

Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (*Instagram*) Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya

Oleh

Rudi Hartono *)

Rois Arifin **)

Moh. Hufon*)**

Email : Hrudi339@Gmail.Com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

In the digital era such as today's online activities have penetrated into every sector is no exception in marketing activities. Rapid technological developments have an impact on entrepreneurs, promotion of social media can be used as a sales strategy, buying and selling, and the promotion process simultaneously. This research uses explanatory research with a qualitative approach. There are four variables used in this study, namely content creation (X_1), content sharing (X_2), connecting (X_3), word of mouth (X_4) and purchasing decision structure (Y). Data collection was obtained using online questionnaires (Google form) on mbok taya customers according to the number of Instagram followers. The sample used in this study amounted to 97 respondents, all respondents came from mbok taya customers according to the number of Instagram followers totaling 1,645 who were divided using the formula slovin get the 97 respondents. The technique used in sampling is Non-Probability analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear analysis, the results of this study indicate that each variable consisting of content creation (X_1), content sharing (X_2), connecting (X_3), word of mouth (X_4) simultaneously influences the purchase decision (Y). Based on the results of this study, mbok taya should use an online marketing strategy or social media marketing namely intstagram to strengthen purchasing decisions.

keywords : social media marketing, purchase decision and word of mouth

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pasar memiliki beraneka ragam pengertian dari sudut pandang pendefinisian. Ada yang mendefinisikan dari aspek fisik sebagai tempat di mana proses penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi. Berdasarkan hal tersebut adanya permintaan dapat didasarkan atas kebutuhan dan keinginan seseorang pada suatu barang dan jasa. Pemenuhan akan keinginan terjadi apabila kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa diikuti dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli.

Perkembangan teknologi yang pesat memberikan dampak luas terhadap wirausahawan untuk beradaptasi dengan cepat pada tantangan pemasaran di era

ini. Namun sisi positif penggunaan teknologi saat ini adalah kemudahan transaksi jual beli yang jauh lebih efektif dan menghemat waktu. Penggunaan sosial media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi saja, memberi peluang untuk menyampaikan produk melalui gambar atau video yang tersedia pada fitur *platform* tersebut.

Penggunaan sosial media dapat digunakan sebagai strategi penjualan, transaksi jual beli dan proses promosi produk secara bersamaan.

Promosi di media sosial yaitu mengajak *user* untuk menggunakan produk melalui konten menarik dan unik yang ditampilkan pada suatu halaman dalam sebuah aplikasi. *Instagram* adalah sedikit contoh *platform* yang menjadi tempat promosi sosial media yang digemari karena praktis dan mudah. Dengan promosi media sosial ini diharapkan memberikan peluang lebih luas untuk meningkatkan volume penjualan dari target awal.

Jus buah atau sari buah (*fruit juice*) merupakan sari alami yang ada di dalam buah-buahan. sari buah banyak di konsumsi oleh manusia dengan berbagai cara salah satunya menjadikan sebagai minuman jus. Sari buah merupakan hasil pengepresan, penghancuran atau ekstraksi buah yang telah matang melalui proses penyulingan. Buah yang digunakan sebagai sari buah harus dalam keadaan matang dan tidak rusak atau busuk.

Di pasaran saat ini jus buah di produksi dalam jumlah besar oleh para pelaku usaha seperti unit usaha masyarakat dan pabrik besar atau industri. ada perbedaan produksi antara unit usaha masyarakat dengan industri besar yaitu terletak pada penggunaan alat yang sederhana sedangkan industri besar

Menggunakan mesin yang memudahkan pengolahan buah dan perbedaan lain terletak pada bentuk pengemasan Maka ini akan berpengaruh terhadap produksi produk. Jika pada unit kerja masyarakat biasanya hanya bisa menghasilkan 1000 liter jus per hari sedangkan hasil per hari industri pabrikan bisa menghasilkan lebih banyak lebih dari 10.000 kemasan dalam setiap harinya.

Selain itu, unit usaha masyarakat dan industri besar berdasarkan suatu klasifikasi ialah jumlah tenaga kerja yang di miliki. pada unit usaha masyarakat jumlah pekerjanya hanya 7-21 orang, sedangkan pada suatu industri memiliki jumlah pekerja yang jauh lebih banyak.

