

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI INSTAGRAM
SUATU KASUS PADA KIDZ STATION**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh :

Reyna Amanda

6031801191

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER
PURCHASE DECISION PROCESS THROUGH INSTAGRAM
A CASE AT KIDZ STATION***



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management*

By:

Reyna Amanda

6031801191

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI INSTAGRAM
SUATU KASUS PADA KIDZ STATION**

Oleh:

Reyna Amanda

6031801191

Bandung, 12 Agustus 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

Pembimbing Skripsi

(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Reyna Amanda
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 7 November 1999
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801191
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul :

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI INSTAGRAM SUATU KASUS PADA KIDZ STATION

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Bandung,

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Dinyatakan pada : 27 Juli 2021
Pembuat Pernyataan



(Reyna Amanda)

ABSTRAK

Perkembangan *social media* saat ini sangat membawa perubahan pada masyarakat. *Social media* yang merupakan sebuah media digital, memiliki banyak fungsi yang dapat digunakan penggunanya untuk berbagi dengan orang lain, menjadi sumber komunikasi, dan juga menyebarkan konten atau tulisan. Di era digital ini, *social media* digunakan para pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran. Pelaku bisnis harus dapat beradaptasi dan memiliki sifat yang fleksibel untuk dapat terus berkembang menyesuaikan jaman. Perkembangan yang terjadi ini juga mempengaruhi atau merubah bagaimana konsumen membuat keputusan. Dengan mengelola *social media marketing* yang efektif, maka bisnis pun akan berkembang positif dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Diawali karena adanya pandemi covid-19, Kidz Station adalah salah satu bisnis yang beradaptasi untuk mengembangkan bisnisnya secara *online*. Melihat adanya fenomena perkembangan bisnis ini, penulis tertarik untuk melakukan verifikasi terhadap teori yang mengatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *social media marketing*. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*, dimana penulis akan meneliti keefektifan seluruh dimensi dari variabel *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Penulis melakukan penelitian dengan sampel sebanyak 110 responden dari populasi yaitu pengikut instagram Kidz Station yang pernah melakukan pembelian setelah melihat *social media* Kidz Station.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* secara simultan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi menyimpulkan bahwa variabel independen yaitu *social media marketing* (y) berkontribusi sebanyak 77,4% mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (y).

Kata kunci : *social media marketing*, proses keputusan pembelian.

ABSTRACT

The development of social media today has brought changes to society. Social media, a digital media, has many functions that users can use to share with others, become a source of communication, and disseminate content or writing. In this digital era, social media is used by business people to do marketing. Business people must be able to adapt and have a flexible nature to continue to grow according to the times. These developments also affect or change how consumers make decisions. By managing effective social media marketing, the business will develop positively and attract consumers to make purchases.

Starting because of the covid-19 pandemic, Kidz Station is one of the businesses that has adapted to develop its business online. Seeing this phenomenon of business development, the author is interested in verifying the theory that the consumer purchasing decision process is influenced by social media marketing. This study uses explanatory research, where the author will examine the effectiveness of all dimensions of social media marketing variables on the consumer purchasing decision process. The author conducted a study with a sample of 110 respondents from the population, namely Kidz Station Instagram followers who had made a purchase after seeing Kidz Station's social media.

The results of this study indicate that social media marketing simultaneously affects the purchasing decision process. From the coefficient of determination results, the test concluded that the independent variable, namely social media marketing (x), contributed as much as 77.4% to the dependent variable, namely purchasing decisions (y).

Keywords: *Social Media Marketing, Consumer Buying Process.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya yang senantiasa membantu penulis untuk dapat melalui semua proses dan menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Suatu Kasus Pada Kidz Station” dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Ekonomi di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnaan, dan masih banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis sangat menerima apabila ada kritik dan saran yang dapat mendorong untuk melangkah lebih sempurna. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa adanya bimbingan, bantuan, doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis yaitu Rudolf Daniel Lumunon dan Sapta Yoga Abriyeni yang selalu senantiasa mendoakan, membahagiakan dan memberikan motivasi penulis dalam setiap langkah yang ditempuh selama masa kuliah berlangsung hingga sampai dititik penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., yang sangat penulis hormati selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan sekaligus sebagai dosen pembimbing yang sudah membimbing, memotivasi, dan memberi arahan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
3. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., MM. selaku dosen wali penulis yang selalu membantu keperluan akademik dan mendampingi penulis dari awal masa perkuliahan hingga saat ini.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberikan ilmu dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
5. Sahabat saya Ameera Anindya Yasmin yang selalu ada saat dibutuhkan. Dan tidak pernah bosan membantu, mempedulikan dan mendukung penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
6. Alfiana Nadhifah, Novia Devina, Besariani Rakhmawati, Jeanni Yahya Chandra, Gegy Miola, Salma Fadhilah S dan Steven Christian Rustan yang selalu menemani dan membantu dari proses awal pengerjaan skripsi hingga akhir.

7. Tuna, whose constant warmth and companionship the writer could not repay, even though he is a stuffed animal. And Alex Harrison for the encouragement when the writer needed it. Also provided motivation, often by asking: When are you going to finish that paper?
8. Seluruh anggota M. Majesty, dan Priska Lidya, yang telah membantu dan menemani penulis selama masa perkuliahan awal hingga akhir perkuliahan.
9. Seluruh keluarga besar mahasiswa Manajemen UNPAR angkatan 2018 yang selama ini menjadi teman perjuangan bersama dari awal masa perkuliahan hingga akhir.
10. Semua pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
11. Diri sendiri, atas komitmen dan kerja keras selama ini.

