



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap
Keputusan Pembelian Emocion.sply

Skripsi

Oleh

Rio Dine Desasa

6081801166

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap
Keputusan Pembelian Emocion.sply

Skripsi

Oleh

Rio Dine Desasa

6081801166

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Rio Dine Desasa
Nomor Pokok : 6081801166
Judul : Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Emocion.sply

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 10 Januari 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M

:  _____

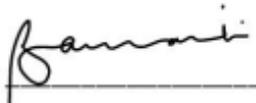
Sekretaris

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

:  _____

Anggota

Dr. Margaretha Banowati, M.Si

:  _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rio Dine Desasa
NPM : 6081801166
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial
Terhadap Keputusan Pembelian Emocion.sply

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 29 Desember 2021



Rio Dine Desasa

ABSTRAK

Nama : Rio Dine Desasa
NPM : 6081801166
Judul : Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Emocion.sply

Tingginya tingkat pengguna aktif media sosial saat ini dimanfaatkan sebagai aktivitas pemasaran, yang disebut dengan pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial adalah aktivitas penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan bisnis dan produknya, seperti yang dilakukan oleh Emocion.sply. Emocion.sply adalah sebuah toko *online* yang didirikan pada tahun 2020, bergerak di bidang industri *fashion* dengan fokus yang ditonjolkan, yaitu produk *custom*. Pada saat Emocion.sply memaksimalkan pemasaran media sosial, terutama melalui aplikasi Instagram dan WhatsApp, keputusan pembelian yang terjadi mengalami peningkatan. Hal ini yang menjadi latar belakang penelitian untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di Emocion.sply.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei dengan tujuan untuk mengukur pengaruh dari variabel pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dari perusahaan Emocion.sply. Sampel dalam penelitian ini adalah 86 responden dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada orang yang pernah melakukan pembelian di toko *online* Emocion.sply. Penelitian ini menggunakan analisis linear sederhana dengan instrumen yang digunakan yaitu uji koefisien determinasi, uji T, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh signifikan secara parsial dan pemasaran media sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Emocion.sply.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, keputusan pembelian, toko *online* Emocion.sply

ABSTRACT

Name : Rio Dine Desasa
Student ID : 6081801166
Title : *Analysis the Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions at Emocion.sply*

The high level of active users on social media is currently being used as a marketing activity, which is called social media marketing. Social media marketing is the activity of using social media channels to promote a business and its products, as done by Emocion.sply. Emocion.sply is an online store that was founded in 2020, is engaged in the fashion industry with a focus on custom products. When this store maximizes social media marketing, especially through the Instagram and WhatsApp applications, purchasing decisions that occur have increased. This is the background of research to analyze the influence of social media marketing on purchasing decisions at Emocion.sply.

The type of research used is explanatory with a quantitative approach. While the method used in this research is descriptive with the aim of describing or providing an overview of the variables being studied through the data or samples collected. The sample in this study was 86 respondents calculated using the Slovin formula. The collection technique is done through distributing questionnaires to people who have made purchases at the Emocion.sply online store. This study uses a simple linear analysis with the instruments used are the coefficient of determination test, T test, and F test.

The results showed that social media marketing through Instagram had a significant partially effect and social media marketing had a significant simultaneously effect on purchasing decisions at the online store Emocion.sply.

Keywords: social media marketing, purchasing decision, online store Emocion.sply

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Emocion.sply” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi salah satu syarat perolehan gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penulisan ini, penulis menyadari bahwa karya ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Orang tua, kakak, dan seluruh keluarga besar, yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, sehingga dapat menuntun saya menyelesaikan pendidikan jenjang Sarjana.
2. Kepada Bapak Mangadar Situmorang. Ph.D. selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan. Kepada Bapak Drs. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Kepada Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan, terkhusus Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Terima kasih atas selutuh ilmu,

wawasan, pengetahuan, serta ketulusan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani proses belajar mengajar di Universitas Katolik Parahyangan.

4. Kepada Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah senantiasa memberikan arahan, meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing penulisan skripsi, sehingga penulisan ini dapat selesai tepat waktu.
5. Kakak (Elin) yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini.
6. Kepada Vincencia Lourine yang telah menemani dan selalu memberi dukungan kepada penulis dalam penyusunan karya tulis ini.
7. Kepada teman-teman Hemot Family Deric, Jayendra, Rayhan, Charles, Robby, Putu Rheza, Jason, Nicholas, Bagir, Lukas yang selalu menemani, memberikan semangat dan dorongan, serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Kepada seluruh teman-teman mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan satu persatu sebagai teman seperjuangan dan seangkatan penulis.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan waktu, pengalaman, dan pengetahuan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran bagi semua yang membaca tugas akhir ini. Seluruh kritik dan saran akan berguna bagi penulis untuk dapat menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini

memberikan dampak positif terutama bagi objek penelitian yang dituju dan seluruh pembacanya, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian lain ke depannya.

