagram suatu usaha. Instagram saat ini telah banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk dijadikan media pemasaran produk usahanya.

Banyak pengusaha beranggapan dengan mengaplikasikan *social media marketing* dapat memudahkan dan menambah *value* pada produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui apa yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli. Terlebih saat ini semakin banyak pelaku bisnis yang menjadikan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan bisnisnya, dengan cara mengunggah foto produk yang dipasarkan dengan menambahkan efek gambar dan *caption* yang persuasif untuk menarik perhatian konsumen. Instagram juga dapat membuat komunikasi antara pengusaha dan konsumen semakin mudah dengan menjadikannya dalam bentuk dua arah.

The Oishi Chingu *Café & Resto* merupakan salah satu *Café* yang pemasarannya dengan menggunakan media sosial salah satunya media sosial Instagram. The Oishi Chingu merupakan salah satu UKM di Tanjungpinang bergerak dibidang usaha kuliner makanan khas jepang dan korea. Dengan akun instagram @theoishi_chingu.

Gambar 1.3
Profil Akun Instagram The Oishi Chingu



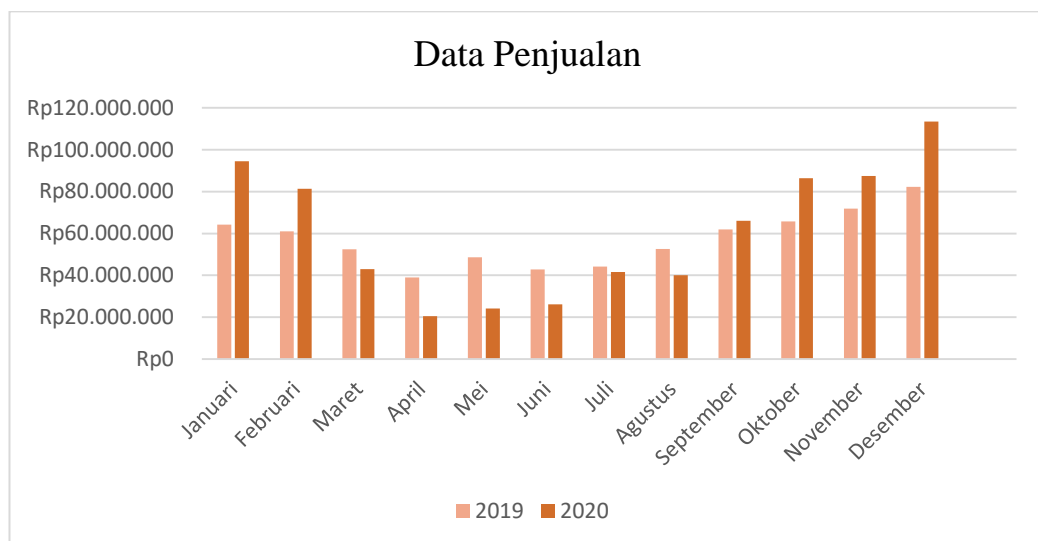
Sumber : Instagram @theoishi_chingu

Dari Gambar 1.3 di atas menunjukkan pada akun media sosial Instagram milik The Oishi Chingu telah memiliki 11.600 pengikut. The Oishi didirikan di Tanjungpinang bernama Ade Mila Haryanti pada bulan November 2015. Pembukaan *Café* pertamanya pada tanggal 1 Desember 2015 - bulan Juli 2017 di Jalan Pramuka seberang balai kajian dengan kios 3x4 yang dimana pada saat itu hanya melakukan penjualan secara *offline* dengan menjual makanan Indonesia dan menjual makanan *Korean Street Food* seperti Takoyaki, Ramen, dan Jjangmyeon.

Pada bulan Agustus 2017 The Oishi pindah ke Jalan Lembah Purnama Belakang Perpustakaan Daerah, dan mulai terjun di media sosial Instagram dengan berbagai jenis makanan *Korean Food & Japanese Food*. Tahun 2019 The Oishi pindah ke ruko Jalan Arif Rahman Hakim, Sei Jang seberang Poltekkes Kemenkes Tanjungpinang, The Oishi merupakan *Café* pertama yang menjual *Korean BBQ* kemudian meriset awal dari *post* semua tampilan *feed* di media sosial instagram. Seiring berjalannya waktu perkembangan aplikasi instagram menambah fitur-fitur yang semakin banyak, The Oishi meningkatkan

pemasarannya dengan melakukan *Instastory*, memanfaatkan jasa para pengguna akun instagram yang memiliki banyak *followers* untuk mempromosikan produk, dengan menggunakan *hashtag* pada *feed* foto dengan tujuan lebih mudah dicari untuk dijadikan media pemasaran produk usahanya meningkatkan penjualan.