Bandung,

Reyna Amanda

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| KATA PENGANTAR | 7 |
| DAFTAR ISI | 9 |
| DAFTAR TABEL | 16 |
| DAFTAR GAMBAR | 19 |
| Bab 1 Pendahuluan | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.5 Kerangka Penelitian | 11 |
| 1.6 Hipotesis Pembelian | 14 |
| Bab 2 Tinjauan Pustaka | 15 |
| 2.1 Digital Marketing | 15 |
| 2.1.1 <i>Social Media Marketing</i> | 16 |
| 2.1.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i> | 17 |
| 2.1.3 Instagram | 18 |
| 2.2 Keputusan Pembelian | 19 |
| 2.2.1 Proses Keputusan Pembelian | 20 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu | 22 |
| Bab 3 Metode dan Objek Penelitian | 26 |
| 3.1 Metode Dan Jenis Penelitian | 26 |
| 3.1.1 Teknik Pengumpulan Data | 26 |
| 3.1.2 Operasionalisasi Variabel | 27 |
| 3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian | 31 |
| 3.1.4 Teknik Pengukuran Variabel | 32 |
| 3.1.5 Teknik Analisa Data | 32 |
| 3.1.6 Teknik Analisis Data | 35 |
| 3.2 Objek Penelitian | 38 |
| 3.2.1 Profil Perusahaan | 38 |
| 3.3 Profil Responden | 39 |
| 3.3.1 Umur dan Jenis Kelamin | 40 |

