



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

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN – PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/III/2022*

**PENGARUH MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* *MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *DIGITAL PRINTING MECHINE*  
DI PT. RAFA INDONESIA SEJAHTERA  
KOTA TANGERANG**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh  
Samuel Federico  
6081901019

Bandung  
2022



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

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN – PT NO: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**PENGARUH MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* *MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *DIGITAL PRINTING MECHINE*  
DI PT. RAFA INDONESIA SEJAHTERA  
KOTA TANGERANG**

Skripsi

Oleh

Samuel Federico

6081901019

Pembimbing

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M

Bandung

2022

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



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Samuel Federico  
Nomor Pokok : 6081901019  
Judul : Pengaruh Media Sosial *Facebook Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Digital Printing Mechine* di PT. Rafa Indonesia Sejahtera Kota Tangerang

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Kamis, 12 Januari 2023  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. :

**Sekretaris**

Dr. James Riyanto Situmorang, Drs., M.M :

**Anggota**

Albert Mangapul Parulian Lumban

Tobing, ST., M.AB. :

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Samuel Federico  
Nomor Pokok : 6081901019  
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh *Social Media Facebook Marketing*  
terhadap Keputusan Pembelian Produk *Digital*  
*Printing Mechine* di PT. Rafa Indonesia Sejahtera  
Kota Tangerang

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 yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 27 Desember 2022



Samuel Federico

## ABSTRAK

Nama : Samuel Federico

NPM : 6081901019

Judul : Pengaruh *Social Media Facebook Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Digital Printing Mechine* di PT. Rafa Indonesia Sejahtera Kota Tangerang

---

Indonesia merupakan negara dengan pengguna *facebook* terbesar ketiga di dunia. Maka dari itu, meda sosial *facebook* ini dapat dijadikan sebagai salah satu media pemasaran bagi setiap perusahaan, salah satunya PT. Rafa Indonesia Sejahtera yang berdiri sejak tahun 2008 dan berlokasi di Tangerang, Banten yang menjual produk *Digital Printing Mechine* dan merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *facebook* sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membahas mengenai apakah pengaruh Media Sosial *Facebook Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Digital Printing Mechine* di PT. Rafa Indonesia Sejahtera Kota Tangerang.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 58 responden yang telah memenuhi syarat. Kemudian data diolah dengan menggunakan beberapa uji yaitu validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, koefisien persamaan regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, pengujian hipotesis (uji-t).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial *facebook marketing* berpengaruh sebesar 26.41% terhadap keputusan pembelian produk *digital printing mechine* di PT. Rafa Indonesia Sejahtera.

**Kata Kunci:** *Sosial Media Fecebook Marketing*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Name* : Samuel Federico

*NPM* : 6081901019

*Title* : *The Influence of Social Media Facebook Marketing on Purcase Decisions of Digital Printing Machine Products at Pt. Rafa Indonesia Sejahtera Tangerang City*

---

*Indonesia is a country with the third largest Facebook users in the world. Therefore, this Facebook social media can be used as a marketing medium for every company, one of which is PT. Rafa Indonesia Sejahtera, which was founded in 2008 and is located in Tangerang, Banten, sells Digital Printing Machine products and is one of the companies that uses Facebook as a promotional medium to increase company sales. Therefore, researchers are interested in discussing whether the influence of Social Media Facebook Marketing on the Decision to Purchase Digital Printing Machine Products at PT. Rafa Indonesia Sejahtera Tangerang City.*

*In this study, researchers used a type of research in the form of quantitative research, using associative research methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 58 respondents who met the requirements. Then the data is processed using several tests namely validity, reliability, normality, heteroscedasticity, simple linear regression, regression equation coefficient, correlation coefficient, coefficient of determination, hypothesis testing (t-test).*

*The results of this study indicate that social media Facebook marketing has an effect of 26.41% on purchasing decisions for digital printing machine products at PT. Rafa Prosperous Indonesia.*

**Keywords:** *Social Media Facebook Marketing, Buying Decision*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Allah atas segala berkat dan kurnia-Nya yang selalu menyertai peneliti sehingga dalam penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh Media Sosial *Facebook Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Digital Printing Mechine* di PT. Rafa Indonesia Sejahtera Kota Tangerang dapat diselesaikan dan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Peneliti menyusun skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Pada kesempatan kali ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah berperan dalam hidup peneliti dan pihak yang memberikan saran kepada peneliti, baik di waktu perkuliahan maupun di waktu penyusunan skripsi ini berlangsung. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Allah yang memberikan berkat dan perlindungan selalu kepada penulis, dan memberikan arahan kepada peneliti selama mengerjakan dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Keluarga, Papi Jemmy, Mami Julianti, Cici Maria Margareta, Adik Rafael dan Jonathan yang memberikan doa, semangat, perhatian dan dukungan kepada peneliti.
3. Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. sebagai dosen pembimbing dalam penelitian skripsi ini yang meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta pandangan untuk mengarahkan peneliti selama penulisan skripsi ini.

