

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI FACEBOOK
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SIKECIL BABY SHOP
TASIKMALAYA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh
Maudy Kristianty Tejasurya
2014120241

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH
FACEBOOK ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF
SIKECIL BABY SHOP TASIKMALAYA**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By
Maudy Kristianty Tejasurya
2014120241

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI
FACEBOOK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
SIKECIL BABY SHOP TASIKMALAYA**

Oleh:

Maudy Kristianty Tejasurya

2014120241

Bandung, Januari 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini

PERNYATAAN



Saya yang bertanda- tangan di bawah ini,

Nama : Maudy Kristianty Tejasurya
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 3 Februari 1996
NPM : 2014120241
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI FACEBOOK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SIKECIL BABY SHOP TASIKMALAYA

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini

Adalah benar- benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun 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 tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 20 Desember 2017

Pembuat pernyataan:



(Maudy Kristianty Tejasurya)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat penetrasi penggunaan internet di Indonesia meningkat sehingga akses pada internet bisa didapatkan oleh masyarakat sampai ke berbagai daerah, tidak terbatas di kota-kota besar saja. Mengiringi perkembangan tersebut, hadir juga berbagai aplikasi media sosial yang penggunaannya semakin familiar bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai barang atau jasa. Sikecil Baby Shop adalah salah satu bisnis kecil di Kota Tasikmalaya yang mencoba memanfaatkan fenomena tersebut dengan menggunakan media sosial Facebook dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen akan *social media marketing* melalui Facebook yang dilakukan oleh Sikecil Baby Shop, mengetahui niat beli konsumen Sikecil Baby Shop, serta mencari tahu pengaruh dari *social media marketing* melalui Facebook tersebut terhadap niat beli konsumen.

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi yang diteliti adalah 'friends' Facebook Sikecil Tsm dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden yang datanya dikumpulkan sebanyak 122 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi *social media marketing* melalui Facebook dalam menjelaskan niat beli konsumen Sikecil Baby Shop adalah sebesar 69,2%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dimensi-dimensi *social media marketing* yang berpengaruh paling besar dan signifikan terhadap niat beli konsumen tersebut adalah *accessibility*, *credibility*, *sharing of content*, dan *online communities*. Untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui Facebook, maka Sikecil Baby Shop dapat memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur di Facebook seperti *Facebook Pages*, penggunaan kata kunci atau *hashtag* agar pencarian informasi oleh konsumen lebih terkategori, memotivasi konsumen untuk memberikan *feedback* di Facebook, serta mempromosikan media sosial Facebook-nya agar konsumen yang mengetahui dan bergabung dengan Facebook Sikecil Tsm semakin banyak.

Kata kunci: *social media marketing*, Facebook, niat beli konsumen

ABSTRACT

The development of information and communication technology has increased the penetration of internet usage in Indonesia. It also means that people have gained more access to internet connection whether they are in big cities or in smaller ones. Alongside this development, people have become more familiar with the usage of social media applications to look for the information they need about particular products or services. Sikecil Baby Shop is one of small businesses in Tasikmalaya which tries to seize that opportunity and uses Facebook to run its marketing communication strategy. This research aims to gain the information about consumers' perception towards social media marketing through Facebook, the purchase intention of Sikecil Baby Shop's consumers, and also the effect of social media marketing through Facebook on consumers' purchase intention of Sikecil Baby Shop.

Quantitative method with multiple linear regression analysis was used to answer the research questions. The population of this study was those who were 'friends' with Facebook account Sikecil Tsm and purposive sampling technique was used to draw samples from the population. There were 122 respondents in total whose data were collected and included in the data processing and analysis.