| | |
|---|-----|
| 3.3.2 Pekerjaan Responden | 41 |
| 3.3.3 Pendapatan Responden | 42 |
| 3.3.4 Jumlah Lama Aktivitas Responden Dalam Menggunakan <i>Social Media</i> instagram dalam Satu Hari | 42 |
| 3.3.5 Jumlah Responden Mengikuti <i>Social Media</i> Instagram @KidzStation | 43 |
| 3.3.6 Jumlah Responden Membeli Produk Kidz Station Dalam Waktu Satu Bulan | 44 |
| 3.3.7 Jumlah Budget Yang Responden Keluarkan Untuk Berbelanja Produk Mainan Dalam Waktu Satu Bulan | 45 |
| Bab 4 Hasil Dan Pembahasan | 46 |
| 4.1 Analisis Kuesioner <i>Social Media Marketing</i> | 46 |
| 4.2 Analisis Kuesioner Keputusan Pembelian | 63 |
| 4.3 Analisis Kuantitatif Pengaruh Social Media Marketing terhadap proses keputusan pembelian konsumen melalui instagram | 69 |
| 4.3.1 Uji Asumsi Klasik Normalitas | 69 |
| 4.3.2 Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas | 70 |
| 4.3.3 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas | 71 |
| 4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda | 72 |
| Bab 5 Kesimpulan Dan Saran | 77 |
| 5.1 Kesimpulan | 77 |
| 5.2 Saran | 78 |
| Lampiran 1 | 87 |
| Lampiran 2 | 91 |
| RIWAYAT HIDUP PENULIS | 118 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Pendapat Konsumen terhadap <i>Social Media Marketing</i> Kidz Station ... | 8 |
| Tabel 1.2 <i>Social Media Marketing</i> Instagram Medorong Pembelian Produk | 9 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 22 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X | 28 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel Y | 30 |
| Tabel 3.3 <i>Simentic Differential Scale</i> | 32 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X) | 33 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 33 |
| Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas | 34 |
| Tabel 3.7 Interpretasi rata rata hitung | 35 |
| Tabel 4.1 Instagram Dapat Dijadikan Jembatan Komunikasi Antara Kidz Station Dan Konsumen | 46 |
| Tabel 4.2 Konsumen Dapat Dengan Mudah Mengetahui Informasi Terkait Kidz Station Dari Instagram Kidz Station | 49 |
| Tabel 4.3 Instagram Kidz Station Memungkinkan Untuk Melakukan Interaksi Dengan Konsumen | 50 |
| Tabel 4.4 Instagram Kidz Station Memungkinkan Untuk Memberi Ruang <i>Feedback</i> Dari Konsumen | 52 |
| Tabel 4.5 Instagram Kidz Station Memperlihatkan Konten Yang Menarik Bagi Konsumen | 52 |
| Tabel 4.6 Instagram Kidz Station Menampilkan Konten Yang Dilengkapi Warna Dan Gambar Menarik | 54 |
| Tabel 4.7 Konten Informasi Yang Di <i>Share</i> Pada Instagram Kidz Station Jelas Dan Dapat Dipahami Konsumen Dengan Baik | 55 |
| Tabel 4.8 Instagram Kidz Station Memberikan Layanan Pada Konsumen Yang Dapat Diperoleh Dalam Waktu Yang Singkat | 56 |
| Tabel 4.9 Instagram Kidz Station Memberikan Kenyamanan Untuk Konsumen Dalam Mengakses. Konsumen Dapat Mengakses Kapan Saja, Dimana Saja Tanpa Ada Batasan Lokasi Dan Waktu | 57 |
| Tabel 4.10 Instagram Kidz Station Memberikan Konten Yang Terstruktur Dan Lengkap Dengan Informasi <i>Up-To-Date</i> | 58 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.11 Instagram Kidz Station Dilengkapi Dengan Laman Situs Web Dan Whats App Resmi Kidz Station | 60 |
| Tabel 4.12 Analisis Variabel <i>Social Media Marketing</i> Secara Menyeluruh | 62 |
| Tabel 4.13 Saya Membutuhkan Produk Mainan Dan Menyadari Untuk Memenuhi Kebutuhan Tersebut | 63 |
| Tabel 4.14 Saya Melakukan Pencarian Informasi Terlebih Dahulu Mengenai Produk Yang Akan Dibeli Dari Akun Instagram Kidz Station Sebelum Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian | 64 |
| Tabel 4.15 Saya Meninjau Alternatif Pilihan Pembelian Di Instagram Kidz Station Sebelum Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian | 65 |
| Tabel 4.16 Saya Membeli Produk Mainan Melalui Instagram Sesuai Dengan Kebutuhan Saya Setelah Melihat Instagram Kidz Station | 65 |
| Tabel 4.17 Saya Membeli Produk Mainan Melalui Instagram Sesuai Dengan Keinginan Saya Setelah Melihat Instagram Kidz Station | 66 |
| Tabel 4.18 Saya Tertarik Untuk Menginformasikan Kepada Orang Lain Mengenai Pengalaman Saya Melakukan Pembelian Melalui Instagram Kidz Station Setelah Melihat Instagram Kidz Station | 66 |
| Tabel 4.19 Saya Akan Kembali Melakukan Pembelian Produk Mainan Melalui Instagram Kidz Station | 67 |
| Tabel 4.20 Analisis Variabel Keputusan Pembelian Secara Menyeluruh | 68 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas | 70 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji F | 72 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji t | 73 |
| Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 76 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 <i>Most-Used Social Media Platforms</i> Di Indonesia | 3 |
| Gambar 1.2 Rentang Usia <i>Followers</i> Instagram Kidz Station | 5 |
| Gambar 1.3 Pengguna <i>Social Media</i> Di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender . | 5 |
| Gambar 1.4 Model Konseptual | 14 |
| Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian | 20 |
| Gambar 3.1 Profil Umur Responden | 40 |
| Gambar 3.2 Profil Jenis Kelamin Responden | 40 |
| Gambar 3.3 Profil Pekerjaan Responden | 41 |
| Gambar 3.4 Pendapatan Responden | 42 |
| Gambar 3.5 Jumlah Lama Aktivitas Responden Dalam Menggunakan <i>Social Media</i> instagram Dalam Satu Hari | 42 |
| Gambar 3.6 Jumlah Responden Mengikuti <i>Social Media</i> Instagram @KidzStation | 43 |
| Gambar 3.7 Jumlah Responden Membeli Produk Kidz Station Dalam Waktu Satu Bulan | 44 |
| Gambar 3.8 Jumlah <i>Budget</i> Yang Responden Keluarkan Untuk Berbelanja Produk Mainan Dalam Waktu Satu Bulan | 45 |
| Gambar 4.1 <i>Direct Message</i> Instagram Kidz Station | 47 |
| Gambar 4.2 Kolom Komentar Instagram Kidz Station | 48 |
| Gambar 4.3 Link Whats App <i>Chat & Buy</i> | 48 |
| Gambar 4.4 Kidz Station <i>interactive story</i> | 49 |
| Gambar 4.5 Konten Instagram Kidz Station | 50 |
| Gambar 4.6 Kolom Komentar Kidz Station | 51 |
| Gambar 4.7 Konten Instagram Kidz Station | 53 |
| Gambar 4.8 Konten Instagram Kidz Station | 54 |
| Gambar 4.9 Konten Instagram Kidz Station | 55 |
| Gambar 4.10 <i>Caption</i> instagram Kidz Station | 56 |
| Gambar 4.11 Instagram Kidz Station | 58 |

| | |
|---|----|
| Gambar 4.12 Kolom komentar Instagram Kidz Station | 58 |
| Gambar 4.13 Konten Instagram Kidz Station | 59 |
| Gambar 4.14 Bio Instagram Kidz Station | 60 |
| Gambar 4.15 Story Instagram Kidz Station | 61 |
| Gambar 4.16 Post Dan Caption Instagram Kidz Station | 61 |
| Gambar 4.17 Histogram Distribusi Nilai Residu | 69 |
| Gambar 4.18 Hasil Uji Normalitas P-Plot | 70 |
| Gambar 4.19 Scatterplot | 71 |