4. Natasya, yang memberikan kasih sayang, semangat, dukungan, perhatian, dan doa untuk peneliti, serta selalu mendengarkan keluh kesah peneliti.
5. Gathan Pramana Allesandro, Cornelius Williams Lie, Maria Angela Setiawan, dan Cindy Harianto yang memberikan semangat, dukungan, doa, dan selalu mendengarkan keluh kesah peneliti, mulai dari awal perkuliahan semester 1 sampai dengan peneliti melakukan penulisan skripsi ini.
6. Muhammad Leon Mahaputra Gustion, Toni Wongso, Bryan Suntoso dan Steven Tandean yang selalu menemani peneliti dan selalu memberikan semangat kepada peneliti.
7. Richard Owen dan Julius Abi yang selalu menemani peneliti dan selalu memberikan semangat kepada peneliti
8. Cahtline Agnesia yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti dan memberikan semangat dan dukungan selalu
9. Pihak lain yang telah membantu peneliti dan tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan dan doanya.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, pembaca, dan perusahaan yang dijadikan objek penelitian dalam menambah wawasan mengenai media sosial *facebook marketing*, dan keputusan pembelian.

Bandung, 27 Desember 2022



Samuel Federico



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I .....	1
PERMASALAHAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Permasalahan .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Objek Penelitian .....	6
BAB II .....	8
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI .....	8
2.1 Pemasaran .....	8
2.1.1 Fungsi Pemasaran .....	9
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	10
2.2 Media Sosial .....	14
2.2.1 Manfaat Media Sosial .....	15
2.2.2 Jenis-jenis Media Sosial .....	16
2.3 Marketing 4C .....	17
2.4 <i>Facebook Marketing</i> .....	19

2.4.2 Manfaat <i>Facebook</i> .....	19
2.5 Keputusan Pembelian.....	21
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian .....	22
2.6 Penelitian Terdahulu .....	24
2.7 Kerangka Penelitian .....	28
2.8 Operasional Variabel.....	29
2.9 Metodologi dan Jenis Penelitian .....	31
2.9.1 Metodologi Penelitian.....	31
2.9.2 Jenis Penelitian.....	33
2.10 Populasi dan Sampel .....	33
2.10.1 Populasi.....	33
2.10.2 Sampel .....	34
2.11 Sumber Data.....	35
2.11.1 Sumber Data Primer .....	35
2.11.2 Sumber Data Sekunder .....	36
2.12 Teknik Pengumpulan Data .....	36
2.13 Variabel Penelitian .....	37
2.14 Teknik Analisis Data .....	38
2.15 Uji Validitas .....	39
2.16 Uji Reliabilitas .....	39
2.17 Uji Normalitas.....	40
2.18 Uji Heteroskedastisitas .....	40
2.19 Uji Regensi Linear Sederhana .....	41
2.20 Koefisien Korelasi.....	41
2.21 Koefisien Determinasi .....	42
2.22 Uji Hipotesis .....	43
BAB III.....	45
HASIL DAN TEMUAN .....	45
3.1 Profil Responden .....	45
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
3.2.1 Uji Validitas .....	48

3.2.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.3 Analisis Deskriptif .....	51
3.4 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial <i>Facebook Marketing</i> .....	52
3.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Contex</i> .....	52
3.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Communication</i> .....	59
3.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Collaboration</i> .....	63
3.4.4 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Connection</i> .....	67
3.4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Media Sosial <i>facebook Marketing</i> .....	70
3.5 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	80
3.5.1 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pengenalan Masalah.....	80
3.5.2 Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi .....	82
3.5.3 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Evaluasi Alternatif .....	85
3.5.4 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keputusan Pembelian.....	88
3.5.5 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Perilaku Pasca Pembelian	90
3.5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian .....	93
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	99
3.6.1 Uji Normalitas .....	99
3.6.2 Uji Heteroskedastisitas .....	100
3.7 Regresi Linear Sederhana .....	101
3.7.1 Persamaan Regresi Sederhana.....	102
3.7.2 Analisis Korelasi <i>Person Product Moment</i> .....	103
3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	104
3.8 Pengujian Hipotesis (Uji T).....	105
BAB VI .....	107
KESIMPULAN DAN SARAN .....	107
4.1 Kesimpulan .....	107
4.1.1 Perhitungan Statistik.....	107
4.1.2 Tanggapan Responden.....	108
4.2 Saran .....	109