This research indicates that social media marketing through Facebook can explain 69,2% of consumers' purchase intention of Sikecil Baby Shop while the other 30,8% is explained by other factors which are not included in the research. Social media marketing dimensions that have a direct and significant effect on purchase intention are accessibility, credibility, sharing of content, and online communities. To increase their consumers' purchase intention, Sikecil Baby Shop must maximize the applications of features available on Facebook such as Facebook Pages, use keywords or hashtags so that consumers can browse the information regarding Sikecil Baby Shop more easily, ask for consumers' feedback frequently, and also promote their Facebook account so that Sikecil Baby Shop can attract more consumers to join their communities on Facebook.

Kata kunci: *social media marketing*, Facebook, niat beli konsumen

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan rahmatnya, Penulis dapat menempuh studi di perguruan tinggi selama empat tahun terakhir dan telah menyelesaikan salah satu dari syarat terakhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan, yakni penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Facebook terhadap Niat Beli Konsumen Sikecil Baby Shop Tasikmalaya”.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang dukungan dan kerja samanya menjadi motivasi dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam- dalamnya kepada:

1. Jujung Tedi dan Hartika Lokarjana, orang tua yang telah membesarkan dan mendidik Penulis serta memberikan kasih sayang dan dukungan yang tidak terbatas sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi di perguruan tinggi.
2. Wendy dan Kenn, kakak dan adik Penulis yang selalu menjadi teman bermain dan sahabat terdekat dari kecil hingga sekarang.
3. Christian, sebagai orang yang selalu menemani, menghibur, dan menyemangati.
4. Dr. Istiharini selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa membimbing dan memberikan masukan serta semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Fernando, S.E., M. Kom. selaku dosen wali Penulis yang telah memberikan arahan dan nasihat dalam rencana studi Penulis di Unpar.
6. Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. selaku dosen yang telah memberikan pelatihan statistika yang sangat berguna untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Pemilik Sikecil Baby Shop yang telah bersedia diwawancara serta memberikan data yang sangat membantu Penulis dalam penelitian ini.
8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Unpar yang jasanya selama empat tahun telah membekali Penulis untuk menjadi sarjana sekaligus orang yang akan berpotensi di dunia kerja.
9. Teman- teman satu bimbingan dan seperjuangan yang sudah bersama- sama menekuni penelitian sampai akhirnya kita semua bisa menyelesaikan skripsi

masing- masing.

10. Teman- teman baik Penulis dari SMA maupun perkuliahan yang tidak pernah berhenti menjadi tempat berbagi dan tertawa.
11. Teman- teman seperjuangan di Jurusan Manajemen FE Unpar.
12. Orang- orang yang tidak dapat dicantumkan namanya di sini, tetapi secara tidak langsung telah menjadi sumber inspirasi dan *role model* bagi penulis.
13. Pihak- pihak lain yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 20 Desember 2017

Maudy Kristianty Tejasurya

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Pemasaran untuk Produk Bayi dan Anak.....	9
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	10
2.3. Media Sosial.....	10
2.4. Social Media Marketing.....	13
2.5. Niat Beli.....	23
2.6. Penelitian Terdahulu	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	33
3.1. Metode Penelitian	33
3.1.1. Jenis Penelitian.....	33
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.1.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.1.4. Variabel Penelitian.....	36
3.1.5. Operasionalisasi Variabel	36
3.1.6. Teknik Pengukuran Variabel	47
3.1.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	47