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

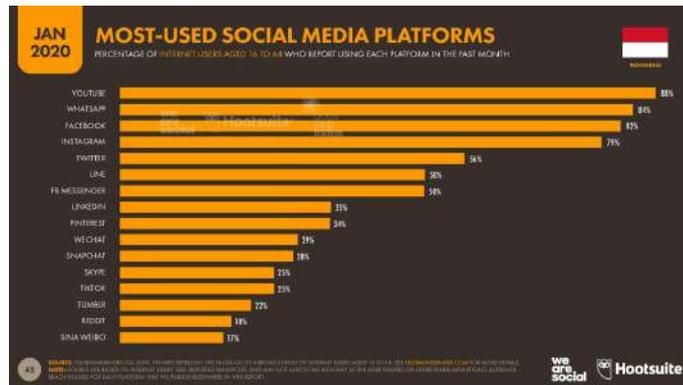
Dalam kehidupan bermasyarakat pada saat ini, segala kebutuhan dan aktivitas pemasaran bisa lebih dipermudah dengan hadirnya *social media*. *Social media* hadir untuk memudahkan orang untuk berinteraksi secara bebas dengan orang lain. Namun, di masa sekarang ini *social media* tidak hanya digunakan semata untuk komunikasi, melainkan *social media* menawarkan berbagai cara bagi pemasar untuk menjangkau dan terlibat dengan konsumen. Pengguna *social media* dapat menghabiskan waktu berjam-jam dalam sehari untuk mengakses *social media* di berbagai platform, maka di jaman sekarang ini tidak mengherankan bahwa para pemasar menggunakan *social media* sebagai saluran pemasarannya. *Social media* merubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen di masyarakat yang mulanya melalui melakukan pembelian melalui *store offline*, kini telah berubah menjadi *online*. Menurut situs Kompas.com (2021), dijelaskan bahwa berbelanja secara *online* pada saat ini telah mengalahkan jumlah konsumen yang berbelanja secara *offline*, perkembangan belanja online ini bergerak dengan sangat pesat dan semakin meningkat tiap tahunnya. Adanya pandemi *covid 19*, juga mengakselerasi pertumbuhan konsumsi masyarakat di platform digital. Tercatat pada laporan Sirclo.com (2021) 74,5 persen konsumen kini lebih cenderung memilih berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. Pandemi mengakibatkan adanya perubahan cara konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pokok dan kegiatan lainnya, dilaporkan bahwa sebanyak 17,5 persen konsumen offline mulai beralih untuk berbelanja secara online. Dilansir dalam situs CNN.com (2021), disebutkan bahwa jumlah konsumen belanja online tersebut meningkat disebabkan oleh meningkatnya pengguna internet di Indonesia yang naik mencapai 32 persen, pengguna yang tahun sebelumnya 34 juta kini menjadi 45 juta orang. Dalam situs Berita Satu (2017), menyebutkan 80% konsumen di Indonesia terpengaruh *social media* saat menentukan produk yang akan dibeli.

Proses Keputusan pembelian adalah keputusan yang dipertimbangkan konsumen sebelum menentukan salah satu dari banyaknya alternatif pilihan lain yang tersedia. Dalam prosesnya, konsumen akan mengevaluasi satu atau lebih dari alternatif yang ada dengan mempertimbangkan faktor faktor yang dapat diukur dari satu pilihan ke pilihan lainnya, seperti harga, kualitas, dan pertimbangan lainnya. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari *consumer buying process*, yaitu proses pembelian yang melalui serangkaian langkah langkah yang diambil konsumen saat sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:235), *consumer buying process* terdiri dari lima tahapan, yakni *problem recognition, information research, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post purchase evaluation*.

Pada tahapan *Information Research*, Konsumen dapat mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya baik secara internal maupun eksternal. Secara internal adalah ketika konsumen dipicu oleh pengalaman pribadi terhadap suatu produk, merek, atau layanan. Sedangkan secara eksternal adalah ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang suatu produk, yang kemudian mengarahkan mereka untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Dizaman sekarang, dimana *social media* digunakan sebagai tempat para pembisnis untuk melakukan pemasaran dan promosi, konsumen dapat dengan mudah mencari berbagai informasi yang dibutuhkan melalui *social media*. Kegiatan pemasaran di *social media* ini mudah dan praktis untuk di akses para konsumen, terlebih lagi gratis. Dengan menggunakan *social media*, informasi dapat tersampaikan dengan jelas dan memungkinkan untuk mencapai pasar yang lebih luas. Kondisi penggunaan *social media* ini menjadikan sebuah peluang dalam bagaimana pemilik bisnis dapat memanfaatkan hal ini untuk melakukan aktivitas pemasaran di *social media*. *Social media* yang kini banyak digunakan masyarakat sangat beragam dengan berbagai fitur berbeda yang diberikan. *Social media* satu dengan yang lainnya memiliki keunggulan dan fungsinya masing-masing. Berdasarkan data dari Hootsuite (2021) pada **Gambar 1.1** dalam survei *Most-used social media platforms* di Indonesia, menunjukkan bahwa Instagram berada di tingkat ke 3 setelah Youtube dan Whatsapp. Instagram menjadi media favorit untuk melakukan promosi, dikarenakan penggunaan

instagram untuk sarana pemasaran dilengkapi dengan berbagai fitur yang memudahkan untuk melakukan promosi.