Dikarenakan ada perbedaan di atas, maka bisa di lakukan kajian. Kajian ini dilakukan untuk mendongkrak pasar unit tenaga kerja masyarakat agar lebih berkembang lagi dan dapat bersaing dengan industri besar, dengan menggunakan teknologi sekitar.

Dengan adanya teknologi yang mendukung pemasaran saat ini apakah pemasaran Mboktaya juga dapat meningkat sehingga peneliti mengambil judul Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial (*Instagram*) Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mboktaya.

Rumusan Masalah

- a. Apakah *Content creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kuliner Mboktaya?
- b. Apakah *Content creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kuliner Mboktaya?

Tujuan Penelitian

- c. Untuk menganalisis apakah *Content creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner Mboktaya?
- d. Untuk menganalisis apakah *Content creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner Mboktaya?

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**Strategi Promosi**

Strategi merupakan pola pengembangan pemasaran dengan tujuan untuk mendapatkan posisi strategis guna menopang pemasaran agar berjalan secara efektif dan efisien. Strategi dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran atau merancang penerapan bauran pemasaran. Penentuan strategi juga harus memperhatikan anggaran biaya, dan pesaing sehingga dapat menekan biaya seminimal mungkin untuk meningkatkan laba.

Ada berbagai macam strategi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan pemasaran sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai kebutuhan pasar dan menjawab tantangan pemasaran dalam jangka waktu yang lama. Strategi tersebut disusun berdasarkan kebutuhan dan tantangan yang terjadi saat itu. Adapun strategi yang dimaksud adalah strategi pasar yang ditujukan untuk menjawab permintaan yang dibuat oleh kelompok pembeli.

Strategi pasar meliputi strategi cakupan pasar, geografis pasar, strategi memasuki pasar, dan komitmen pasar sehingga apabila diuraikan maka pokok dalam strategi ini bertumpu pada permintaan. Strategi pasar umumnya dimulai dengan perbandingan antara konsumen akhir dan konsumen bisnis, Setelah ditentukan konsumen sasarannya maka dapat diambil langkah untuk mempersiapkan penentuan *segmentasi* pasar, *targeting*, dan *positioning* sebagai fokus dari pelaksanaan strategi pasar yang diambil.

Cakupan pasar dan geografis pasar dalam strategi pasar adalah salah satu kunci dalam penentuan strategi selanjutnya secara terperinci. Pengembangan strategi dilakukan berdasarkan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi. Strategi pasar akan dilanjutkan dengan strategi lainnya seperti strategi kepuasan pelanggan yang dilakukan untuk menjawab kebutuhan pelanggan berdasarkan selera setelah

dilakukan pengamatan-pengamatan terhadap perilaku konsumen. Kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif akan dapat memberikan peluang menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif.

Media Sosial (*Instagram*)

Menurut Tjiptono (2017:395) “Media Sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi *web* tradisional adalah pada platform berupa *content creation*, *content upload*, *networking*, *covering*, *media sharing*, dan *bookmarking*”. Secara garis besar, media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam *egocentric sites* (memungkinkan pengguna untuk membuat profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passion-centric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan *media sharing sites* (berbagi konten gambar, audio, dan video). Sedangkan menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media *marketing*:

1) *Content Creation*

Dalam melakukan strategi pemasaran di sosial media pembuatan konten suatu produk haruslah menarik. Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial.

2) *Content Sharing*

untuk memperluas jaringan bisnis berbagi konten bisa dapat membantu untuk memperluas suatu jaringan bisnis *online*. penjualan tidak langsung dan langsung dapat terjadi berbagi konten tergantung konten yang di bagikan.

3) *Connecting*

Dengan jejaring sosial memungkinkan seseorang dapat bertemu dengan orang lain yang memiliki minat yang sama dan bahkan bisa membentuk suatu kelompok dengan hubungan yang luas seseorang dapat membangun relasi untuk banyak bisnis lainnya, kejujuran dan hati-hati harus sangat di perhatikan.

4) *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan di mana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek.