3.1.8. Teknik Analisis Data.....	50
3.2. Objek Penelitian.....	56
3.2.1. Profil Perusahaan	56
3.2.2. Profil Responden.....	57
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Persepsi Konsumen terhadap <i>Social Media Marketing</i> melalui Facebook yang dilakukan oleh Sikecil Baby Shop	63
4.2. Niat Beli Konsumen Sikecil Baby Shop.....	81
4.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui Facebook terhadap Niat Beli Konsumen Sikecil Baby Shop	83
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1. Kesimpulan	93
5.2. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas	48
Tabel 3.3. Uji Reliabilitas	49
Tabel 3.4. Interpretasi Kategori Jawaban Responden.....	51
Tabel 4.1. Hasil Perhitungan Bobot Rata- Rata Variabel <i>Social Media Marketing</i> ..	63
Tabel 4.2. Hasil Perhitungan Bobot Rata- Rata Variabel Niat Beli Konsumen	81
Tabel 4.3. Hasil SPSS Regresi <i>Stepwise (Variables Entered)</i>	84
Tabel 4.4. Hasil SPSS <i>Collinearity Statistics</i>	85
Tabel 4.5. Hasil SPSS ANOVA.....	87
Tabel 4.6. Hasil SPSS Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 4.7. Hasil SPSS <i>Model Summary</i>	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Akun Facebook Sikecil Tsm	3
Gambar 1.2. Model Penelitian	8
Gambar 3.1. Logo Sikecil Baby Shop	57
Gambar 3.2. Grafik Jenis Kelamin Responden.....	58
Gambar 3.3. Grafik Usia Responden	58
Gambar 3.4. Grafik Kota/ Kabupaten Tempat Tinggal Responden.....	59
Gambar 3.5. Grafik Pengeluaran Responden.....	60
Gambar 3.6. Grafik Status Kehamilan Responden	61
Gambar 3.7. Grafik Kepemilikan Anak Responden	61
Gambar 4.1. Aktivitas <i>Online</i> di Facebook Sikecil Tsm yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Context</i> (CTX1).....	65
Gambar 4.2. Aktivitas <i>Online</i> di Facebook Sikecil Tsm yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Context</i> (CTX2).....	66
Gambar 4.3. Aktivitas <i>Online</i> di Facebook Sikecil Tsm yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Context</i> (CTX3).....	66
Gambar 4.4. Tampilan Facebook Sikecil Tsm yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Context</i> (CTX4)	67
Gambar 4.5. Aktivitas <i>Online</i> di Facebook Sikecil Tsm yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Online Communities</i> (OC3).....	68
Gambar 4.6. Aktivitas <i>Online</i> di Facebook Sikecil Tsm yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Online Communities</i> (OC4).....	69
Gambar 4.7. Aktivitas <i>Online</i> di Facebook Sikecil Tsm yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Interaction</i> (INT2).....	71
Gambar 4.8. Aktivitas <i>Online</i> di Facebook Sikecil Tsm yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Interaction</i> (INT5).....	72
Gambar 4.9. Aktivitas <i>Online</i> di Facebook Sikecil Tsm yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Sharing of Content</i> (SOC1)	73
Gambar 4.10. Aktivitas <i>Online</i> di Facebook Sikecil Tsm yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Sharing of Content</i> (SOC2).....	74

Gambar 4.11. <i>Search Box</i> di Facebook Sikecil Tsm yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Accessibility</i> (ACS3)	75
Gambar 4.12. Hasil Pencarian di Internet yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Accessibility</i> (ACS4).....	76
Gambar 4.13. Aktivitas <i>Online</i> di Facebook Sikecil Tsm yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Credibility</i> (CRD1).....	77
Gambar 4.14. Aktivitas <i>Online</i> di Facebook Sikecil Tsm yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Credibility</i> (CRD2).....	78
Gambar 4.15. Aktivitas <i>Online</i> di Facebook Sikecil Tsm yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Credibility</i> (CRD3).....	79
Gambar 4.16. Aktivitas <i>Online</i> di Facebook Sikecil Tsm yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Credibility</i> (CRD4).....	80
Gambar 4.17. Aktivitas <i>Online</i> di Facebook Sikecil Tsm yang Berhubungan dengan Dimensi <i>Connection</i> (CON1)	81
Gambar 4.18. Hasil SPSS Uji Normalitas	84
Gambar 4.19. Hasil SPSS Uji Heteroskedastisitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2. Rekapitulasi Data 122 Responden.....	116
Lampiran 3. Hasil <i>Output</i> SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas.....	120
Lampiran 4. Hasil <i>Output</i> SPSS Analisis Regresi Linier Berganda.....	129
Lampiran 5. Tabel R Statistika	133