Bandung, 29 Desember 2021

A vertical line with a handwritten signature in the middle, consisting of a vertical stroke and a diagonal stroke.

Rio Dine Desasa

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PERMASALAHAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	6
1.3 Identifikasi Permasalahan	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Objek Penelitian	7
1.5.1 Profil Perusahaan	7
1.5.2 Visi dan Misi Perusahaan	9
1.5.3 Lokasi Perusahaan	10
1.5.4 Produk & Jasa yang Dihasilkan Perusahaan	12
1.5.5 Profil Tenaga Kerja Perusahaan	19
1.5.6 Program yang Dijalankan Perusahaan	20
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	22
2.1 Teori dan Konsep	22
2.1.1 Pemasaran	22
2.1.2 Pemasaran Media Sosial	23
2.1.3 Manfaat Pemasaran Media Sosial	26
2.1.4 Media Sosial Instagram	29
2.1.5 Media Sosial WhatsApp	33
2.1.6 Keputusan Pembelian	34
2.2 Eksplorasi Teori Pendukung	36
2.3 Kerangka Teoritis	39
2.4 Tahapan Penelitian	39
2.5 Jenis Penelitian	40
2.6 Metode Penelitian	40
2.7 Populasi dan Sampel	41
2.7.1 Populasi	41
2.7.2 Sampel	41
2.8 Skala Pengukuran	43
2.9 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	44
2.9.1 Variabel Penelitian	44
2.9.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	45
2.10 Teknik Pengumpulan Data	50

2.11	Uji Validitas & Reliabilitas	50
2.12	Uji Asumsi Klasik	52
2.12.1	Uji Normalitas	53
2.12.2	Uji Multikolinearitas	54
2.12.3	Uji Heteroskedastitas	54
2.13	Analisis Regresi Linear Sederhana	55
2.14	Uji Koefisien Determinasi	55
2.15	Statistik Uji t	56
2.16	Statistik Uji F	57
2.17	Pengujian Hipotesis	57
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN		59
3.1	Hasil Penelitian	59
3.2	Pembahasan Hasil Penelitian	59
3.2.1	Uji Validitas	59
3.2.2	Uji Reliabilitas	61
3.2.3	Profil Responden	62
3.2.4	Hasil Analisis Deskriptif	68
3.2.5	Uji Normalitas	76
3.2.6	Uji Multikolinearitas	77
3.2.7	Uji Heteroskedastisitas	78
3.2.8	Uji Analisis Linear Sederhana	79
3.2.9	Pengujian Hipotesis	80
3.2.10	Uji Koefisien Determinasi Adjusted (<i>R Square</i>)	80
3.2.11	Uji T	81
3.2.12	Uji F	83
3.3	Temuan	84
BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI 1		86
4.1	Kesimpulan	86
4.2	Rekomendasi	87
4.3	Implikasi	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi, Tujuan, Karakteristik, Contoh Media Sosial	23
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 2.3 Populasi Pelanggan Emocion.sply	41
Tabel 2.4 Rumus Slovin	42
Tabel 2.5 Bobot Nilai Skala Likert	44
Tabel 2.6 Operasionalisasi Variabel	45
Tabel 3.1 Tabel Uji Validitas.....	60
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 3.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 3.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 3.5 Profil Responden Berdasarkan Lokas	65
Tabel 3.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 3.7 Profil Redponden Berdasarkan dari Mana Mengetahui toko <i>online</i> Emocion.sply	67
Tabel 3.8 Analisis Deskriptif	68
Tabel 3.9 Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 3.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 3.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Pengguna Media Sosial Indonesia 2021.....	2
Gambar 1.2 Logo Toko <i>Online</i> Emocion.sply	8
Gambar 1.3 Profile Instagram Emocion.sply	10
Gambar 1.4 Marketplace Emocion.sply.....	11
Gambar 1.5 Produk Kaos Polos Lengan Pendek Dewasa	12
Gambar 1.6 Produk Kaos Polos Lengan Panjang Dewasa	13
Gambar 1.7 Kaos Oversize Polos Dewasa	14
Gambar 1.8 Hoodie Polos Dewasa.....	15
Gambar 1.9 Crewneck Polos Dewasa.....	16
Gambar 1.10 Hasil Jasa Sablon DTF.....	17
Gambar 1.11 Hasil Jasa Sablon DTG.....	18
Gambar 1.12 Hasil Jasa Sablon Plastisol.....	19
Gambar 2.1 Profile Akun Whatsapp for Business Emocion.sply	34
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis	39
Gambar 2.3 Tahapan Penelitian	39
Gambar 2.4 Rumus Uji Validitas.....	51
Gambar 2.5 Rumus Uji Validitas.....	51
Gambar 3.1 Data Jenis Kelamin dari Instagram Emocion.sply	63
Gambar 3.2 Tren Belanja <i>Online</i> Masyarakat Indonesia	65
Gambar 3.3 Data Lokasi dari Instagram Emocion.sply	66
Gambar 3.4 Penilaian Emocion.sply di Marketplace.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Toko <i>Online</i> Emocion.sply.....	93
Lampiran 2 Testimoni WhatsApp dan Instagram	93
Lampiran 3 Testimoni <i>Marketplace</i>	94
Lampiran 4 Kegiatan Produksi Emocion.sply	95
Lampiran 5 <i>Inventory</i> Emocion.sply	95
Lampiran 6 Produk Jadi Emocion.sply	96
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel Independen Pemasaran Media Sosial ..	97
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen Keputusan Pembelian	98
Lampiran 9 Kuesioner.....	99
Lampiran 10 Tabel Induk.....	105
Lampiran 11 Tabel Induk Variabel Independen	107
Lampiran 12 Tabel Induk Variabel Dependen.....	109
Lampiran 13 Tabel untuk df 51-88	111