Strategi Promosi Media Sosial

Strategi promosi media sosial menurut Tjiptono (2017:395) adalah strategi komunikasi dan alat ukur yang baik untuk menilai keinginan pelanggan dengan baik. Cakupan media sosial yang luas dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan informasi yang relevan secara eksklusif. Di sisi lain media sosial juga dapat dimanfaatkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan lainnya. Dengan berbagai sumber baru

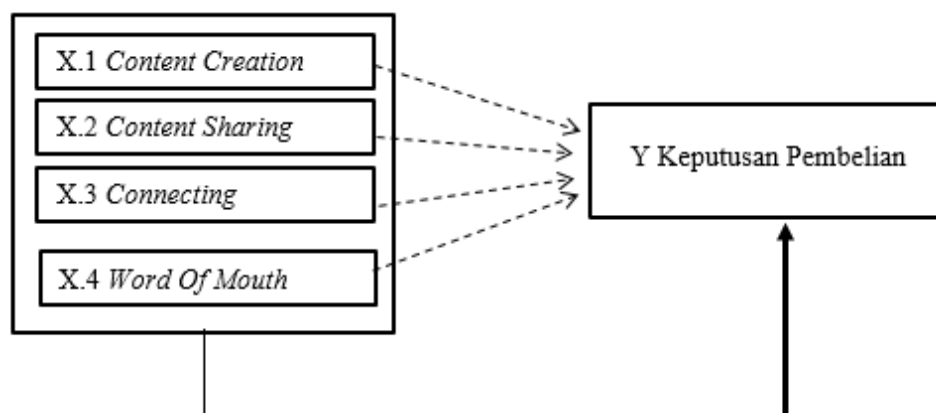
informasi *online* yang diciptakan maka proses promosi akan jauh lebih mudah untuk disampaikan kepada konsumen sehingga muncul keinginan untuk membeli produk. Media sosial mendorong kemudahan pemasaran produk dan jasa melalui komunikasi *online* yang dilakukan melalui gadget. Promosi yang berbentuk konten membuka kesempatan komunikasi dengan calon konsumen bahkan hingga terjadi transaksi.

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. cara pembayaran hingga pelayanan yang diterima pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kebiasaan konsumen sebelum melakukan transaksi adalah mempertimbangkan kualitas dan harga produk.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah bentuk pola pengujian variabel yang menggambarkan bentuk pengujian memudahkan identifikasi kegiatan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan tinjauan teori maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat di tunjukan sebagai berikut:



2. Gambar Kerangka Pemikiran

Ket:

-----> = Pengaruh Secara Parsial
 —————> = Pengaruh Secara Simulta

Metode Penelitian

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Konsumen Mboktaya Berdasarkan *Followers* Instagram @mboktaya_official

Definisi Dan Operasional Variable

a. *Content Creation* (Pembuatan Konten) X1

Strategi pemasaran melalui media sosial dengan menciptakan konten yang menggambarkan profil perusahaan atau produk melalui informasi berbentuk audio visual atau penawaran lainnya yang dikirim melalui akun profil di media sosial Instagram.

Untuk mengukur variabel *Content Creation* (Pembuatan Konten) maka digunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Konten kuliner Mboktaya menarik dalam Instagram.
- 2) Varian produk kuliner Mboktaya beraneka ragam.
- 3) Produk kuliner Mboktaya mudah dicari dalam Instagram.
- 4) Produk kuliner Mboktaya selalu *update* mengenai produknya di Instagram.
- 5) Membeli produk Mboktaya Malabar secara *online* sangat nyaman.

b. *Content Sharing* (Berbagi Konten) X2

Pemasaran produk dari konten yang dibuat secara menarik dikirimkan pada kelompok atau komunitas *online* untuk mendapatkan jumlah perhatian yang lebih banyak dari pesan yang disampaikan dalam kemasan konten tersebut. Kesempatan ini dapat memperluas hubungan dengan calon konsumen.

Untuk mengukur variabel *Content Sharing* (Berbagi Konten) maka digunakan indikator sebagai berikut:

- 1) @mboktaya_official mencantumkan *caption* yang berupa informasi varian produk dalam setiap gambar/video yang di unggahnya.
- 2) @mboktaya_official selalu menyanjung pelanggan dalam setiap unggahannya di instagram.
- 3) @mboktaya_official menampilkan produknya di instagram.
- 4) @mboktaya_official melibatkan pelanggan dalam beberapa unggahannya di instagram.
- 5) @mboktaya_official mencantumkan *caption* yang berupa informasi ketika salah satu outletnya tutup/pindah tempat.

c. *Connecting* (Menghubungkan) X3

Hubungan sosial yang dibangun dengan menghubungkan jaringan pemasaran melalui media sosial secara homogen atau bahkan heterogen. Berkomunikasi tanpa tatap muka secara langsung yang mengarah pada hubungan bisnis.