DAFTAR PUSTAKA .....	111
LAMPIRAN .....	115

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Faktor Pemasaran di Facebook yang menjadi alasan Pembeli Melakukan Keputusan Pembelian .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 1.....	24
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 2.....	25
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu 3.....	27
Tabel 2. 4 Operasional Variabel.....	29
Tabel 2. 5 Skor Skala Likert.....	37
Tabel 2. 6 Pedoman Intepretasi Koefisien Korelasi .....	41
Tabel 3. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 3. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 3. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 3. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Penghasilan .....	47
Tabel 3. 5 Hasil Uji validitas Media Sosial Facebook Marketing dan Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial Facebook Marketing dan Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 3. 7 Kriteria Penilaian Media Sosial Marketing dan Keputusan Pembelian	51
Tabel 3. 8 Rafa Indonesia Memberikan Promosi atau Diskon dalam Postingan di Facebook RafaIndo .....	52
Tabel 3. 9 Rafa Indonesia Memiliki Desain Postingan Gambar di Facebook yang Menarik .....	53

Tabel 3. 10 Postingan Rafa Indonesia di Facebook memiliki Pemilihan Warna yang Menarik dalam Postingannya.....	54
Tabel 3. 11 Postingan Foto atau Video rafa Indonesia di Facebook memiliki Kualitas yang Menarik dan Bagus.....	55
Tabel 3. 12 Rafa Indonesia Memberikan Deskripsi Produk yang Mudah di Mengerti dan Jelas pada Postingan Facebook .....	56
Tabel 3. 13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Context.....	57
Tabel 3. 14 Customer Service yang disediakan Rafa Indonesia via Whatsapps mudah dihubungi .....	59
Tabel 3. 15 Rafa Indonesia Aktif dalam Menjawab Komentar di Postingan Facebook .....	60
Tabel 3. 16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Communication .....	61
Tabel 3. 17 Rafa Indonesia melakukan Penjualan Produk via Facebook Marketplace .....	63
Tabel 3. 18 Rafa Indonesia Bergabung dalam Berbagai Grup Komunitas Percetakan yang Sejenis dengan Rafa Indonesia.....	64
Tabel 3. 19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Collaboration .....	65
Tabel 3. 20 Rafa Indonesia Memberikan Garansi Service untuk Setiap Produk Digital Printing Mechine yang di beli oleh Konsumen .....	67
Tabel 3. 21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Media Sosial Facebook Marketing berdasarkan Urutan Pertanyaan .....	70

Tabel 3. 22 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Media Sosial Facebook Marketing Berdasarkan Urutan Peringkat.....	71
Tabel 3. 34 Saya Mencari Informasi Produk Digital Printing Mechine Sebanyak-banyaknya dari Berbagai Merek.....	83
Tabel 3. 35 Saya Melakukan Evaluasi dan Membandingkan Produk Digital Printing Mechine .....	85
Tabel 3. 36 Saya Memutuskan untuk Membeli Produk Digital Printing Mechine Merek RAFA .....	88
Tabel 3. 37 Saya Merasa Puas setelah Membeli Produk Digital Printing Mechine Merek RAFA .....	90
Tabel 3. 38 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian Berdasarkan Urutan Pertanyaan.....	93
Tabel 3. 39 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Peringkat.....	93
Tabel 3. 41 Saya Mencari Informasi Produk Digital Printing Mechine Sebanyak-banyaknya dari Berbagai Merek.....	97
Tabel 3. 49 Koefisien Korelasi dan Taksirannya .....	104
Tabel 3. 37 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial variabel Media Sosial Facebook .....	106

## DAFTAR GAMBAR

Tidak ditemukan entri tabel gambar.

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 3. 1 Contoh Poster Postingan Facebook RafaIndo.....	54
Gambar 3. 2 Garis Kontinum Dimensi Context.....	59
Gambar 3. 3 Garis Kontinum Dimensi Communication.....	63
Gambar 3. 4 Garis Kontinum Dimensi Communication.....	67
Gambar 3. 5 Garis Kontinum Dimensi Connection.....	69
Gambar 3. 6 Garis Kontinum Variabel Media Sosial Facebook Marketing.....	74
Gambar 3. 7 Garis Kontinum Dimensi Pengenalan Masalah.....	82
Gambar 3. 8 Garis Kontinum Dimensi pencarian Informasi.....	84
Gambar 3. 9 Garis Kontinum Dimensi Evaluasi Alternatif.....	87
Gambar 3. 10 Garis Kontinum Dimensi Pengenalan Masalah.....	89
Gambar 3. 11 Garis Kontinum Dimensi Perilaku Pasca Pembelian.....	92
Gambar 3. 12 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian.....	95