Gambar 1.1
Most-Used Social Media Platforms Di Indonesia



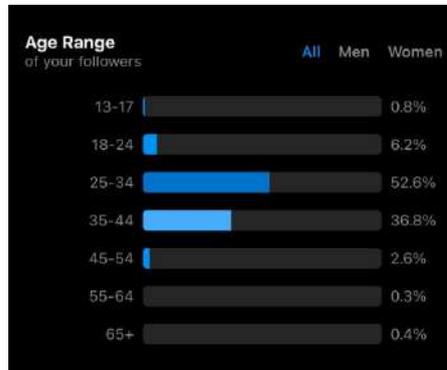
Sumber : Hootsuite (2021)

Instagram menawarkan akun khusus untuk bisnis, yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk yang dijual, melihat jumlah *impression*, *reach* sampai mengetahui detail audiens seperti *location* dan *gender* melalui fitur *Instagram Insight*. Instagram memiliki fokus utama pada foto, dan video unggahan para penggunanya. Dengan fitur ini, pengguna instagram untuk bisnis dapat memanfaatkan hal ini sebagai sarana untuk mengunggah foto atau *video* produk serta memberi informasi terkait produk yang dipasarkan agar dapat menarik niat pembeli. Menurut Miranda (2020), Instagram merupakan platform yang tepat untuk melakukan pemasaran dan dianggap tempat terbaik untuk dapat melakukan interaksi dengan konsumen secara langsung, Hal tersebut karena terdapat faktor yang mempengaruhi tingkat kemudahan *engagement* suatu *platform*, yakni:visibilitas dan komentar, kemudahan *platform* ini memudahkan pelaku bisnis untuk terhubung dengan pengikut atau *followersnya*. Menurut Fasihatul (2018), Dengan adanya beragam produk yang dapat diakses atau diposting di instagram, akan mampu mempersuasif pelanggan karena adanya klasifikasi yang detail dari barang atau produk tersebut.

Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang berlomba lomba untuk dapat memanfaatkan instagram sebagai sarana promosi, Kidz Station

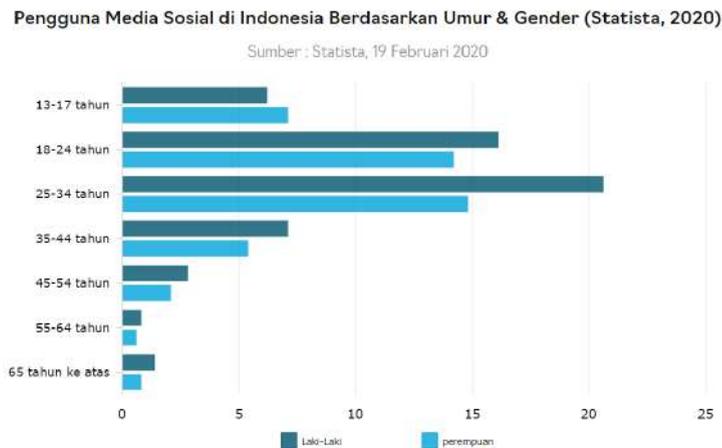
sebuah toko mainan anak, perlengkapan, pakaian & alat tulis juga mulai memanfaatkan peluang ini sebagai media komunikasi pemasaran. Kidz Station mulai menggunakan akun instagram sejak tahun 2016 untuk memposting beberapa promo-promo yang sedang berjalan. Namun, penggunaan instagram ini belum dilakukan dengan maksimal dilihat dari kurang lengkapnya informasi promo pada postingan, dan informasi produk yang dijual. Sebagai sebuah perusahaan ritel mainan anak, Kidz Station memiliki segmentasi pasar yakni anak-anak berusia di bawah 3 tahun hingga 15 tahun dari kelas menengah atas. Dengan segmentasi pasar ini, Penggunaan *social media marketing* melalui instagram kidz station tidak dapat mencapai target secara langsung, dikarenakan Instagram memiliki syarat penggunaan, yang salah satunya adalah pengguna diharuskan berusia minimal 13 tahun untuk dapat membuat akun. Syarat ini terlampir dalam *Terms of Use* pada *website* Instagram. Maka dari itu, target pasar dalam *social media marketing* melalui instagram Kidz Station dapat dicapai melalui para orang tua anak. Pada **Gambar 1.2** dapat dilihat rentang usia *followers* instagram Kidz Station kebanyakan berusia 25-34 tahun dan 35-44 Tahun. Data ini didapatkan melalui *age range* pada fitur *insights* akun instagram Kidz Station. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data yang diperoleh pada KataData.co.id (2020), yang ditunjukkan pada **Gambar 1.3** menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia paling banyak yakni berusia 25-34 tahun, dimana pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 20,6% dan 14,8%, diikuti pada posisi kedua usia 18-24 tahun, dimana pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 16,1% dan 14,2%, dan posisi ketiga usia 13-17 tahun, dimana pengguna laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 6,2% dan 7,1%.

Gambar 1.2
Rentang Usia *Followers* Instagram Kidz Station



Sumber : Instagram Kidz Station

Gambar 1.3
Pengguna *Social Media* Di Indonesia Berdasarkan Umur & Gender



Sumber : KataData.co.id (2020)

Diawal tahun 2020, dimana munculnya pandemi global Covid 19 di Indonesia, telah berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen secara cukup drastis. Masyarakat diharuskan melakukan *social distancing* dan lebih banyak beraktivitas di rumah. Salah satu yang mengalami perubahan adalah bagaimana cara masyarakat untuk berbelanja. Mal dan pusat perbelanjaan dilakukan penutupan sementara akibat adanya wabah corona dan penerapan kebijakan *social distancing* untuk mematuhi 6 kebijakan pemerintah dalam menanggulangi virus

corona. Langkah tersebut berdampak negatif bagi para penyewa maupun pengelola pusat perbelanjaan. Kidz Station adalah salah satu bisnis yang terkena dampak akan kebijakan tersebut. *Service Option* yang diberikan oleh Kidz Station adalah *in store shopping* dan *in store pick up*, yakni belanja di toko *offline*. Adanya penutupan mal dan pusat perbelanjaan secara serentak, maka sangat berdampak negatif terhadap penjualan di toko Kidz Station. Berdasarkan data yang bersumber dari Ekonomi.bisnis (2021), Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Sepeda dan Mainan Indonesia (APSMI) Eko Wibowo mengatakan bahwa industri mainan mengalami penurunan penjualan mencapai 60% di tahun 2020, kondisi ini menjadi sedikit lebih baik saat adanya kelonggaran *social distancing* pada tahun 2021, dimana penurunan penjualan dipangkas menjadi 40%. Walau kegiatan sudah lumayan membaik, namun industri pasar mainan ini belum sepenuhnya membaik.