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak perubahan dalam kehidupan manusia. Perubahan yang terjadi dapat dirasakan sebagai manfaat di berbagai bidang kehidupan, seperti pendidikan, kesehatan, sosial, hiburan, dan bisnis. Di dalam dunia bisnis sendiri, beberapa contoh manfaat dari perkembangan teknologi informasi adalah peningkatan produktivitas, penghematan waktu, sistem informasi manajerial yang lebih efektif, kapasitas penyimpanan data yang lebih tinggi, penghematan biaya, kemudahan pembangunan hubungan dengan pelanggan, dan penciptaan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Konsumen pun dapat merasakan kemudahan di dalam proses pembelian berkat teknologi informasi, baik dalam pencarian informasi mengenai produk maupun dalam transaksi pembelian seperti pembayaran *online* menggunakan kartu kredit. (Ramey, 2012)

Salah satu dampak terbesar dari perkembangan teknologi informasi bagi individu adalah akses pada informasi yang mendampingi pertumbuhan internet (Deb, 2014) dan media sosial adalah salah satu produk dari pertumbuhan internet tersebut. Masyarakat semakin membuka dirinya terhadap dunia digital dan media sosial. Hal-hal yang dilakukan di dunia digital termasuk pelaksanaan perannya sebagai konsumen, yaitu mencari informasi mengenai barang dan jasa, membeli dan mengonsumsi produk, serta mengomunikasikan pengalaman mereka tersebut dengan orang lain (Stephen, 2015). Pemasar telah merespon perubahan mendasar ini dengan meningkatkan penggunaan saluran digital dalam pelaksanaan fungsi- fungsinya. Pada tahun 2017, diprediksi bahwa satu pertiga pengeluaran iklan akan digunakan dalam saluran digital (eMarketer, 2015 seperti dikutip oleh Stephen, 2015).

Kemajuan teknologi informasi tersebut, digabungkan dengan kemajuan teknologi alat komunikasi, telah membuat penetrasi penggunaan internet di Indonesia semakin tinggi karena internet dapat secara mudah diakses melalui *smartphone* atau perangkat lain yang harganya pun semakin terjangkau oleh berbagai kalangan di berbagai pelosok daerah. Seperti yang dikatakan oleh Ketua APJII Jamalul Izza, “penyebabnya (peningkatan pengguna internet) adalah perkembangan infrastruktur

dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam” (Widiartanto, 2016).