# BAB I

## PERMASALAHAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, Persaingan antar perusahaan semakin ketat, Semua perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik pada setiap bidangnya, ditambah lagi dengan perkembangan teknologi yang tidak dapat dihindari yang membuat setiap perusahaan harus mengikuti perkembangan tersebut agar dapat terus bersaing dengan para pesaingnya. Perkembangan teknologi tersebut mempengaruhi di hampir di setiap aktivitas perusahaan, salah satunya pada bidang pemasaran. Saat ini, pemasaran berbasis digital sudah harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih besar (Setiyono & Sutrimah, 2016).

Perkembangan teknologi menambah cara perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan Media Online. Tentunya pemasaran berbasis media online memberikan dampak positif bagi perusahaan dan para konsumen. Bagi perusahaan, dengan adanya digital marketing dapat memperluas pasar pemasaran mereka, sedangkan bagi konsumen, adanya digital marketing mempermudah para konsumen untuk mencari produk atau barang yang mereka inginkan.

Perkembangan teknologi merubah cara pemasaran yang sebelumnya hanya menggunakan pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis digital. Pemasaran digital menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media, contohnya *blog*, *website*, *e-mail*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Saat

ini, social media marketing merupakan salah satu pemasaran digital yang paling banyak dilakukan oleh setiap perusahaan, karena jika digunakan dengan tepat, pemasaran media sosial dapat menghemat biaya pemasaran bagi perusahaan dan jangkauan social media marketing tentunya lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Seiring dengan berkembangnya zaman, media sosial tidak hanya sebatas digunakan sebagai alat untuk mempermudah komunikasi saja, tetapi media sosial juga dapat digunakan sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh semua orang untuk melakukan pemasaran kepada calon konsumen / konsumen mereka, ditambah lagi penggunaan social media juga terbilang mudah, *simple* dan murah. Jika dilakukan dengan benar dan tepat, penggunaan *social media* sebagai alat pemasaran dapat menghasilkan *output* yang efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, karena hampir semua orang terutama di Indonesia menggunakan media sosial. Menurut Kompas.com, pengguna internet di Indonesia mencapai 210 Juta jiwa pada tahun 2022, dan mayoritas digunakan untuk membuka social media (Riyanto, 2022). Dari data ini, dapat dikatakan bahwa penggunaan social media untuk pemasaran merupakan Langkah yang baik dan efektif.

*Social Media Marketing* adalah bagian dari bauran promosi yang menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran produk perusahaan, menurut Gunelius dalam jurnal (Kambali & Masitoh, 2021), media sosial marketing adalah sebuah bentuk pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang berfungsi untuk membangun pengakuan, kesadaran, sikap, dan daya ingat terhadap merek produk, orang atau entitas lainnya yang dilakukan melalui media dari *web* seperti

*social bookmarking, blogging, microblogging, content sharing, dan sosial networking* (Kambali & Masitoh, 2021).

PT. Rafa Indonesia Sejahtera sebagai perusahaan yang menyediakan *digital printing mechine* yang juga menggunakan social media sebagai salah satu alat untuk melakukan pemasaran secara digital. Dengan menggunakan social media, PT. Rafa Indonesia Sejahtera dapat memplerluas jangkauan pemasaran dan juga meningkatkan pembelian produk *digital printing mechine* perusahaannya.

Pengguna media sosial di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, pada tahun 2022, pengguna social media di Indonesia berjumlah 191 Juta orang, dan Facebook merupakan salah satu social media yang paling banyak digunakan di Indonesia. Facebook merupakan salah satu *social media* dengan jumlah pengguna terbesar di Dunia, Indonesia sendiri menempati posisi ke-3 sebagai negara dengan pengguna Facebook terbesar di dunia, Pada bulan Juli 2022, Pengguna Facebook di Indonesia sebesar 179,65 juta orang (Annur, 2022). Dengan banyaknya pengguna di Indonesia, Platform Facebook ini sering dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran digital yang efektif, tak terkecuali bagi PT. Rafa Indonesia Sejahtera, mereka menggunakan *Facebook* sebagai salah satu media untuk pemasaran produk yang mereka jual, pemanfaatan Platform Facebook ini yaitu dengan cara mengupload postingan-postingan produk dengan desain yang menarik, promosi, kejelasan foto, video yang mendukung, dan kejelasan deskripsi produk.