Pandemi membuat Kidz Station memberikan cara baru bagi konsumen untuk dapat membeli produk Kidz Station selain melalui *store offline*. Dalam hal ini, instagram dijadikan media untuk memasarkan segala aktivitas yang sedang berjalan di Kidz Station. Kidz Station menawarkan pilihan lain untuk membeli produk selain melalui *store offline*, yaitu konsumen dapat membeli melalui laman situs KidzStation.asia, Whats app resmi Kidz Station (*chat&buy*), tokopedia, shopee, dan mapclub.com. Penulis melakukan wawancara dengan Tirza Meilisa Hosea, selaku *advertising & promotions staff* di PT MAP Aktif Adiperkasa yang khususnya mengurus *brand* Kidz Station. Tirza menjelaskan kepada penulis bahwa pada saat mula adanya pandemi sempat terjadinya penurunan penjualan dikarenakan toko *offline* tidak dapat dikunjungi oleh pembeli. Penulis kemudian menanyakan apakah dengan adanya penggunaan Instagram bermanfaat untuk membantu menaikkan penjualan yang sempat terjadi penurunan karena pandemi. Tirza menjelaskan bahwa penggunaan *social media*, terutama Instagram sangat membantu sales penjualan. *Social media* bagi Kidz Station merupakan sebuah jembatan antara perusahaan dengan konsumen langsung. Dengan digunakannya *social media*, Konsumen bisa mengetahui informasi mengenai promo yang sedang berjalan, aktivitas yang digelar oleh perusahaan, bazar yang sedang berlangsung dan informasi lainnya melalui *social*

media, terutama Instagram. Selain Instagram, Kidz Station memiliki beberapa social media lain yang digunakan untuk melakukan pemasarannya, yakni Facebook, TikTok, dan YouTube. Namun dari wawancara penulis, Tirza menyebutkan bahwa Instagram adalah *platform* yang paling banyak mendapatkan *engagement* dari para konsumen sehingga komunikasi antara perusahaan dan konsumen berjalan dengan efektif. Instagram memiliki fitur Link untuk dapat mengarahkan langsung pada promosi yang dilakukan di *website* online kidzStation.asia, dan beberapa *ecommerce* seperti WhatsApp *chat & buy* Kidz Station, Tokopedia, Shopee dan mapclub.com. *Feedback* yang didapatkan dari *social media* semakin meningkat semenjak adanya pandemi, dan hal tersebut sangat mendorong penjualan.

Kemajuan digital yang ada ini menjadi sebuah peluang yang diambil Kidz Station untuk dapat berhasil melalui masa sulit saat terjadinya penurunan penjualan yang drastis. Berdasarkan data perusahaan MAP (2021), P, Ratih D. Gianda, *VP Investor Relations, Corporate Communications and Sustainability* MAP Group menyatakan perusahaan berhasil melewati periode sulit walau keadaan yang memaksa untuk dilakukannya penutupan gerai sementara. Dalam mengatasi hal ini, perusahaan bekerja keras untuk memulihkan penjualan melalui berbagai saluran digital untuk kembali membangun momentum. Didalam artikel, terdapat juga lampiran data penjualan bersih PT Map Aktif Adiperkasa Tbk (MAPA) naik 18,4% menjadi Rp3,8 triliun pada kuartal III 2021, dan kenaikan margin laba kotor dari yang tahun sebelumnya berjumlah 39,6%, kini menjadi 42,4%. Terdapat juga data perseroan yang melakukan pembukuan rugi bersih Rp14,9 miliar, dari sini dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan yang berhasil ditekan dibandingkan periode yang sama tahun 2020 Rp113,7 miliar. Kenaikan pada tahun 2021 ini sangat dibantu melalui adanya pemasaran digital di berbagai platform. Kidz Station sendiri mengoptimalkan pemasarannya melalui Instagram. Keberhasilan pemasaran Kidz Station ini dapat dilihat dari data pertumbuhan analisis keuangan MAPA *year to year* sebanyak 52% pada kuartal III/2021. Perusahaan MAPA memaksimalkan keunggulan dengan menggunakan strategi *Unified Retail* dimana penjualan produk di gerai *offline* akan segera pulih dengan perlahan secara bertahap akan ada peningkatan jumlah pengunjung mal,

dan juga penjualan digital berkontribusi 10,9% terhadap total penjualan, jumlah yang ada ini meningkat hampir 300%.