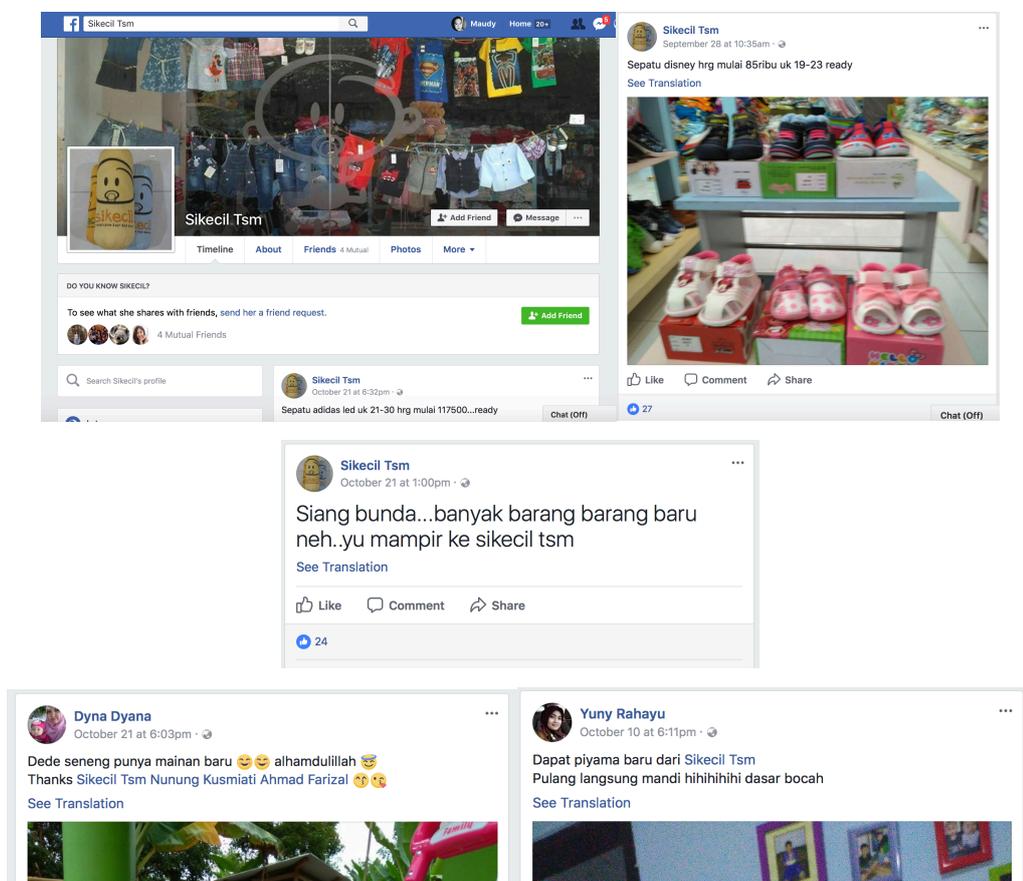
Tasikmalaya adalah salah satu kota di provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk 690.495 jiwa pada tahun 2016 (Cakrawala Media Online, 2017). Sikecil Baby Shop atau yang akrab dipersingkat menjadi Sikecil dalam penyebutannya adalah salah satu bisnis toko perlengkapan bayi dan anak yang merintis usahanya di Tasikmalaya pada 17 September 2014 lalu. Tokonya berada di Jalan Pemuda nomor 27, Tasikmalaya. Luas toko kurang lebih 110 meter persegi. Produk yang dijualnya bermacam- macam, mulai dari pakaian bayi, pakaian anak, boneka, mainan, *baby bedding*, makanan bayi, dan lain- lain. Target pasar Sikecil adalah ibu- ibu muda yang memiliki bayi atau anak kecil dengan golongan ekonomi menengah di Tasikmalaya dan sekitarnya. Meskipun Sikecil masih tergolong sebagai usaha baru dibandingkan dengan *babyshop* lain yang sudah lama membangun bisnisnya di Tasikmalaya, Sikecil sudah berhasil meraup perhatian konsumen sejak tahun pertamanya. Jumlah transaksi Sikecil pada hari biasa rata- rata sebanyak 85, sedangkan pada akhir minggu transaksi per harinya rata- rata sebanyak 140. Pada bulan puasa menjelang Idul Fitri, transaksi Sikecil dapat melipat sampai tiga kali jumlah tersebut per harinya. Menurut pemilik toko, jumlah tersebut merupakan angka yang sangat baik dibandingkan dengan arus pelanggan di beberapa toko pesaing lain yang dapat terlihat jelas oleh pemilik toko. Salah satu *supplier* produk *bedding* bayi yang memasok barangnya ke beberapa *babyshop* di Tasikmalaya pun mengatakan bahwa rata- rata pembelian per bulan Sikecil mengalahkan *babyshop* lain yang sudah lama melanggan kepadanya.