Berdasarkan kuisisioner pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 40 Responden, berikut faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *facebook marketing* di PT. Rafa Indonesia Sejahtera.

**Tabel 1. 1 Faktor Pemasaran di Facebook yang menjadi alasan Pembeli Melakukan Keputusan Pembelian**

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis

No.	Alasan	Jumlah	Persentase
1	Memberikan garansi <i>service</i> untuk setiap produk yang dibeli konsumen	9	22,5%
2	Adanya promosi atau diskon dalam postingan di Facebook	8	20%
3	Adanya <i>customer service</i> via <i>Whatsapp</i>	5	12,5%
4	Masuk kedalam grup sejenis dengan perusahaan di Facebook	4	10%
5	Desain postingan gambar produk di Facebook	3	7,5%
6	Deskripsi produk di postingan Facebook	3	7,5%
7	Menjual produk di Facebook Marketplace	3	7,5%
8	Keaktifan dalam menjawab komentar di postingan Facebook	2	5%
9	Kualitas foto/video yang diposting di Facebook	2	5%
10	Pemilihan warna pada postingan gambar di Facebook	1	2,5%

Hasil kuisisioner pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang faktor pemasaran di *Facebook* yang menjadi alasan pembelian, didapatkan bahwa alasan terbesar yang menjadi alasan pembelian dari pemasaran di Facebook adalah PT. Rafa Indonesia Sejahtera memberikan garansi *service* untuk setiap produk yang

dibeli sebesar 9 responden (22,5%), PT. Rafa Indonesia sejahtera memberikan garansi *service* untuk setiap produk yang dibeli oleh setiap konsumen. Selanjutnya, adanya promosi atau diskon dalam postingan di Facebook menjadi alasan kedua terbesar yang menjadi alasan pembelian dari pemasaran di Facebook sebanyak 8 responden (20%), PT. Rafa Indonesia Sejahtera sering memberikan potongan harga atau diskon di postingan *Facebook*, tujuan utamanya adalah untuk lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh PT. Rafa Indonesia Sejahtera.

Selanjutnya, faktor yang paling mempengaruhi adalah adanya customer service via Whatsapp sebanyak 5 responden (12,5%), PT. Rafa Indonesia Sejahtera menggunakan aplikasi Whatsapp sebagai customer service bagi para konsumen yang ingin bertanya tentang produk yang disediakan ataupun dapat digunakan sebagai media komunikasi bagi konsumen yang ingin memperbaiki produk yang mereka beli dan klaim garansi service yang diberikan.

Berdasarkan uraian latar belakang serta hasil dari kuisioner pra-penelitian, peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar *pengaruh facebook marketing* terhadap keputusan pembelian produk *digital printing mechine* di PT. Rafa Indonesia Sejahtera, dengan judul “Pengaruh Social Media Facebook Marketing terhadap Keputusan Pembelian di PT. Rafa Indonesia Sejahtera Kota Tangerang”

## **1.2 Identifikasi Permasalahan**

Mulai banyaknya pesaing PT. Rafa Indonesia Sejahtera, maka PT. Rafa Indonesia Sejahtera melakukan pemasaran di media sosial di *facebook* agar produk

*digital printing mechine* yang disediakan lebih mudah untuk ditemukan oleh para calon konsumen, dengan aktivitas dan pemasaran yang menarik di social media yang akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada PT. Rafa Indonesia Sejahtera.

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi, maka penulis ingin menjawab pertanyaan:

1. Apakah media sosial *facebook marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *digital printing mechine* di PT. Rafa Indonesia Sejahtera?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari identifikasi permasalahan, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial *facebook marketing* terhadap keputusan pembelian produk *digital printing mechine* di PT. Rafa Indonesia Sejahtera.

### **1.4 Objek Penelitian**

Objek penelitian dari makalah ini adalah PT. Rafa Indonesia Sejahtera yang berdiri pada tahun 2008, berlokasi di JL. Daan Mogot KM.21, Komplek Pergudangan Eraprima Blok H-17, Kota Tangerang, Banten dengan slogan “*Quality it’s our Priority*”. PT. Rafa Indonesia Sejahtera merupakan perusahaan yang mengimpor produk *Digital Printing Mechine* seperti mesin potong kertas, mesin laminating kertas, dan mesin *book binding* dengan merek RAFA. PT. Rafa Indonesia Sejahtera dapat ditemukan di Facebook dengan akun RafaIndo,

instagram dengan akun rafa.indonesia, tokopedia Rafa Indonesia, dan website  
<https://rafaindonesia.co.id/>