Berdasarkan data diatas yang didapat langsung dari Mitra Adi Perkasa (MAP), dapat dilihat bahwa pendapatan Kidz Station menjadi meningkat akibat adanya kenaikan penjualan yang disebabkan adanya pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui *social media*. Penggunaan *social media* Kidzstation dalam platform terutama Instagram berhasil membantu masyarakat untuk mendapat informasi dengan mudah, sehingga dapat meyakinkan masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online*. Sebelum penulis meneliti lebih dalam, dilakukan *preliminary research* dengan cara mewawancarai 20 responden yang merupakan *followers* aktif instagram Kidz Station, dengan hasil :

Tabel 1.1
Pendapat Konsumen terhadap *Social Media* Marketing Kidz Station

| Pertanyaan | Jawaban | Jumlah | Persentase |
|---|---|--------|------------|
| Apa alasan yang membuat konsumen percaya dengan <i>social Media Marketing</i> di Instagram Kidz Station | Kemudahan memperoleh informasi melalui <i>social media</i> Instagram Kidz Station | 6 | 30% |
| | Banyaknya diskon dan potongan harga | 6 | 30% |
| | Testimoni pelanggan ditampilkan pada <i>social media</i> Instagram Kidz Station | 3 | 15% |
| | Informasi yang diberikan sangat terkini | 3 | 15% |
| | Adanya rekomendasi dari <i>endorser</i> | 2 | 10% |

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Tabel 1.2

Social Media Marketing Instagram Medorong Pembelian Produk

| Pertanyaan | Jawaban | |
|---|---------|-------|
| Apakah informasi yang tersedia dan ditawarkan di <i>social media</i> Instagram Kidz Station mendorong anda untuk membeli produk yang ditawarkan | Ya | Tidak |
| | 80% | 20% |

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan observasi yang telah dijabarkan dari hasil *preliminary research*, dapat dilihat bahwa adanya banyak alasan mengapa *social media marketing* dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Pada **Tabel 1.1** dapat dilihat bahwa alasan utama mengapa konsumen percaya dengan *social media marketing* yang dilakukan pada *social media* instagram Kidz Station adalah karena mudahnya memperoleh informasi melalui *social media*, Informasi yang diberikan Kidz station di *social media* sangatlah lengkap dan selalu di *update* setiap harinya. Mulai dari informasi mengenai promo, produk baru, koleksi baru, sampai informasi toko. Kedua, banyaknya diskon dan potongan harga. Kidz Station seringkali memberikan diskon dan potongan harga melalui *social media* yang tidak dapat dijumpai di *outlet offline*, Ini adalah alasan mengapa konsumen senang dengan *social media marketing* yang dilakukan di *social media*. Ketiga, Testimoni pelanggan ditampilkan pada *social media* instagram Kidz Station. Kidz Station biasanya akan menampilkan testimoni pembelian melalui *instagram story*, Banyak juga para konsumen yang menandai instagram Kidz Station saat melakukan pembelian baik di *store offline* ataupun *online*, Melalui *instagram story* juga Kidz Station akan melakukan posting ulang *instagram story* tersebut. Pada **Tabel 1.2** dapat dilihat bahwa 80% atau 16 responden setuju bahwa *social media* instagram mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dari hasil *preliminary research* yang dilakukan penulis diatas, dapat disimpulkan bahwa interaksi yang terjadi melalui instagram antara perusahaan dan konsumen juga menjadi hal penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Penunjang untuk terjadinya keputusan pembelian konsumen berhubungan dengan *social media marketing* yang dilakukan.

Dengan demikian berdasarkan rangkaian uraian latar belakang, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut melalui penelitian yang diberi judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Instagram Suatu Kasus Pada Kidz Station”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen pada *social media marketing* Kidz Station?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Kidz Station?
3. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian produk Kidz Station?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, tujuan penelitian yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada *social media marketing* Kidz Station.
2. Mengetahui keputusan pembelian konsumen di Kidz Station.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian produk Kidz Station.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada beberapa pihak, Antara lain :

1. Kegunaan bagi perusahaan
Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pemahaman mengenai pemasaran yang dilakukan melalui *social media* dapat menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan dan memberikan pemahaman akan bagaimana membangun *social media marketing* yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Kegunaan bagi pembaca

Melalui penelitian khususnya dalam sisi akademis bidang ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *social media* Instagram dan Keputusan Pembelian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

1.5 Kerangka Penelitian

Dalam upaya pemasaran, kini banyak sekali pelaku bisnis yang memanfaatkan *social media* sebagai salah satu aktivitas pemasarannya. Penggunaan *social media* sebagai pemasaran, pelaku bisnis harus dapat meyakinkan konsumen terhadap perusahaan, serta produk, atau layanan yang diberikan, agar konsumen pun tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah (2016) *Social media* merupakan sebuah *platform* yang difokuskan untuk memfasilitasikan pengguna dalam melakukan aktivitas, *social media* dijadikan sebagai alat fasilitator *online* yang bertujuan untuk menguatkan relasi antar penggunanya.