Berdasarkan observasi penulis, dilihat dari luas tokonya, Sikecil memiliki ukuran toko yang lebih kecil dibandingkan dengan pesaingnya. Lokasinya yang terletak di Jalan Pemuda pun bukan berada di jalan besar yang menjadi pusat perdagangan dan keramaian kota, melainkan berada di jalan yang lebih kecil dan lebih sepi. Pemilik toko mengatakan bahwa pemilihan lokasi ini lebih didasarkan pada pertimbangan untuk menekan biaya sewa. Karena luas tempat yang terbatas juga, pemilik toko mengakui bahwa jumlah varian produk yang dijual di Sikecil masih belum sesuai dengan ekspektasi pemilik untuk menambah daya saing. Tetapi, walaupun memiliki kendala- kendala tersebut, ternyata Sikecil sebagai *babyshop* baru dapat bersaing dengan *babyshop* lain yang telah lebih dulu dikenal di Tasikmalaya.

Setelah mewawancarai lebih dalam, pemilik toko mengatakan bahwa Sikecil melakukan komunikasi pemasaran secara aktif melalui media sosial yang masih jarang diaplikasikan oleh usaha- usaha sejenis di Tasikmalaya.

Mengikuti kemajuan teknologi dan internet, sejak awal Sikecil menggunakan media sosial Facebook dengan nama akun “Sikecil Tsm” sebagai sarana untuk menarik konsumen dan menjalin komunikasi dengan pelanggannya. Dalam pembahasan selanjutnya, istilah “Sikecil Tsm” yang digunakan merujuk pada akun Facebook milik Sikecil Baby Shop Tasikmalaya. Melalui media sosial Facebook tersebut Sikecil mempromosikan dan mempublikasikan informasi mengenai tokonya seperti misalnya promosi penjualan, produk baru, dan hari libur toko yang contohnya dapat dilihat pada Gambar 1.1. berikut.

Gambar 1.1.
Akun Facebook Sikecil Tsm



Sumber: Facebook Sikecil Tsm, diakses pada tanggal 24 Oktober 2017

Penggunaan media sosial dipilih karena pemilik merasa media sosial adalah alat promosi yang jauh lebih murah dibandingkan dengan iklan koran, radio, spanduk, brosur, dan lain- lain, walaupun pemilik sendiri awalnya tidak yakin dengan efektivitasnya. Facebook sendiri dipilih karena menurut pemilik toko, media sosial Facebook-lah yang lebih diminati oleh ibu- ibu muda di Tasikmalaya. Sikecil sendiri tidak melakukan penjualan secara *online*, media sosial hanya digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi secara lebih mudah dengan calon konsumen dan pelanggan. Pemilik toko pun tidak menggunakan standard tertentu saat mengunggah *post* di Facebook. Tetapi menurut pengamatan penulis, pelanggan seringkali memberikan ‘*like*’ dan komentar pada *post* yang diunggah pemilik toko tersebut. Pada Gambar 1.1. juga dapat dilihat bahwa terkadang ada pelanggan yang membagikan pengalamannya setelah berbelanja di Sikecil pada akun Facebook-nya. Jumlah ‘*friends*’ Facebook Sikecil Tsm saat ini pun hampir mencapai 5.000 pengguna.

Sikecil Baby Shop adalah salah satu contoh bisnis kecil yang telah mencoba memberdayakan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumennya, walaupun pertimbangan awalnya adalah karena biayanya yang murah, bukan karena meyakini efektivitasnya, apalagi mengingat lokasi toko dan target konsumennya yang berada di kota kecil. Menurut wawancara dengan pemilik toko, beliau juga pernah beberapa kali menjumpai pelanggan yang datang dan menanyakan mengenai *post* produk yang baru diunggah oleh pemilik toko di akun Facebook Sikecil Tsm. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana sebenarnya persepsi konsumen akan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sikecil Baby Shop melalui media sosial Facebook ini, serta bagaimana kontribusinya dalam memengaruhi niat beli konsumen Sikecil Baby Shop sehingga judul penelitian yang diambil adalah “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Facebook terhadap Niat Beli Konsumen Sikecil Baby Shop Tasikmalaya”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dalam Latar Belakang Penelitian, permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi konsumen akan *social media marketing* melalui Facebook yang dilakukan oleh Sikecil Baby Shop?