Gambar 1.4
Grafik Data Penjualan The Oishi Chingu
Tahun 2019-2020



Sumber: The Oishi Chingu yang diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan pada gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan dan peningkatan penjualan di tahun 2019 dan 2020. Di awal mengalami peningkatan, kemudian di pertengahan tahun turun, diakhir pelan-pelan

mengalami peningkatan. Di pertengahan tahun 2020 selain karena pandemi Covid19 dimana pada saat itu para pelaku usaha sedang mempertahankan usahanya dan bagaimana untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan fenomena uraian diatas, membuat penulis tertarik untuk mencari informasi lebih dalam, seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian yang terjadi di Café The Oishi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Oishi Chingu Café & Resto”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah adalah apakah penggunaan *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada The Oishi Chingu Café & Resto .

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan masalah dan lebih fokus terhadap pembahasan masalah yang di teliti, maka peneliti membatasi responden yang dijadikan sampel, pembelian minimal sekali pernah melihat *marketing* di media sosial instagram dan memiliki akun instagram di media sosial.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian pada The Oishi Chingu Café & Resto.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta sebagai acuan atau bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya yang membahas masalah yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan perencanaan dan perkembangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan serta membantu dalam memberikan pengalaman pemasaran dan kepuasan konsumen bagi perusahaan agar sesuai dengan yang di harapkan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman dibidang pemasaran dalam implemetasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

3. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tentang pemasaran, serta dijadikan sumber informasi yang bermanfaat.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang pembahasan penulisan maka penulis membagi tulisan ini dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini sebagai pengantar ke dalam permasalahan pokok yang mencakup judul usulan penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai teori–teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori–teori ini diambil dari beberapa sumber literatur dan buku–buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variable dan teknik analisi data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Haris Nusrdiansyah & Robbi Saepul Rahman (2019) Manajemen adalah rangkaian-rangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Afandi (Saputra, 2019) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Menurut G.R. Terry (Melorose & Perroy, 2015) Manajemen adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Menurut Ricky W. Griffin (Pratama, 2020) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, perorganisasian,

pengordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Menurut Mary Parker Follet (Batlajery, 2016) pengertian manajemen sebagai proses, karena dalam manajemen terdapat adanya kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, misalnya kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Kegiatan – kegiatan itu satu sama lainnya tidak dapat dipisahkan atau dengan kata lain saling terkait (terpadu), sehingga akan membentuk suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, manajemen disebut sebagai sistem. Manajemen mengandung unsur sebagai berikut :

1. Manajemen sebagai proses/ usaha/ aktifitas
2. Manajemen sebagai seni
3. Manajemen terdiri dari individu – individu/ orang-orang yang melakukan aktivitas
4. Manajemen menggunakan berbagai sumber-sumber dan faktor produksi yang tersedia dengan cara efektif dan efisien
5. Adanya tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Terdapat empat fungsi menurut George.R.Terry (Awaluddin & Hendra, 2018) yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah hal memilih dan menghubungkan fakta-fakta serta hal membuat dan menggunakan dugaan-dugaan mengenai masa yang akan

datang dalam hal menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diusulkan, yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan. Menurut Siagian perencanaan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa pentingnya perencanaan merupakan tahap awal dalam menjalankan fungsi Manajemen, dibutuhkan mental untuk memilih sasaran, kebijakan prosedur, dan program yang diperlukan untuk mencapai apa yang diinginkan pada masa yang akan datang. Oleh sebab itu perencanaan hal yang utama didahulukan karena perencanaan yang baik akan mudah tercapainya arahan tujuan yang hendak dicapai. Pelaksanaan tujuan harus didasarkan atas kenyataan objektif dan rasional, sebab hasil perencanaan akan bisa dilihat dimasa depan untuk itu segala tindakan, kebijakan direncanakan terlebih dahulu dengan baik. Agar resiko yang ditanggung relatif kecil.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokkan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan. *Organizing* mengalokasikan semua pekerjaan kepada setiap orang-orang yang ada dalam suatu organisasi dengan membentuk struktur atau bagan organisasi yang didalamnya terdapat pembagian tugas, sehingga tidak terjadi adanya tumpang tindih pekerjaan agar tujuan bisa dilaksanakan dengan efektif dan efisien.

c. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang manager untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan dapat tercapai. Suatu penggerakan itu sangat diperlukan menggerakkan semua anggota kelompok untuk bekerja agar mencapai tujuan organisasi. Fungsi penggerakan ini adalah ibarat kunci stater mobil, artinya mobil baru dapat berjalan jika kunci staternya telah melaksanakan fungsinya. Demikian juga proses Manajemen baru terlaksanan setelah fungsi penggerakan ditetapkan.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan sangat penting karena tanpa adanya pengawasan maka fungsi-fungsi lainnya tidak berjalan dengan efektif dan efisien. Pengawasan tidak hanya berlangsung pada saat pelaksanaan tetapi juga pada saat perencanaan dan pengorganisasian. Pada dasarnya dalam fungsi pengawasan terdapat juga proses mengevaluasi guna menjaga seluruh kegiatan tidak keluar dari tujuan yang ingin dicapai.