Instagram adalah sebuah *platform* yang banyak digunakan pelaku bisnis untuk memaksimalkan pemasaran. Dengan adanya beragam fitur yang dikhususkan untuk menjalankan bisnis, Instagram merupakan *platform* yang sangat membantu pelaku bisnis untuk membujuk konsumen agar tertarik membeli produk / jasa yang ditawarkan. Kidz Station mulai mengoptimalkan penggunaan instagramnya sejak adanya fenomena Covid 19, dimana terdapat peraturan pemerintah untuk melakukan *social distancing*, serta melakukan penutupan terhadap mall dan pusat perbelanjaan untuk sementara. Hal ini, membuat Kidz Station memutar otak untuk tetap dapat mempertahankan bisnisnya, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengoptimalkan dan melakukan strategi *Social Media Marketing* melalui Instagram. Menurut As'ad & Alhadid (2014:336), terdapat 5 dimensi *social media marketing*, yaitu :

1. *Online Communities* : Sekelompok orang dalam satu komunitas yang memiliki ketertarikan pada suatu jenis bisnis yang sama dalam *social media*.
2. *Interaction* : Kemampuan untuk dapat saling terhubung dan berkomunikasi satu sama lain dalam lewat *social media*. Interaksi yang

terjadi juga bisa menciptakan adanya kemampuan untuk mengundang orang lain untuk ikut terhubung.

3. *Sharing of Content* : Mendistribusikan sebuah konten berupa visual, dapat dalam bentuk postingan foto, dan video. Konten dapat disebar di *social media* sehingga konsumen dapat menerima konten tersebut.
4. *Accessibility* : Terdapat kemudahan untuk mengakses ke *social media* yang digunakan kapanpun dan dimanapun, serta tidak dipungut biaya.
5. *Credibility* : Perusahaan memiliki kredibilitas yang bertujuan agar target audiens dapat menerima pesan yang jelas dan sesuai secara emosional.

Berdasarkan kelima variabel yang disebutkan diatas, dapat diketahui bahwa masing masing variabel merupakan faktor-faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan pemasaran yang dilakukan melalui *social media*. Dapat dilihat juga melalui hasil dari *Preliminary research*, Responden menyinggung bahwa alasan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap produk setelah melihat Instagram Kidz Station adalah sebagian karena faktor yang terdapat dalam variabel *social media marketing* tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:235), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yakni :

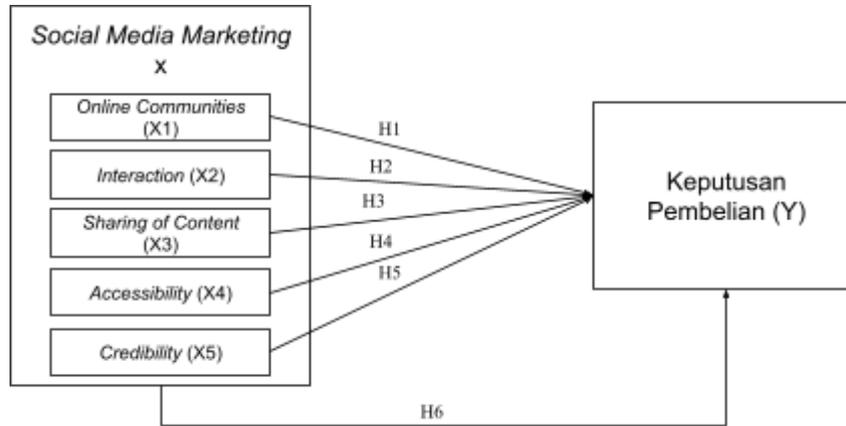
1. *Problem recognition* : Tahap pertama dalam lima proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali adanya sebuah permasalahan atau kebutuhan yang harus dipenuhi, kemudian konsumen akan mencari sebuah produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhannya ini.
2. *Information research* : Tahap kedua dalam lima proses keputusan pembelian dimana konsumen mencari informasi internal atau eksternal. Setelah konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang ada, selanjutnya konsumen akan mencari informasi yang bertujuan untuk mencari nilai dalam produk atau layanan yang prospektif.
3. *Evaluation of alternatives* : Tahap ketiga dalam lima proses keputusan pembelian dimana konsumen mengevaluasi semua produk yang tersedia pada skala atribut yang memiliki kemampuan untuk memberikan manfaat

yang dicari konsumen tersebut. Pada tahapan ini, konsumen akan membandingkan merek dan produk yang tersedia satu dan yang lainnya.

4. *Purchase Decision* : Tahap keempat dalam lima proses keputusan pembelian dimana konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, setelah mengevaluasi semua alternatif dan mengidentifikasi nilai yang ada dalam masing masing alternatif produk
5. *Post Purchase Evaluation* : Tahap kelima dalam lima proses keputusan pembelian dimana konsumen akan menilai nilai kepuasan terhadap suatu produk atau layanan setelah terjadinya pembelian. Pada tahapan ini, kepuasan konsumen akan mempengaruhi pertimbangan apakah dia akan membeli lagi produk yang sama atau produk lain dengan merek yang berbeda. Apabila konsumen menyukai produk tersebut, maka akan terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan suatu brand.

Penulis menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan kidz station melalui instagram sangat memudahkan adanya interaksi dari pihak perusahaan dan juga konsumen yang tersebar diseluruh indonesia, hal ini mempengaruhi bagaimana konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian. Berdasarkan rangkaian penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa semakin optimalan penggunaan *social media marketing* instagram Kidz Station, maka semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, kerangka penelitian yang dibuat oleh penulis adalah sebagai berikut :

Gambar 1.4
Model Konseptual



Sumber : Penulis

1.6 Hipotesis Pembelian

1. H1: *Online Communities* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kidz Station.
2. H2 : *Interaction* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kidz Station.
3. H3 : *Sharing Of Content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kidz Station.
4. H4 : *Accessibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kidz Station.
5. H5 : *Credibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kidz Station.
6. H6 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.