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini revolusi industri telah beralih ke generasi keempat, di mana dapat diartikan bahwa adanya campur tangan dari teknologi dan sistem cerdas dalam industri ini. Perkembangan teknologi ini menjadi salah satu pemicu adanya sebuah transformasi digital. Alhasil teknologi dan digitalisasi telah menjadi bagian dari kegiatan sehari-hari manusia. Mulai dari berinteraksi antara satu dengan yang lain, memperoleh informasi, pesan makanan atau minuman, bahkan berbelanja dapat dilakukan menggunakan teknologi berbasis media digital. Hal ini tentu berpengaruh terhadap peningkatan pengguna teknologi digital, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial adalah sebuah media daring (dalam jaringan) yang dapat digunakan untuk berinteraksi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Manusia dapat dengan mudah berkomunikasi dan berinteraksi di manapun dan kapanpun. Cara dalam berinteraksi tersebut juga beraneka ragam, mulai dari mengirim pesan, membuat sebuah konten, baik itu dalam media foto atau video, memberikan reaksi terhadap konten tersebut, dan lain sebagainya. Ditambah dengan adanya aplikasi yang selalu memberikan fitur dan ciri khasnya yang baru, membuat media sosial masih menjadi pilihan bagi manusia dalam bersosialisasi hingga saat ini. Menurut hasil survei, pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2021 sudah mencapai 170 juta orang, di mana angka ini merupakan 61,8% dari total populasi penduduk di Indonesia, yaitu 274,9 juta orang (Kemp, 2021).



Gambar 1.1 Hasil Survei Pengguna Media Sosial Indonesia 2021

Tingginya tingkat pengguna aktif ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai tempat untuk bersosialisasi dan berinteraksi, namun juga dimanfaatkan untuk kegiatan usaha atau bisnis dalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang biasa disebut sebagai pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial secara sederhana dapat didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan bisnis dan produknya (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Bahkan sudah menjadi sebuah keharusan untuk setiap bisnis dalam menghadirkan produk atau jasanya secara *online* untuk meraih lebih banyak calon pembeli, dan media sosial merupakan salah satu tempat yang tepat.

Beberapa alasan mengapa media sosial menjadi sangat penting adalah mudah dijangkau, memiliki tata kelola yang beraneka ragam, banyak cara untuk menelusuri produk, menjaga interaksi dengan calon pembeli, dan selalu berkembang dari waktu ke waktu (Gray & Fox, 2018). Media sosial dapat berguna untuk memperkenalkan keunikan dari sebuah produk atau jasa, bahkan meyakinkan

para calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian sebuah produk secara *online*. Banyaknya keuntungan yang telah disebutkan di atas, membuat pemilik usaha, baik itu skala besar atau kecil memanfaatkan adanya pemasaran media sosial ini.

Pertumbuhan pengguna media sosial bukan hanya membawa dampak positif bagi pemilik bisnis, namun juga bisa menjadi sebuah tantangan, karena akan semakin banyak pemilik usaha lain yang ikut terjun menggunakan media sosial sebagai salah satu dari strategi pemasarannya. Hal ini membuat persaingan dalam pemasaran media sosial akan semakin ketat. Selain memanfaatkan situs media sosial, pemasar juga harus mengetahui konsep terpenting dalam pemasaran, yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*, dalam meningkatkan strategi bersaingnya (Shainesh & Heggde, 2018).