Untuk mengukur variabel *Connecting* (Menghubungkan) maka digunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Pelanggan dapat dengan mudah berinteraksi dengan admin di instagram @mboktaya_official.
- 2) Pelanggan dapat bertukar pendapat dengan followers lain di instagram @mboktaya_official.
- 3) Pelanggan dapat dengan mudah mengirimkan kritik dan sarannya di istagram @mboktaya_official.
- 4) Pelanggan memiliki hubungan baik dengan *followers* lain di instagram @mboktaya_official.
- 5) Pelanggan dapat berbagi informasi dengan followers lain di instagram @mboktaya_official.

d. Word Of Mouth (Dari Mulut Ke Mulut) X4

Dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Untuk mengukur variabel *Word of Mouth* (Dari mulut ke mulut) maka digunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Saya sering mendapat informasi tentang Mboktaya dari orang lain.
- 2) Saya mendapat rekomendasi tentang Mboktaya dari orang lain.
- 3) Saya mendengar informasi mengenai Mboktaya yang harganya sesuai dengan rasa dan pelayanan.
- 4) Saya sering mendapat foto Mboktaya dari orang lain.

Saya sering membaca komentar orang lain tentang Mboktaya di akun Instagram Mboktaya.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengukur variabel *Word of Mouth* (Dari mulut ke mulut) maka digunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Saya membeli produk Mboktaya secara *online* sesuai keinginan.
- 2) Saya *me-review* dulu tentang produk Mboktaya sebelum melakukan pembelian.
- 3) Saya mantap membeli produk Mboktaya.
- 4) Saya rela menabung demi membeli produk Mboktaya.
- 5) Saya memilih Mboktaya dibanding lainnya.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:110), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Kolmogorof Smirnov* (K-S), yaitu untuk mengetahui signifikansi data yang terdistribusi normal.

Uji normalitas dengan K-S dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah tidak normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:91) “Uji *multikolenieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. *Multikoleniaritas* dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *multikoleniaritas* adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan dengan nilai $VIF \geq 10$.

Jika nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10, maka dapat antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolenieritas.

b. Uji Heterokedestisitas

Salah satu agar bisa mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. “Uji Glejser mengusulkan untuk bisa mengregresi nilai *absolute residual* terhadap variabel independen (Ghozali 2013:139).

Pada penelitian ini, pengujian statistik yang digunakan yaitu uji Glejser yang dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila sig 2-tailed $< \alpha = 0,05$, maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Apabila sig 2-tailed $> \alpha = 0,05$, maka tidak terjadi heterokedestisitas.

c. Uji Autokolerasi

Pada penelitian ini uji autokolerasi tidak digunakan karena tidak terjadi korelasi (hubungan) di antara anggota-anggota sampel pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Diketahui:

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
$b_1b_2b_3b_4$	: Koefisien Regresi
X1	: <i>Content Creation</i>
X2	: <i>Content Sharing</i>

X3 : *Connecting*
X4 : *Word of Mouth*
e : *Error Term*

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka bisa menggunakan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Metode yang digunakan dalam uji hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat Ghozali (2013: 84).

Umar (2003:107) kriteria ditentukan dari nilai statistik yang diolah menggunakan SPSS dengan statistik hitung tersebut berada di daerah tolak H_a atau diterima H_a , berdasarkan signifikansi jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima.

b. Uji Parsial (Uji t).

Menurut Ghozali (2013:84) “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*”. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y).

Umar (2003:107) kriteria ditentukan dari nilai statistik yang diolah menggunakan SPSS dengan statistik hitung tersebut berada di daerah tolak H_a atau diterima H_a , berdasarkan signifikansi jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima.

Hasil Penelitian & Pembahasan

Gambaran Umum Mboktaya

Mboktaya adalah merek minuman sari buah yang beroperasi di beberapa lokasi di Malang, diantaranya adalah di Jl. Kedung Ombo No. 07 dan di Sigurgura.

Mboktaya sendiri merupakan usaha kecil yang memproduksi berbagai minuman segar yang berasal dari olahan sari buah asli, untuk proses produksinya sendiri dilakukan dikios-kios yang telah tersebar di beberapa tempat. Awal mulanya berasal dari hobi bapak Andreas yang gemar sekali mengkonsumsi jus buah, kemudian muncullah niat untuk membuat usaha, usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2005 dengan pemilihan merek yang diambil dari nama anaknya sendiri yaitu Taya, Mbok sendiri berasal dari sebutan Ibu yang berasal dari bahasa Jawa.