2.1.1.3 Unsur- Unsur Manajemen

Menurut Effendi (2014) unsur-unsur manajemen terdiri dari 6 unsur yang disingkat dengan 6M, yaitu *man, money, methods, material, machines, market*. Adapun penjelasannya diantaranya:

a. Manusai (*Man*)

Man merupakan orang-orang yang akan menjalankan fungsi-fungsi manajemen dalam oprasional suatu organisasi, man merujuk pada sumber

daya manusia yang dimiliki organisasi. Hal ini termasuk penempatan orang yang tepat, pembagian kerja, pengaturan jam kerja dan sebagainya. Dalam manajemen faktor *man* adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan.

b. Uang (*Money*)

Money merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan, uang merupakan modal yang dipergunakan pelaksanaan program dan rencana yang telah ditetapkan, uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai, seperti pembelian alat-alat, pembelian bahan baku, pembayaran gaji dan lain sebagainya. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa besar uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dalam suatu organisasi.

c. *Material*

Material adalah bahan-bahan baku yang dibutuhkan biasanya terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi dalam operasi awal guna menghasilkan barang atau jasa. Dalam organisasi untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dibidangnya juga harus dapat menggunakan sebagai

salah satu sarana. Bahan baku dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa bahan baku aktivitas produksi tidak akan mencapai hasil yang dikehendaki.

d. Mesin (*Machine*)

Machine adalah peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa. Mesin yang digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja. Terutama pada penerapan teknologi mutakhir yang dapat meningkatkan kapasitas dalam proses produksi baik barang atau jasa.

e. Metode (*Methods*)

Methods adalah cara yang ditempuh teknik yang dipakai untuk mempermudah jalannya pekerjaan manajer dalam mewujudkan rencana operasional. Metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan aktivitas bisnis.

f. Pasar (*Market*)

Market merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang, mengembalikan investasi dan mendapatkan profit dari hasil penjualan atau tempat dimana organisasi menyebarluaskan produknya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (Putra, 2018) mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”. Menurut Fandy Tjiptono (Putra, 2018) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Sofian Assauri (Alhalim, 2016) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengedalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Heri Sudarsono, 2020).

Menurut Assauri (Rumokoy et al., 2016) Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara

keuntungan dari pertukaran barang ataupun jasa melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk menganalisa, merencanakan maupun mengawasi seluruh kegiatan pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran terdapat beberapa fungsi menurut Sudaryono (Luluk, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pemasaran

Dengan pemasaran, produk atau jasa yang dimiliki oleh produsen dapat dibeli oleh konsumen. Baik dengan cara menukar produk dengan produk maupun menukar produk dengan uang untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran adalah salah satu cara untuk mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut sereta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui darat, air, udara, dan sebagainya. Menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan merupakan upaya dari distribusi fisik berupa penyimpanan produk.

3. Fungsi Perantara

Perantara pemasaran berfungsi menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Aktivitas fungsi perantara diantaranya pembiayaan, pengurangan risiko, pencarian informasi serta penggolongan atau klasifikasi produk dan standarisasi produk.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Gronroos Tjiptono (Ismawati, 2020) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.1.3 *Social Media Marketing*

2.1.3.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Social Media merupakan suatu bentuk promosi melalui media digital. Sosial media digunakan untuk membangun keterikatan dengan konsumen (*engagement*). Sosial media juga memiliki fitur-fitur unik yang memungkinkan terjadinya percakapan untuk membentuk *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dengan mengklik tombol *Share, like, Comment*. Dengan melakukan *mention* dan *tag* kepada teman di sosial media serta dapat berbagi informasi dan opini (Yoyo Sudaryo, 2020). Pemasaran secara *online* banyak dilakukan oleh para pelaku usaha, mulai dari usaha kecil sampai besar karena dapat menyesuaikan dengan karakteristik konsumen yang lebih memilih untuk membeli segala sesuatu yang sesuai dengan pendapatan yang dimiliki para konsumen, dan juga konsumen dapat berbelanja dengan mudah, hemat dan efisien Saputri (Zakirah, 2018).

Menurut Gunelius (Mileva & Dh, 2018) *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*.

Menurut Tuten (Mileva & Dh, 2018). *Social media marketing* merupakan 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. *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran,

pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial Setiawan (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

2.1.3.2 Keuntungan *Social Media Marketing*

Menurut Rahadi dan Zainal (Zakirah, 2018), *Social Media Marketing* menghasilkan beberapa keuntungan yaitu sebagai berikut:

1. *Branding*

Branding atau dengan kata lain memperkenalkan *brand* dari suatu usaha merupakan salah satu keuntungan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Produk, layanan, logo-logo perusahaan, dan penawaran dapat ditampilkan secara visual, bahkan saat ini semakin marak dengan audio dan video yang dapat dilihat oleh para konsumen melalui media sosial. Kemudahan tersebut dapat membuat suatu usaha mudah dikenal oleh para konsumen.