Dengan memanfaatkan konsep ini, pemasar dapat memanfaatkan pemasaran media sosial secara lebih maksimal lagi, di mana mereka dapat menentukan jenis pelanggan seperti apa yang ingin dituju, dapat mengelompokkan pelanggan seperti apa yang memiliki kemungkinan sebagai calon pembeli, dan berkomunikasi dengan kelompok sasaran pelanggan dengan cara sebaik mungkin (Shainesh & Heggde, 2018). Hal ini nantinya akan berujung pada strategi penentuan situs media sosial yang tepat terkait dengan aktivitas pemasaran dari sebuah bisnis (Gray & Fox, 2018).

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh pemasaran media sosial yang akan difokuskan pada aplikasi Instagram, serta aplikasi pesan instan WhatsApp, terhadap keputusan pembelian di Emocion.sply. Emocion.sply adalah

toko *online* yang didirikan pada tahun 2020, bergerak di bidang *fashion* dengan fokus yang ditonjolkan adalah produk *custom*. Pada awalnya Emocion.sply melakukan pemasaran melalui sistem *word of mouth*, di mana pemilik mempromosikan produknya melalui keluarga, teman, dan orang yang dikenal saja. Namun penjualan tidak maksimal, dan pemilik memutuskan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial dengan alasan pengguna dari media sosial sendiri yang terus bertambah dari waktu ke waktu.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Variabel pertama, yaitu pemasaran media sosial merupakan media promosi serta komunikasi yang digunakan oleh Emocion.sply untuk meraih pasar sasaran yang telah ditentukan. Variabel pemasaran media sosial akan berfokus pada dua aplikasi, yaitu Instagram dan WhatsApp. Hal ini dikarenakan kedua aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh dalam dekade ini dan seluruh aplikasi saat ini dipegang oleh satu induk perusahaan, yaitu Facebook (Shead, 2019). Instagram juga membuat sebuah *platform* khusus untuk para pemilik usaha dapat mengiklankan produk atau jasanya, serta mengelola media promosi yang akan digunakan bernama Instagram *Ads*.

Sedangkan variabel kedua adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah barang atau jasa pada saat sebelum, selama, dan setelah pembelian barang terjadi (Qazzafi, 2019). Dengan mengetahui proses pengambilan keputusan tentu dapat membantu penjual untuk meningkatkan penjualan barang

atau jasanya di pasar. Alasan mengapa peneliti memilih kedua variabel ini, yaitu terdapat fenomena, di mana pada saat Emocion.sply memaksimalkan pemasaran media sosial melalui Instagram, serta dukungan dari aplikasi pesan instan WhatsApp, tingkat keputusan pembelian yang terjadi meningkat cukup drastis.

Pada bulan Juli 2021 saat belum menggunakan situs tersebut Emocion.sply hanya berhasil menjual 35 produknya dalam satu bulan. Penjualan melesat di bulan Agustus 2021 dimana Emocion.sply berhasil menjual 136 produk, dengan menggunakan aplikasi Instagram baik secara organik dan berbayar. Oleh karenanya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan pembelian di Emocion.sply, yang ditimbulkan dari adanya pemasaran media sosial khususnya yaitu dari aplikasi Instagram dan WhatsApp yang dilakukan oleh perusahaan.

Merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Nurahmah Latief berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone pada DP Store Makassar” dari Universitas Negeri Makassar. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan dua variabel, yaitu media sosial serta omzet penjualan di Dp Store Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada Dp store Makassar. Hal ini disebabkan karena banyaknya fitur yang terdapat di aplikasi Instagram yang dapat dimaksimalkan oleh Dp Store Makassar, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di toko tersebut (Latief, 2019).

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang fenomena yang terjadi, serta hasil dari penelitian sebelumnya, maka peneliti bermaksud untuk melakukan

penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembeli Emocion.sply”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoritis dan praktis relatif terhadap pemasaran media sosial, khususnya dengan menggunakan aplikasi Instagram dan aplikasi pesan instan WhatsApp.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan ruang lingkup dari penelitian serta menghindari terjadinya penyimpangan dan pelebaran pokok masalah yang dibahas. Adapun beberapa batasan masalah penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Objek penelitian hanya difokuskan pada toko *online* Emocion.sply
2. Variabel independen adalah pemasaran media sosial, yaitu Instagram dan WhatsApp yang digunakan oleh toko *online* Emocion.sply
3. Variabel dependen adalah keputusan pembelian dari pelanggan yang telah melakukan pembelian produk di toko *online* Emocion.sply

1.3 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka identifikasi permasalahan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran media sosial yang dilakukan Emocion.sply?
2. Bagaimana keputusan pembelian dari produk Emocion.sply?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian Emocion.sply?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pemasaran media sosial yang dilakukan Emocion.sply.
2. Mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian dari produk Emocion.sply.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian Emocion.sply.