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Mboktaya. Hal ini sesuai dengan teknik *Non-Probability Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian yang maksudnya teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota yang berpartisipasi untuk mengambil sampel.

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Presentase (%)
Laki-laki	48%
Perempuan	52%
Jumlah	100%

Sumber: Konsumen Mboktaya

Tabel 1 berdasarkan tabel diatas dapat menjelaskan bahwa responden Konsumen Mboktaya dengan jumlah terbanyak adalah Perempuan dengan jumlah 51 orang, dan sisanya laki-laki sebanyak 47 orang.

Uji Normalitas

Uji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, asumsi data dikatakan normal apabila variabel data memiliki signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 2
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.55053635
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.894
Asymp. Sig. (2-tailed)		.401
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer diolah tahun 2019 tercantum pada lampiran tiga

Tabel 2 menunjukkan keputusan uji normalitas adalah jika sig atau nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal dan sebaliknya jika sig atau nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal. Sedangkan hasil pengujian nilai signifikan diatas, nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,401 yang berarti $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 3

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*

<i>Coefficients</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	X1	.149	6.715
	X2	.176	5.691
	X3	.286	3.502
	X4	.221	

a. *Dependent Variable: Y*

adalah 6,715 untuk variabel *Content Creation* (X1), 5,691 untuk variabel *Content Sharing* (X2), 3,502 untuk variable *Connecting* (X3), dan 4,517 untuk variable *Word Of Mouth* (X4). Dari keempat variabel tersebut memiliki nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

e. Uji Heterokedestisitas

Tabel 4

Uji Heterokedestisitas

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.551	.833		4.263	.000
	X1	.035	.083	.106	.422	.674
	X2	.015	.063	.055	.238	.813
	X3	.050	.053	.173	.948	.345
	X4	-.208	.080	-.539	-2.602	.101

a. *Dependent Variable: ABS_RES*

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai sig masing-masing variabel adalah 0,674 untuk variabel *Content Creation* (X1), 0,813 untuk variabel *Content Sharing* (X2), 0,345 untuk variabel *Connecting* (X3), dan 0,101 untuk variabel *Word Of Mouth* (X4). Maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tidak ditemukannya masalah *Heterokedestisitas* pada model Regresi, karena $Sig > 0,05$ serta dapat dilanjutkan untuk pengujian Regresi Linier Berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.090	1.331		3.073	.003
	X1	.349	.132	.411	2.645	.010
	X2	-.155	.101	-.218	-1.525	.131
	X3	.194	.084	.260	2.311	.023
	X4	.428	.128	.427	3.348	

a. Dependent Variable: Y

Hasil persamaan regresi linier berganda tabel 5 diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,090 + 0,349X1 - 0,155X2 + 0,194X3 + 0,428X4$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Content Creation*

X2 = *Content Sharing*

X3 = *Connecting*

X4 = *Word Of Mouth*

- Variabel Y merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas yang diantaranya adalah *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Word of Mouth* (X4) Jadi pengambilan keputusan (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas.
- Koefisien regresi *Content Creation* menunjukkan nilai sebesar 0,010 dan bertanda positif Menjelaskan bahwa *Content Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di Mbotaya.
- Koefisien regresi *Content Sharing* menunjukkan nilai sebesar 0,131 dan bertanda negatif Menjelaskan bahwa *Content Sharing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga tidak dapat diinterpretasikan.

- d. Koefisien regresi *Connecting* menunjukkan nilai sebesar 0,023 dan bertanda positif Menjelaskan bahwa *Connecting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di Mbotaya.
- e. Koefisien regresi *Word Of Mouth* menunjukkan nilai sebesar 0,001 dan bertanda positif Menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di Mbotaya

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 6

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462.796	4	115.699	46.140	.000 ^b
	Residual	233.204	93	2.508		
	Total	696.000	97			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1						

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka dapat diartikan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 46,140 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) maka secara simultan *Content Creation*, *Content Sharing*, *Word Of Mouth*, *Connecting* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di Mbotaya