2. Bagaimana niat beli konsumen Sikecil Baby Shop?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui Facebook terhadap niat beli konsumen Sikecil Baby Shop?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui persepsi konsumen akan *social media marketing* melalui Facebook yang dilakukan oleh Sikecil Baby Shop.
2. Mengetahui niat beli konsumen Sikecil Baby Shop.
3. Mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui Facebook terhadap niat beli konsumen Sikecil Baby Shop.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak- pihak berikut.

1. Bagi pembaca, sebagai sumbangan pustaka dan bahan pengetahuan tambahan terutama mengenai *social media marketing* berbiaya murah melalui Facebook bagi usaha mikro seperti Sikecil Babyshop di kota kecil dalam memengaruhi niat beli konsumennya.
2. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih detil bagi Sikecil Baby Shop dalam meningkatkan pemanfaatan Facebook sebagai sarana komunikasi pemasarannya agar bisa lebih efektif lagi dalam menarik konsumen untuk berbelanja atau mengunjungi Sikecil Baby Shop di Tasikmalaya. Untuk perusahaan sejenis lain pun hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mempertimbangkan dan menjalankan usaha pemasaran melalui media sosial Facebook agar dapat meningkatkan niat beli konsumennya.
3. Bagi penulis, sebagai pengetahuan tambahan dari dunia praktis di bidang pemasaran yang dapat digunakan untuk persiapan dalam menghadapi dunia bisnis secara nyata.

1.5. Kerangka Pemikiran

Media sosial merupakan salah satu produk yang dihasilkan dari adanya kemajuan teknologi informasi. Penggunaannya pun sekarang semakin meningkat karena adanya perkembangan industri alat komunikasi yang membuat berbagai macam pilihan perangkat seperti *smartphone* tersedia bagi konsumen dalam bermacam- macam *range* harga. Hal tersebut membuat pemasar mulai meningkatkan aktivitas pemasarannya melalui media sosial. *Platform* media sosial yang dipakai bisa bermacam- macam, misalnya Facebook, Twitter, Instagram, dan lain- lain. Sikecil Baby Shop menggunakan media sosial Facebook untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumennya. Dengan demikian, Sikecil Baby Shop telah melibatkan *social media marketing* dalam strategi pemasarannya.

Social media marketing adalah proses dimana organisasi menggunakan situs media sosial untuk menciptakan kunjungan pada situs resmi perusahaannya. Selain itu, organisasi juga menginformasikan calon konsumen mengenai hal- hal yang terjadi di dalam organisasi, meluncurkan model baru atau produk baru, dan berita terbaru mengenai organisasi melalui aplikasi media sosial (Khan & Jan, 2015). Pemilik toko Sikecil menggunakan Facebook dengan harapan dapat menciptakan niat kunjungan ke toko fisiknya yang berada di Jalan Pemuda, Tasikmalaya. Pemilik toko juga menginformasikan hari libur, jam buka, *stock* barang baru, atau produk baru melalui akun Facebook milik Sikecil Baby Shop.

Menurut Neal, Quester, dan Hawkins (2004), perilaku konsumen adalah suatu disiplin yang berhubungan dengan bagaimana konsumen membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut Kotler (2003), niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Ada beberapa faktor utama yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu faktor psikologis, pribadi, dan sosial. Faktor psikologis sendiri terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran

secara keseluruhan. Informasi ini dapat berupa stimuli yang dapat ditangkap oleh panca indera, misalnya produk, kemasan, merek, atau iklan.

Stimuli pemasaran dalam kasus Sikecil Baby Shop adalah usaha pemasaran yang dilakukan pemilik toko melalui akun Facebook Sikecil Tsm yang dapat dilihat dari *posts* yang diunggah oleh pemilik, *posts* dari pengguna lain yang terlampir di profil Facebook Sikecil Tsm, tampilan profil, dan semua interaksi yang terjadi di dalam akun tersebut. Konsumen yang melihat *posts* atau profil Facebook Sikecil Tsm akan membentuk persepsinya sendiri terhadap stimuli tersebut yang dapat dinilai dari dimensi- dimensi *social media marketing* yang dalam penelitian ini terdiri dari *context*, *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, *credibility*, dan *connection*. Stimuli pemasaran ini akan memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli atau tidak membeli ke Sikecil Baby Shop.

Menurut Ferdinand (2002), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

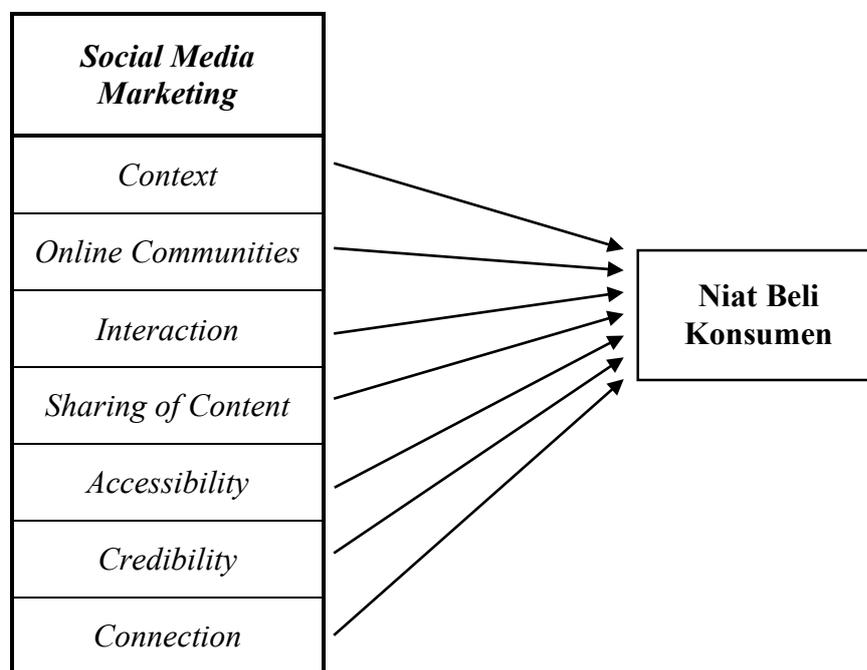
Niat beli konsumen tidak hanya terdiri dari niatnya untuk melakukan transaksi pembelian saja, tetapi juga terdiri dari hal- hal lain. Konsumen juga memiliki kecenderungan untuk mereferensikan suatu produk atau merek, memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya, dan mencari informasi mengenai suatu produk atau merek yang diminatinya. Kecenderungan konsumen tersebut akan menguntungkan perusahaan karena akan semakin mendekatkan konsumen dengan pembelian aktual.

Social media marketing dapat membuat penyampaian penawaran kepada konsumen menjadi lebih cepat. Selain itu, perusahaan bisa mendapatkan perhatian

konsumen secara cepat pula. Hal ini dapat meningkatkan niat beli konsumen (Baird & Parasnis, 2011 seperti dikutip oleh Toor, Husnain, & Hussain, 2017). Menurut Pjero dan Kercini (2015), informasi mengenai barang atau jasa yang ada di dunia virtual dapat memengaruhi niat beli konsumen secara positif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Toor, Husnain, dan Hussain (2017) di Pakistan pun menunjukkan bahwa *social network marketing* dapat memengaruhi niat beli konsumen. Kim dan Ko (2012) juga mengatakan bahwa *social media marketing* dapat memengaruhi niat beli konsumen secara positif.

Beberapa teori di atas dijadikan landasan pemikiran penelitian ini sehingga model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut.

Gambar 1.2.
Model Penelitian



Sumber: hasil olahan penulis