1.5 Objek Penelitian

1.5.1 Profil Perusahaan

Emocion.sply merupakan sebuah toko *online* yang didirikan pada tahun 2020 oleh Rio Dine Desasa. Usaha ini bergerak di bidang industri *fashion* dengan fokus yang ditonjolkan, yaitu produk kustom. Produk kustom yang dimaksud adalah pelanggan dapat berkreasi terhadap produk yang dipesan, mulai dari warna, ukuran, bahan, dan juga menawarkan jasa sablon yang bisa diletakkan pada suatu produk.

Latar belakang didirikannya Emocion.sply adalah melihat dari banyaknya tempat pembuatan produk *fashion*, seperti kaos, topi, *hoodie*, *crewneck*, namun memerlukan kuantitas minimum pemesanan yang cukup tinggi pada saat pelanggan ingin meletakkan sablon di produknya. Maka dari itu, Emocion.sply

hadir untuk melayani pelanggan yang ingin memesan produk dengan jasa sablon tanpa ada minimal *order*. Sehingga pelanggan dapat membuat produk *fashion* kustom satuan.



Gambar 1.2 Logo Toko *Online* Emocion.sply

Nama Emocion.sply sendiri terdiri dari dua kata yang pertama, yaitu “*Emocion*”, diambil dari Bahasa Spanyol yang berarti emosi dan Sply merupakan singkatan dari “*Supply*”, diambil dari Bahasa Inggris yang berarti pasokan. Dengan kata lain, Emocion.sply sendiri berarti membebaskan setiap orang untuk mengekspresikan emosi yang dimiliki kepada sebuah pasokan, di mana yang dimaksud pasokan di sini adalah produk *fashion* itu sendiri. Logo Emocion.sply yang terlampir pada Gambar 1.2. terdiri dari dua unsur, yaitu baju atau kaos, yang menjadi produk utama dari Emocion.sply, dan huruf E merupakan inisial dari *online shop* Emocion.sply itu sendiri.

Emocion.sply didirikan dengan harapan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, mulai dari pembuatan produk kustom satuan, dan juga kepada pelanggan yang membutuhkan produk *fashion* secara massal untuk digunakan sebagai kebutuhan komunitas, serta menjadi *supplier* bagi pelanggan yang ingin

mendirikan sebuah usaha di bidang *fashion*, namun belum memiliki modal yang cukup tinggi untuk memproduksi produknya secara massal. Salah satu faktor yang menjadi kunci utama terhadap penjualan dari Emocion.sply sendiri adalah melalui *digital marketing* yang telah digunakan selama beberapa bulan terakhir, melalui aplikasi Instagram, serta aplikasi pesan instan WhatsApp.

1.5.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi *online shop* Emocion.sply:

- Menjadikan *online shop* Emocion.sply sebagai perusahaan yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan di bidang industri *fashion*, baik itu kebutuhan langsung kepada konsumen akhir (B2C) maupun kebutuhan kepada pemilik bisnis atau usaha (B2B).
- Menjadikan Emocion.sply sebagai *online shop* yang akan berlanjut ke ranah *offline* dan memiliki cabang di seluruh daerah besar Indonesia.

Misi *online shop* Emocion.sply:

- Menyediakan variasi produk yang terus berkembang dari waktu ke waktu.
- Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
- Selalu berusaha memberikan produk dengan kualitas terbaik.
- Menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dimiliki.
- Terus menambah jaringan, serta relasi dalam rangka meraih pelanggan seluas mungkin.
- Turut mengikuti perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam seluruh kegiatan usahanya.

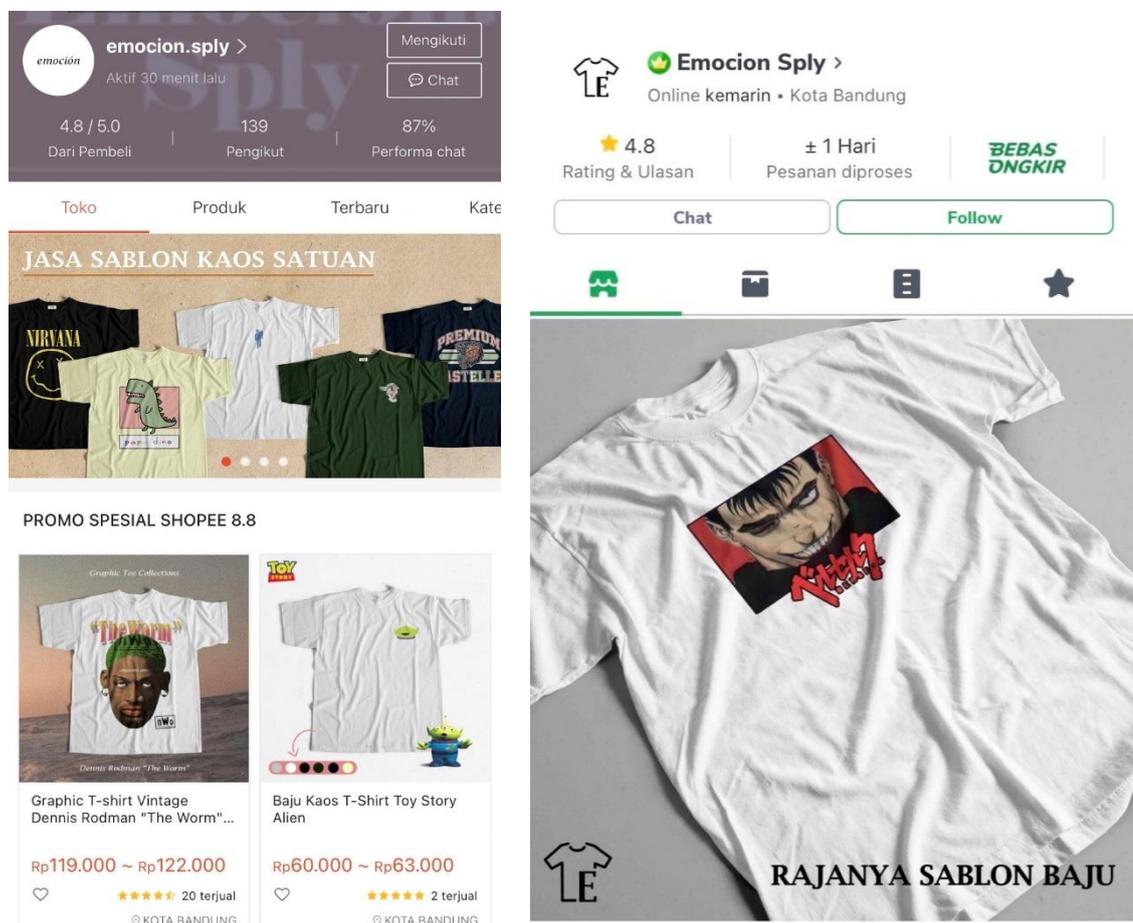
1.5.3 Lokasi Perusahaan

Online Shop Emocion.sply melakukan seluruh aktivitas usahanya di Kota Bandung, tepatnya di Jalan Wastukencana No. 83, Kecamatan Bandung Wetan, Kelurahan Taman Sari 40116. Selain itu untuk berinteraksi dengan para pelanggan perusahaan menggunakan aplikasi Instagram. Tujuan utama dari penggunaan aplikasi ini adalah sebagai usaha untuk melakukan *branding* dari *online shop* Emocion.sply, membangun interaksi dengan pelanggan, serta mempromosikan produk, dan tidak jarang juga dapat terjadi penjualan secara langsung melalui platform ini.



Gambar 1.3 *Profile* Instagram Emocion.sply

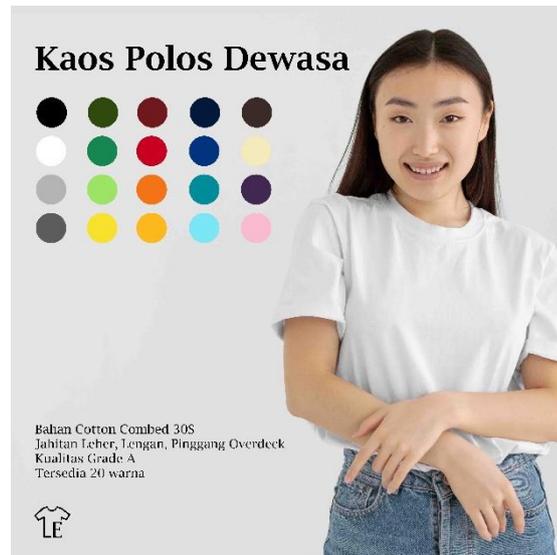
Selain itu, Emocion.sply juga menggunakan dua *marketplace* terbesar di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia. Tujuan penggunaan *marketplace* ini tentu saja untuk menarik kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi dengan Emocion.sply, menarik pelanggan yang memilih menggunakan *marketplace* dalam berbelanja *online*, serta menambah sistem pembayaran menjadi lebih bervariasi lagi. Adanya fitur penilaian juga membuat pelanggan dapat melihat performa usaha dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.4 *Marketplace* Emocion.sply