Uji t

Tabel 7

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.090	1.331		3.073	.003
	X1	.349	.132	.411	2.645	.010
	X2	-.155	.101	-.218	-1.525	.131
	X3	.194	.084	.260	2.311	.023
	X4	.428	.128	.427	3.348	

a. Dependent Variable: Y

Keterangan:

1) *Content Creation* (Pembuatan Konten) X1

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa variabel *Content Creation* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,645 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh *Content Creation* (X1) terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

2) *Content Sharing* (Berbagi Konten) X2

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Content Sharing* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -1,525 dan nilai signifikansi sebesar 0,131 nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat pengaruh *Content Sharing* (X2) terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

3) *Connecting* (Menghubungkan) X3

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa variabel *Connecting* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,311 dan nilai signifikansi sebesar 0,023 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh *Connecting* (X1) terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

4) *Word Of Mouth* (Pembangunan Komunitas) X4

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,348 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh *Word Of Mouth* (X1) terhadap Pengambilan Keputusan (Y).

Uji (R^2)

Tabel 8
(R^2)

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.815 ^a	.665	.651	

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

b. Dependent Variable: Y

Pada pengujian Determinasi R^2 pada tabel 8 variabel bebas yang menjelaskan *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Word Of Mouth* terhadap Pengambilan Keputusan yang diperoleh dari nilai R^2 sebesar 0,665 hal ini berarti seluruh variabel bebas memiliki kontribusi sebesar 66,5% terhadap variabel yang diterima, sedangkan 33,5% didukung oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian *Standart Error of Estimate* (SEE) dari tabel diatas sebesar 1,584 semakin kecil nilai SEE maka akan semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mboktaya. Dalam penelitian ini responden yang diambil berjumlah 98 yang merupakan konsumen Mboktaya. Berdasarkan data yang telah didapatkan beserta proses pengujian data menggunakan *Software* SPSS terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan:

- a. Secara Simultan Variabel *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
- b. Secara parsial variabel *Content Creation*, *Connecting* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel *Content Sharing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan simpulan yang sudah dibahas sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran untuk Mboktaya sebagai berikut.

- a. Strategi promosi sosial media yang dilakukan melalui Instagram dapat memengaruhi niat beli konsumen secara positif sehingga pemilik usaha harus lebih memerhatikan aktivitas *online* yang dilakukannya di Instagram Mboktaya. Pemilik toko tidak hanya harus membangun persepsi yang positif bagi konsumennya yang menjadi '*followers*' di Instagram Mboktaya, tetapi juga harus menghindari risiko timbulnya persepsi negatif dari konsumen karena akan menurunkan niat belinya. Hal yang dapat dilakukan adalah selalu memerhatikan respon pelanggan di setiap *update* informasi atau produk baru di Instagram yang diberikan oleh konsumen untuk akun Instagram Mboktaya sehingga jika ada keluhan atau komentar negatif dapat segera diatasi dengan profesional sebelum berita tersebut menyebar pada konsumen lain. Jika diperlukan, maka pemilik usaha dapat menugaskan salah satu pegawainya untuk memerhatikan dan memantau interaksi yang terjadi dalam Instagram Mboktaya agar efektivitas Instagram dalam menarik niat beli konsumen Mboktaya dapat selalu dipantau dan dijaga.
- b. *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Word or mouth* adalah dimensi dari *social media marketing* yang paling memengaruhi niat beli konsumen Mboktaya secara positif sehingga pemilik usaha ini harus lebih memerhatikan hal-hal tersebut. Untuk membuat Instagram Mboktaya lebih aksesibel bagi konsumen, dapat dilakukan dengan memberikan kata kunci tertentu untuk setiap jenis informasi yang berbeda, misalnya dengan penggunaan *hashtag* atau *caption*. Sebagai contoh, jika *post* yang diunggah berisi informasi mengenai produk baru, maka dapat digunakan *hashtag* #produksehat di dalam *post* tersebut atau lebih spesifik lagi ke jenis produk seperti #jussegar, #diesehat, dan lain-lain. Dengan demikian, informasi akan lebih terkategori sehingga konsumen pun dapat mencarinya dengan lebih

mudah. Untuk meningkatkan kredibilitas, @mboktaya_official dapat mulai dengan menyampaikan informasi dengan lebih jelas di akun Instagram-nya dengan menyantumkan informasi yang bersifat objektif seperti ukuran, nominal harga, dan jenis buah yang tersedia dibandingkan dengan menggunakan kata-kata seperti ‘bagus’, ‘murah’, atau ‘lengkap’, tanpa memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai hal-hal tersebut. Penyampaian informasi dengan jelas ini pun harus dilakukan secara konsisten. Selanjutnya, pemilik usaha sebaiknya tidak melakukan promosi secara berlebihan hanya untuk memperoleh keuntungan jangka pendek atau menjanjikan hal yang tidak bisa ditepati kepada konsumen sehingga reputasi Mboktaya dapat dijaga.