2. *Direct response*

Pemasaran dengan menggunakan media sosial menawarkan kecepatan, dimana kecepatan yang dimaksud adalah kecapatan dan kemudahan merespons, baik dari pelaku usaha maupun konsumen. Sehingga menguntungkan bagi para pelaku usaha dalam mendapatkan hasil dengan segera dari kegiatan usaha promosi dan iklan melalui media sosialnya.

3. *Targeting*

Pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat membantu para pelaku usaha dalam membidik pasar yang dituju. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial yang dimiliki untuk mentarget pasar atau calon konsumen.

4. *Tracking*

Tracking merupakan salah satu keuntungan yang paling diunggulkan dari pemasaran dengan menggunakan media sosial. Hampir apa saja bisa dilacak dan bias dilihat secara instan melalui media sosial, contohnya para pelaku usaha dapat melakukan pelacakan perkembangan produk maupun pelacakan perkembangan konsumen.

5. *Retrun on Investment*

Return on Investment atau balik modal merupakan salah satu keuntungan dari *social media marketing*. Pelaku usaha dapat memsatakan bahwa modal yang dikeluarkan nantinya dapat kembali. Dengan menentukan seberapa banyak orang yang mengunjungi medi sosial yang dimiliki, para pemilik usaha dapat mengkalkulasi kembalinya modal investasi dengan mudah.

6. *Inexpensive*

Inexpensive dalam arti tidak mahal. Pemasaran dengan menggunakan media sosial merupakan pemasaran yang murah dan juga mudah. Para pelaku usaha dapat membeli kata kunci pada mesin pencari internet agar mempermudah konsumen dalam mencari produknya, di mana harga untuk membeli kata kunci tersebut relative murah. Kata kunci

dapat dibeli pada perusahaan yang menyediakan jasa *search engine* seperti misalnya Google dan Yahoo. Selain itu, media sosial juga sekarang ini banyak mengembangkan fitur-fiturnya guna mendukung para pelaku usaha, di mana terkadang fitur-fitur tersebut ada yang gratis dan ada juga yang berbayar dengan harga yang cukup terjangkau.

2.1.3.3 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (Mileva & Dh, 2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variable 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.

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.

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*. *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.

2.1.4 Instagram

2.1.4.1 Pengertian Instagram

Menurut Zakirah (2018) Instagram adalah media sosial yang gunanya selain untuk dapat menambah wawasan dan mensambah teman, instagram juga dapat membagikan foto dan video sang pengguna dan terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan oleh pemilik akun ketika akan *share* foto di instagram. Instagram adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk

mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial (Fitria, 2015).

Instagram (disingkat IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (*Instagram*, 2021).

2.1.4.2 Fitur Instagram

Beberapa fitur utama yang dimiliki oleh media sosial Instagram menurut Sari (Zakirah, 2018) adalah:

1. Pengikut atau followers

Instagram menciptakan sistem sosial dengan cara mengadakan sistem untuk mengikuti akun, di mana akun yang ada di Instagram nantinya dapat saling mengikuti akun-akun lain dan kemudian dapat berinteraksi.

2. Mengunggah foto atau video

Fitur ini sebenarnya fitur yang umum. Hampir semua media sosial memilikinya, namun Instagram memang merupakan media sosial yang memiliki kekuatan melalui gambar yang diunggah. Instagram juga memiliki fitur tambahan, yaitu pemberian efek pada foto atau video dan juga pengaturan atau editing sehingga dapat memperindah foto atau video yang akan diunggah. Foto atau video dapat diperoleh dari galeri telepon genggam atau komputer pengguna, bisa juga diperoleh

dengan cara mengambil gambar atau video langsung menggunakan fitur kamera Instagram.

3. Pemberian efek dan editing

Fitur ini merupakan fitur yang sangat berguna untuk memperindah foto maupun video yang akan diunggah para pengguna Instagram. Terdapat 40 efek yang dapat digunakan pada foto atau video yang akan diunggah, beberapa di antaranya adalah *Clarendon*, *Gingham*, *Moon*, *Lark*, *Reyes*, dan masih banyak lagi. Untuk fitur editing terdapat beberapa *tools* yang bisa digunakan seperti *brightness* untuk memberikan efek lebih terang ataupun gelap, *contrast* untuk mengatur tingkat kontras foto atau video, *sharpen* untuk mengatur ketajaman foto atau video, dan lain-lain.

4. Kamera

Instagram memiliki fitur kamera sehingga pengguna dapat dengan mudah mengambil foto atau video langsung dari aplikasi Instagram. Ukuran foto atau video yang dapat digunakan di Instagram hanya yang berasio 3:2 atau 1:1.

5. *Arroba* (@)

Arroba atau yang direpresentasikan dengan tanda (@) merupakan fitur yang dapat digunakan oleh para pengguna untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dengan menggunakan tanda (@) yang diikuti dengan nama dari akun Instagram pengguna yang dituju.

6. Label foto atau *hashtag*

Hashtag dapat juga dikatakan sebagai kata kunci pada Instagram. Fitur ini memudahkan para pengguna Instagram untuk mencari foto atau video yang menggunakan label foto atau *hashtag* yang sama dengan kata kunci yang ingin dicari.

7. Tanda suka

Tanda suka atau *love* atau *like* di Instagram merupakan salah satu fitur untuk berinteraksi yang ditandai dengan pemberian tanda tersebut sebagai tanda bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang telah diunggah.

8. Pencarian atau *search*

Fitur ini sangat berguna untuk melakukan pencarian terhadap akun sesama pengguna Instagram lainnya, atau bisa juga untuk melakukan pencarian terhadap foto dengan menggunakan kata kunci atau *hashtag*. Fitur ini sangat mempermudah pengguna Instagram untuk menjangkau profil atau foto dari sesama pengguna lainnya.

9. *Direct message*

Merupakan fitur mengirimkan pesan langsung kepada pengguna lain secara pribadi. Pengguna Instagram dapat melakukan percakapan dengan pengguna lain atau bahkan membuat grup untuk bercakap-cakap melalui fitur ini.

10. *Instastories*

Merupakan fitur yang terinspirasi dari aplikasi Snapchat. Para pengguna dapat berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya

dengan menggunakan efek atau filter yang lucu dan unik. Selain itu ada juga fitur lain seperti QnA, *polling*, dan masih banyak lagi. Fitur ini juga menyediakan pilihan efek untuk merekam video, yaitu ada efek *boomerang*, *rewind*, *handsfree* dan juga menyiarkan video secara online (*live*). *Instastories* hanya dapat ditayangkan selama 24 jam, setelah itu akan menghilang. Namun sekarang dapat diakses kembali dengan fitur baru Instagram yaitu *stories archive*.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (Idris, 2014) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Cravens, Hills and Woodruff (Heriyanto, 2015) memberi pengertian bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Adapun tujuan dari keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Chandra (Sanjaya, 2015) yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.

2.1.5.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (Succka, 2015) proses pengambilan keputusan melalui lima tahap yaitu :

1. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber – sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi internal tentang sumber – sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dipuaskan dapat dipastikan maka pembelian berikutnya akan membeli produk dengan merek tersebut lagi.

5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (Idris, 2014) indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

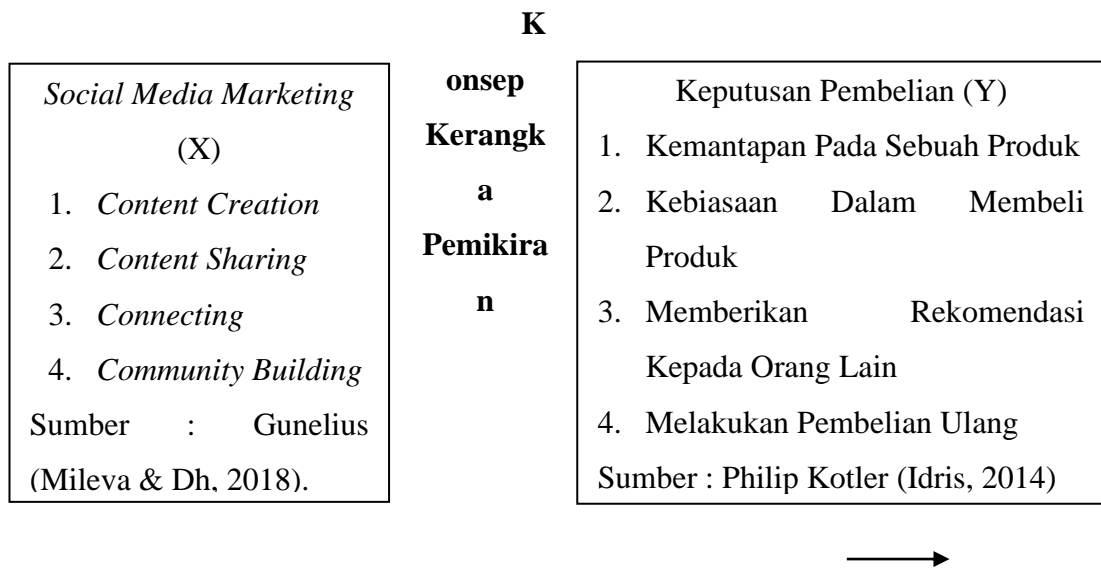
1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah memahami gambaran penelitian melalui hubungan bermacam variabel yang diteliti maka diperlukan kerangka pemikiran menunjukkan semua variabel yang akan diteliti, baik variable bebas (Independen) maupun terikat (Dependen).

Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variable dependen. Sedangkan *Social media marketing* sebagai variable independen. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk menjelaskan hubungan antar variable maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian (2021)

Keterangan :

→ : Pengaruh Parsial

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Prof. Dr. Sugiyono, 2017).

H₀ = Diduga *Social Media Marketing* Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada The Oishi Chingu Café & Resto.

Ha = Diduga *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada The Oishi Chingu Café & Resto.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Peneliti Nasional

- a. Penelitian yang dilakukan oleh (Mileva & Dh, 2018). dengan 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*.” Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, yaitu *Content Creation* (X1), *ContentSharing* (X2), *Connecting* (X3), *Community Building* (X4), 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. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan sebesar 52,4 % di mana ini diperoleh berdasarkan nilai Adjusted RSquare. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu itu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat menunjukkan semua variable dari *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- b. Penelitian yang dilakukan oleh (Refiani & Mustikasari, 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada @*this.byalifahratu* Tahun 2020.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* di Instagram terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan kepada *followers* Instagram @*this.byalifahratu* yang pernah melakukan pembelian secara online yang berjumlah 100 orang. Analisis yang digunakan adalah kuantitatif, regresi linear sederhana dan uji hipotesis diolah menggunakan program SPSS 25 *for windows*. Besaran pengaruh dari variabel *social media marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,074 kali. Pengaruh R square Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 68,5% sedangkan sisanya 31,5% hasil dari R square tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh (Wiliana et al., 2020) dengan judul “Pengaruh *Influencer* dan *Social Media* Instagram Terhadap Keputusan

Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan *social media* Instagram terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Serpong. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan di outlet Sate Taichan Goreng Ruko Paramount Gading Serpong, dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Instrumen data penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan Uji F (Simultan) dan Uji t (Parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer, Media Sosial Instagram secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sate taichan goreng di serpong. Berdasarkan hasil uji f pada variabel Influencer, Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian memberikan hasil nilai F hitung (36,979) > F tabel (3,156) dan nilai signifikan 0,000 < dari 0,05. Hal ini menunjukkan H_0 di tolak H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh Influencer, Media Sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong.

2. Penelitian Internasional

- a. Penelitian yang dilakukan oleh (Alfian & Nilowardono, 2019) dengan judul “*The Influence Of Social Media Marketing Instagram, Word Of Mouth And Brand Awareness Of Purchase Decision On Arthenis Tour And Travel.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social*

media marketing Instagram, *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Arthenis Tour dan Travel. Penelitian ini menggunakan data primer diperoleh dari jawaban pelanggan. Instrumen data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah 105 Arthenis Tour dan Travel konsumen dan mengambil sampel sebanyak 83 orang. Hipotesis digunakan dengan uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai F hitung (198,348) > F table (2,72) terkait simultan dan parsial di *Social Media Marketing* Instagram, *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* dari variabel yang diharapkan sebagai hasil pembelian. Diharapkan para travel agent dapat mendukung Instagramnya dengan menggunakan *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* sehingga dapat meningkatkan penjualannya. Berdasarkan nilai terbesar, dapat dilihat dari nilai beta terbesar yaitu pada *Social Media Marketing* (X1) variabel sebesar 0,345. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Penelitian yang dilakukan oleh (Ibrohim et al., 2021) dengan judul “ *The Effect Of Instagram as Social Media Marketing On Student’s Comsumtive Behavior (Case Study Of Student’s in Faculty Of Economics And Business University Of Jember From 2016 to2019 Generation)*..” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan Instagram sebagai pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi kasus Fakultas Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tahun

ajaran 2016-2019). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis inferensial termasuk analisis regresi linear berganda, analisis varian regresi, uji F, koefisien determinasi (R^2) dan kesalahan standar estimasi. Lokasi penelitian ini ditentukan secara purposive metode area yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tahun ajaran 2016-2019 menggunakan purposive sampling untuk mengetahui jumlah sampel, penelitian ini melibatkan 82 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Teknik pengolahan data penelitian ini adalah penilaian, penyuntingan, dan tabulasi. Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan $F_{hitung} \Rightarrow F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan penelitian, H_0 ditolak dan H_a adalah diterima, sehingga ada pengaruh yang signifikan dari Instagram sebagai pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tahun ajaran 2016-2019. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,852, hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh Instagram sebagai sosial media pemasaran terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tahun ajaran 2016-2019 sebesar 85,2%, sedangkan sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif kausal. Menurut (Sugiyono, 2017) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data dari tempat penelitian, dengan mengedarkan kuesioner. Menurut (Nikolaus Duli, 2019) penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.

Untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh antar kedua variabel tersebut maka penulis menggunakan metode asosiatif kausal. Menurut (Sugiyono, 2017) Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) untuk membuktikan pengaruh *Social Media Marketing* Instagram sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dan hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer harus diolah oleh peneliti. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Wiratna Sujarweni, 2014). Data primer ini diperoleh dari data hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen The Oishi Chingu Café & Resto.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, catatan, berupa laporan keuangan perusahaan, artikel, buku-buku sebagai teori, dan lain sebagainya. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data (Wiratna Sujarweni, 2014). Data yang diperoleh dari data sekunder tidak perlu di olah lagi. Data sekunder ini diperoleh dari tempat penelitian The Oishi Chingu Café & Resto yang berupa data profil, data penjualan, serta dokumen yang hubungan dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses untuk menelusuri dan mengambil data-data yang diperlukan untuk dianalisis agar masalah penelitian terpecahkan (Sugiyono, 2017).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kepustakaan

Menurut (Sugiyono, 2017) Kepustakaan dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yang berfungsi sebagai landasan teoritis guna mendukung analisis terhadap data primer yang diperoleh selama penelitian. Yang mana peneliti mengumpulkan materi yang bersumber dari buku - buku serta referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.

2. Kuesioner

Menurut (Sugiyono 2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi dari konsumen The Oishi Chingu Café & Resto. Agar mempermudah pengisian kuesioner yang sudah disediakan relative jawabannya, responden tinggal memilih salah satu dari jawaban yang tepat sesuai dengan petunjuk yang disediakan.

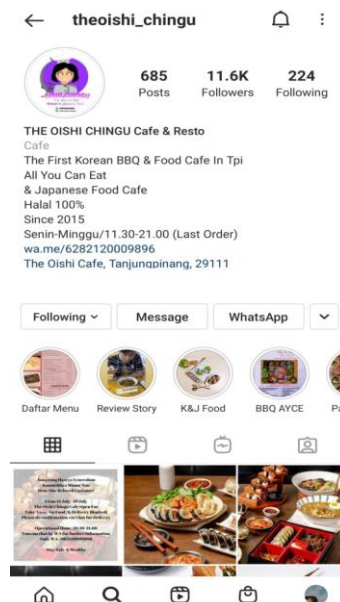
3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi adalah keseluruhan dan karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian . dalam hal ini populasi yang menjadi objek penelitian adalah followers yang melakukan following pada instagram The Oishi Chingu pada bulan Desember 2021 sebanyak 11.600.

Gambar 3.1
Jumlah Followers The Oishi Chingu



Sumber : The Oishi Chingu Café & Resto

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagai konsumen yang pernah minimal sekali membeli produk (makanan) saat melihat *marketing* di media sosial instagram. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subjek

bukan berdasarkan atas strata, random atau daerah tetapi berdasarkan atas tujuan tersebut. Peneliti telah menetapkan kriteria sampel yang diharapkan. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu :

1. Responden pernah melakukan pembelian minimal sekali saat melihat *marketing* di media sosial instagram
2. Responden memiliki *account* instagram di media sosial

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut (Refiani & Mustikasari, 2020):

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

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran popoulasi

e = Nilai presisi / ketepatan presentasi tingkat kesalahan dengan catatan pada umumnya digunakan 1%, 5%, 10%. Penelitian ini menggunakan presisi sebesar 5%.

Diketahui : N = 11.600

e = 5%

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{11.600}{1 + (11.600 (0,05)^2)} \\ &= 386,66 \text{ (387)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 387 orang atau responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Social media marketing</i> 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 <i>web</i> sosial Gunelius (Mileva & Dh, 2018).	1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i> Gunelius (Mileva & Dh, 2018).	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9 10, 11, 12	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari	1. Kemantapan Pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan Dalam	1, 2, 3, 4	Skala Likert

	<p>menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian</p> <p>Philip Kotler (Idris, 2014).</p>	<p>Membeli Produk</p> <p>3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain</p> <p>4. Melakukan Pembelian Ulang</p> <p>Philip Kotler (Idris, 2014).</p>	<p>5, 6</p> <p>7, 8</p>	
--	---	--	-------------------------	--

3.6 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan pengolahan data meliputi beberapa tahap, tahap – tahap teknik pengolahan data yang dilakukan sebagai berikut :

1. *Editing*, merupakan pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.
2. *Coding*, merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban.
3. *Scoring*, yaitu proses pemberian skor dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan

responden. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Pemberian skor ini digunakan sistem skala likert, yaitu :

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
 - b. Setuju (S) diberi skor 4
 - c. Kurang setuju (N) diberi skor 3
 - d. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
 - e. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1
4. *Tabulating*, yaitu kegiatan membuat table dari jawaban-jawaban yang sudah diberi tanda. Table yang dibuat sebaiknya mampu meringkas semua data yang akan dianalisis dalam bentuk table dengan cara membuat table yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sub-sub yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam pengujian pada penelitian ini menggunakan SPSS *for windows* versi 25.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner disebut valid apabila pertanyaan

pada kuesioner mampu menguraikan hal yang akan diukur dari sebuah kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r table untuk signifikan 5% dari degree of freedom (df) = $n-2$, diman n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r table maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r table maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Croanbach Alpha (Ghozali, 2011).

1. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
2. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi klasik biasanya dilakukan dalam penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan akan menghasilkan persamaan yang baik apabila memenuhi pengujian sebagai berikut:

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi normalitas.

Menurut (Priyatno 2013) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan.

Adapun persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = *Social Media Marketing*

a = Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Priyatno 2013) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t_{hitung} pada analisis regresi adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

s_{b_i} = Standar Error variabel i

Hasil uji t dapat dilihat pada output coefficient dari analisis regresi linear berganda. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

a. Menentukan t_{tabel}

Distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

b. Kriteria hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan dependen.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

c. Kriteria Pengujian

1. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti bahwa ada hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.

2. Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

d. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan H_0

- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persentase.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2013).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 218–226. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v2i2.770>
- Alhalim, R. (2016). pengaruh strategi pemasaran terhadap tujuan penjualan pada PT. Danbi International di kabupaten garut. *Skripsi*, 4–5.
- Awaluddin, & Hendra. (2018). Fungsi Manajemen Dalam Pengadaan Infrastruktur Pertanian Masyarakat Di Desa Watatu Kecamatan Banawa Selatan Kabupaten Donggala. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tadulako Indonesia*, 2(1), 1–12.
- Batlahery, S. (2016). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 7(2), 135–155. <https://doi.org/10.35724/jies.v7i2.507>
- Bayu, D. J. (2020). *Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi*. www.Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta#:~:text=Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi&text=Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa,9%25 dibandingkan pada 2018 lalu>.
- Effendi, U. etc. (2014). Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 3. 19. *Asas Manajemen*, 23–77.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 117–128.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Diponegoro.
- Haris Nusrdiansyah & Robbi Saepul Rahman. (2019). *Pengantar Manajemen*.

Diandra Kreatif.

- Heri Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Heriyanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Ibrohim, D. M., Widodo, J., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Kantun, S. (2021). The Effect of Instagram as Social Media Marketing on Students' Comsumtive Behavior (Case Study of Students' in Faculty of Economics and Business University of Jember from 2016 to 2019 Generation). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 747(1), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012098>
- Idris, F. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Universitas Dipenogoro*, 19–20. http://eprints.undip.ac.id/45177/1/03_IDRIS.pdf
- Instagram*. (2021). Wikipedia. <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Ismawati, C. (2020). Universitas Internasional Batam. *Penerapan Strategi Marketing Mix*, 5–8.
- Kristiyono, J. (2015). Budaya Internet: Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Di Masyarakat. *Scriptura*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.9744/scriptura.5.1.23-30>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Willingness To Pay Premium Price Melalui Brand Equity Pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8157>
- Luluk, M. (2017). Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Dinas Sosial Di Kabupaten Lumajang. *Stie Lumajang*, 53(9), 9–47.

- Melorose, J., & Perroy, R. (2015). Manajemen pariwisata. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015, 1*, 17–34.
- Mileva, L., & Dh, ahmad fauzi. (2018). 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. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Nikolaus Duli. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Budi Utama.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. CV. Budi Utama.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. CV. Andi Offset.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS Untuk Pemula*. Meidakom.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Putra, A. (2018). Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Clothing Proshop X-Wear Kota. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 16–37. <http://repository.unpas.ac.id/34352/>
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Rumokoy, F., Lopian, J., & Talumewo, C. D. (2016). Strategi Pasar Sebagai Pemediasi Antara Lingkungan Pemasaran Dengan Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1340–1354. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.12344>
- Sakinah. (2018). Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 3(1), 22–47.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02),

108–122.

- Saputra, A. K. P. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Succka. (2015). *PEMBELIAN DALAM PERILAKU KONSUMEN*. WordPress. <https://succkasuccki.wordpress.com/2015/01/05/pembelian-dalam-perilaku-konsumen/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2020). Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin*, 2(2014), 222–230.
- Wiratna Sujarweni, V. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan mudah dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Yoyo Sudaryo, N. A. S. (2020). *Digital Marketing dan FinTech di Indonesia*. CV. Andi Offset.
- Zakirah, D. M. A. (2018). Mahasiswa dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga). *Jurnal SI Sosiologi FISIP Universitas Airlangga*, 1–21.

CURRICULUM VITAE



Nama Lengkap : Jessica Niawati
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 29 April 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Buddha
Umur : 23 Tahun
Email : Jessica99576@gmail.com
Alamat : Jl. Beringin 1 Gg. Beringin Buntu No.03
No. Hp : 0856 6881 6327

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 003 Tanjungpinang Barat (2006 - 2011)
2. SMP Maitreyawira Tanjungpinang (2011- 2014)
3. SMK Maitreyawira Tanjungpinang (2014 - 2017)
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang (2017 - 2022)

Nama Orang Tua

1. Ayah : Tjiu Kiu
2. Ibu : Lusi