1.5.4 Produk dan Jasa yang Dihasilkan Perusahaan

- Kaos Polos Dewasa Lengan Pendek



Gambar 1.5 Produk Kaos Polos Lengan Pendek Dewasa

Kaos polos dewasa lengan pendek merupakan produk unggulan dari Emocion.sply karena kaos merupakan salah satu produk fashion yang paling mudah untuk dapat meletakkan sablon di atasnya. Kaos polos ini terbuat dari bahan *Cotton Combed 30S Grade A*, dan memiliki keunggulan nyaman digunakan, menyerap keringat sehingga tidak menimbulkan kegerahan, dan tidak tembus pandang. Jahitan yang digunakan adalah jahitan rantai atau jahitan *stick 3 overdeck*, yang membuat jahitan lebih tahan lama, serta terlihat lebih elegan dari kaos polos lainnya. Terdapat 20 warna unik dan 5 ukuran kaos, mulai dari *small* hingga *double extralarge*, yang selalu dikembangkan dari waktu ke waktu, namun jika pelanggan ingin memesan warna dan ukuran lain bisa dilakukan dengan membeli kaos dengan jumlah tertentu.

- Kaos Polos Dewasa Lengan Panjang



Gambar 1.6 Produk Kaos Polos Lengan Panjang Dewasa

Kaos polos dewasa lengan panjang merupakan produk unggulan kedua dari Emocion.sply karena kaos merupakan salah satu produk *fashion* yang paling mudah untuk dapat meletakkan sablon di atasnya. Kaos polos ini terbuat dari bahan *Cotton Combed 30S Grade A*, dan memiliki keunggulan nyaman digunakan, menyerap keringat sehingga tidak menimbulkan kegerahan, dan tidak tembus pandang. Jahitan yang digunakan adalah jahitan rantai atau jahitan *stick 3 overdeck*, yang membuat jahitan lebih tahan lama, serta terlihat lebih elegan dari kaos polos lainnya. Terdapat 20 warna unik dan 5 ukuran kaos, mulai dari *small* hingga *double extralarge*, yang selalu dikembangkan dari waktu ke waktu, namun jika pelanggan ingin memesan warna dan ukuran lain bisa dilakukan dengan membeli kaos dengan jumlah tertentu.

- Kaos Polos Dewasa *Oversize*



Gambar 1.7 Kaos *Oversize* Polos Dewasa

Kaos polos model *oversize* menjadi salah satu tren yang sedang naik daun beberapa tahun ke belakang. Oleh sebab itu, Emocion.sply mengikuti perkembangan zaman dengan menyediakan produk ini menggunakan bahan *Cotton combed 24s Grade A*. Perbedaan antara bahan 30s dan 24s adalah pada ketebalannya, di mana untuk baju ukuran biasa Emocion.sply menggunakan bahan yang lebih tipis, yaitu 30s serta untuk baju model *oversize* mereka menggunakan bahan 24s yang disesuaikan juga dengan keinginan pelanggan. Terdapat 15 warna unik yang berbeda dengan kaos polos biasa dan 3 ukuran kaos, mulai dari *medium* hingga *extralarge*, yang selalu dikembangkan dari waktu ke waktu, namun jika pelanggan ingin memesan warna dan ukuran lain bisa dilakukan dengan membeli kaos dengan jumlah tertentu.

- *Hoodie*



Gambar 1.8 *Hoodie* Polos Dewasa

Hoodie merupakan salah satu produk *fashion* yang memiliki desain dengan kantong atau saku pada bagian depan, serta memiliki tali untuk menyesuaikan penutup kepalanya. *Hoodie* ini merupakan salah satu produk dengan permintaan tinggi di perusahaan Emocion.sply. Bahan yang digunakan untuk pembuatan *hoodie* adalah *Cotton Fleece* dengan penggunaan karet di bagian perut dan pergelangan lengan. Terdapat 10 warna dan 4 ukuran *hoodie*, mulai dari *medium* hingga *double extralarge*, yang selalu dikembangkan dari waktu ke waktu, namun jika pelanggan ingin memesan warna dan ukuran lain bisa dilakukan dengan membeli kaos dengan jumlah tertentu.

- *Crewneck*



Gambar 1.9 *Crewneck* Polos Dewasa

Crewneck memiliki bahan yang serupa dengan *Hoodie*, yaitu *Cotton Fleece*. Perbedaan antara *crewneck* dan *hoodie* adalah di mana pada *crewneck* tidak ada saku kantong dan tidak memiliki kantung kepala. Warna yang dimiliki oleh *crewneck* sama dengan *hoodie* dan terdapat 10 warna unik dan 4 ukuran *crewneck*, mulai dari *medium* hingga *double extralarge*, yang selalu dikembangkan dari waktu ke waktu, namun jika pelanggan ingin memesan warna dan ukuran lain bisa dilakukan dengan membeli kaos dengan jumlah tertentu.

- Sablon DTF (*Digital Transfer Film*)



Gambar 1.10 Hasil Jasa Sablon DTF

Sablon DTF adalah proses sablon digital yang di *print* di atas pet film menggunakan tinta khusus. Sablon DTF cocok untuk pemesanan baju dengan kuantitas pemesanan satuan ataupun massal. Sablon jenis ini memiliki keunggulan, yaitu ketajaman warna yang akurat, harga yang murah, memiliki ketahanan yang kuat dan kualitas tahan lama, serta potongan sablon yang presisi. Sablon ini hampir tidak memiliki kekurangan.

- Sablon DTG (*Direct to Gourment*)



Gambar 1.11 Hasil Jasa Sablon DTG

Sablon DTG adalah proses sablon digital dengan menggunakan tinta khusus *textile* yang langsung menyerap ke bahan kaos. Sablon DTG cocok untuk pemesanan produk satuan karena mesinnya berupa *printer* yang memiliki satu piringan untuk satu produk baju. Durasi waktu untuk pembuatan satu baju adalah 7-10 menit. Kekurangan dari sablon ini adalah warna yang kurang tajam dan harga yang tinggi untuk pembuatan sablon satuan. Keunggulan dari sablon ini adalah pada hasil sablonnya yang sangat menempel pada bajunya.

- Sablon Plastisol



Gambar 1.12 Hasil Jasa Sablon Plastisol

Sablon plastisol adalah teknik sablon manual untuk pembuatan baju dengan kuantitas massal atau partai dengan jumlah yang banyak. Hasil sablon plastisol memiliki ketahanan yang paling lama jika dibandingkan dengan sablon lainnya, serta memiliki ketajaman warna yang tinggi. Sablon jenis plastisol tidak bisa melayani pemesanan satuan karena membutuhkan waktu dan tenaga lebih untuk hanya membuat satu baju. Biasanya tipe sablon ini memiliki minimum pemesanan pada jumlah 12- 24 baju.

1.5.5 Profil Tenaga Kerja Perusahaan

- Pemilik Perusahaan
 - Nama: Rio Dine Desasa
 - Usia: 20 tahun
 - Jenis Kelamin: Laki-laki

- Tingkat Pendidikan: Sedang menempuh sarjana
- Penguasaan Teknologi: Mahir
- Pengelola Media Sosial
 - Nama: Katherina Elin Dine Jungako
 - Usia: 24 tahun
 - Jenis Kelamin: Perempuan
 - Tingkat Pendidikan: Sarjana Akuntansi (S.Ak.)
 - Penguasaan Teknologi: Mahir

1.5.6 Program yang Dijalankan Perusahaan

Rating atau performa dalam sebuah *online shop* menjadi hal yang krusial, serta harus dipertahankan dengan baik. Begitu juga yang dilakukan oleh toko *online* Emocion.sply yang ingin selalu mempertahankan kinerja tokonya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya, serta meraih pasar sasaran yang lebih luas lagi. Emocion.sply mempertahankan kinerja tokonya dan berusaha meraih pasar sasaran baru dengan melakukan beberapa hal berikut:

- Selalu melakukan pengecekan produk sebelum dikirim ke pelanggan, mulai dari kesesuaian pesanan hingga kualitas produknya.
- Memberikan pelayanan yang responsif dan ramah, sehingga pelanggan merasa nyaman pada saat menanyakan informasi terkait produk ataupun pada saat pelanggan ingin membeli sebuah produk.

- Memberikan hadiah *after sales* kepada pelanggan yang telah membeli produk dengan pemberian *loyalty card* yang didalamnya terdapat diskon 10% untuk pembelian berikutnya.
- Memaksimalkan pemasaran media sosial guna mendapatkan pasar sasaran yang selalu baru dari hari ke hari.
- Menggunakan kualitas bahan dasar produk yang tinggi dan selalu mencari diferensiasi produk untuk bisa bersaing dengan para pesaingnya.