Untuk mendukung konsumen agar membagikan atau menyebarkan informasi mengenai Mboktaya di Instagram, pemilik usaha dapat mulai dengan mengucapkan terima kasih pada kolom komentar atau dengan memberikan *like* pada *post* yang diunggah oleh konsumen mengenai Mboktaya secara lebih konsisten. Diharapkan dengan begitu, konsumen lain pun termotivasi untuk membagikan informasi mengenai Mboktaya karena merasa dihargai oleh pemilik usaha. Dari penyebaran informasi secara cuma-cuma oleh konsumen ini, konsumen potensial lain dapat dijangkau oleh Mboktaya melalui proses *networking* di Instagram. Karena *social media marketing* dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara positif, peningkatan aktivitas *online* terutama pada dimensi-dimensi *social media marketing* di Instagram tersebut akan berujung pada peningkatan niat beli konsumen Mboktaya.

- c. Pemilik Mboktaya dapat memanfaatkan alat-alat lain yang tersedia dalam Instagram seperti Promosi berbayar untuk memungkinkan jumlah *followers* yang lebih banyak. Dengan memperbanyak jumlah konsumen maka akan semakin banyak pula konsumen yang niat belinya dapat dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran di Instagram. Pemilik usaha dapat mempromosikan akun Instagram @mboktaya_official di toko fisiknya atau memberikan insentif tertentu bagi konsumen yang mengikuti akun Instagram-nya. Diharapkan dengan strategi tersebut, konsumen yang bergabung dengan Instagram @mboktaya_official akan menjadi semakin banyak.
- d. Mboktaya dapat mempertimbangkan pemanfaatan *platform* media sosial lain dalam strategi *social media marketing*-nya. Media sosial yang berbeda dapat dimanfaatkan untuk tujuan yang berbeda pula. Misalnya, untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen yang masih sulit dilakukan melalui Instagram, dapat digunakan media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, atau *Line Official* yang dapat menunjang hubungan yang lebih personal dengan pelanggan setia Mboktaya. Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, dapat digunakan media sosial Instagram yang menyediakan *business tools* untuk mempromosikan sebuah akun atau produk kepada target *audiens* yang spesifik. Apapun media sosial yang digunakan, Mboktaya harus memastikan bahwa semua media sosial yang digunakan saling terintegrasi

sehingga @mboktaya_official dapat membangun *online presence* yang kuat di dunia digital. Dengan demikian, diharapkan Mboktaya dapat melakukan pengembangan usaha dengan lebih mudah ke depannya karena sudah memiliki *platform* untuk melakukan riset pasar atau kegiatan promosi.

Daftar Pustaka

- Afriani, Fitri (2018) *Pengaruh Akun Instagram Kuliner Lampung Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner*. Bandar Lampung.
- Atmoko Dwi, Bambang (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Aji, Bagas Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016). *Pengaruh Promosi Dimedia Social Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Komunikasi Vol. X No. 02: 145-160. Universitas Terunojoyo Madura.
- Fandy, Tjiptono (2017). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hadi, Sutrisno (1986). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Herdiansyah, Haris (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Indriantoro, Nur (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi 1 cetakan ke-12*. Yogyakarta: BPFE.
- Kuncoro, Mudrajat (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, bagaimana meneliti & menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dkk (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Mileva, Lubiana dan Fauzi (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya
- Slovin (1960). *Menentukan Jumlah Sampel*. Sevilla.
- Solis, Brian (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc,
- Sugiyono (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumarwan, Ujang (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tuten, Tracy L (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Greenwood Publishing Group.
- Hussein, Umar (2003). *Metodologi Penelitian dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Weinberg, dkk (2011). *Foundation of Sport and Exercise Psychology, 5E*. USE: Human Kinetics.

Zanjabila, dkk (2017). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park*. Bandung.

Rudi Hartono*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma
Rois Arifin) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma**
Moh. Hufron*) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma**