



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen di Screamous Bandung**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Selly Tria Yuliana

2013320056

Bandung

2018



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen di Screamous Bandung**

Skripsi

Oleh

Selly Tria Yuliana

2013320056

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Selly Tria Yuliana
Nomor Pokok : 2013320056
Judul : Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen di Screamous Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 11 Januari 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T

: 

Sekretaris
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

: 

Anggota
Gandhi Pawitan, Ph.D

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Selly Tria Yuliana
NPM : 2013320056
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen di Screamous
Bandung

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

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

Bandung, 20 Desember 2017



Selly Tria Yuliana

ABSTRAK

Nama : Selly Tria Yuliana
NPM : 2013320056
Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Screamous Bandung

Industri *fashion* di Kota Bandung memiliki daya tarik yang cukup baik di mata konsumen sehingga menciptakan persaingan antar pelaku bisnis di bidang *fashion*. Berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis *fashion* untuk memasarkan produknya agar dapat diketahui oleh masyarakat luas, tak jarang berbagai alternatif dan media promosi untuk melakukan pemasaran digunakan untuk mendukung jalannya bisnis *fashion* tersebut.

Screamous merupakan salah satu perusahaan yang menjalankan bisnis *clothing line* berbasis *online* yaitu menggunakan *web sales* dan *instagram* untuk memasarkan dan menjual produknya, meskipun Screamous memiliki toko fisik yang memungkinkan konsumen untuk datang langsung untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengoptimalan media sosial sebagai media yang memudahkan perusahaan untuk menjual produknya dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data atas objek penelitian diteliti melalui penyebaran kuesioner terhadap responden yang mengetahui dan pernah membeli produk Screamous dan melakukan wawancara semistruktur terhadap *owner*. Data kemudian diolah menggunakan SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Screamous mampu dalam melakukan pengoptimalan penjualan melalui media sosial meskipun target yang diinginkan perusahaan masih belum tercapai 100%. Hal ini diiringi dengan analisis berdasarkan data dan target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu, diketahui pula bahwa kegiatan penjualan secara online yang dilakukan oleh Screamous mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, dibutuhkan pula keaktifan dan kreatifitas perusahaan dalam mengunggah informasi produk di *web sales* maupun *instagram* yang dapat mempertahankan persaingan industrinya di Kota Bandung.

Kata kunci: *Social media marketing*, keputusan pembelian, industri *fashion*.

ABSTRACT

Name : Selly Tria Yuliana

NPM : 2013320056

Title : *The Influence of Social Media Marketing to Costumer Purchase Decisions at Screamous Bandung*

The fashion industry in Bandung City has a pretty good appeal in the eyes of consumers, thus creating competition among business players in the field of fashion. Various ways done by fashion businesses to market their products to be known by the public, not infrequently various alternatives and media campaigns to do marketing is used to support the course of the fashion business.

Screamous is one of the companies that run online-based clothing line business that uses web sales and instagram to market and sell its products, although Screamous has a physical store that allows consumers to come directly to buy. This study aims to determine the level of optimization of social media as a medium that allows companies to sell their products and facilitate consumers in making purchases online.

This type of research uses quantitative methods. Data on the object of research researched through the distribution of questionnaires to respondents who know and have bought Screamous products and conduct interview semistruktur against owner. The data is then processed using SPSS.

The results of this study indicate that Screamous is able to optimize sales through social media even though the desired target of the company is still not reached 100%. This is accompanied by analysis based on data and sales targets desired by the company. In addition, it is also known that online sales activities conducted by Screamous encourage consumers to make a purchase. However, it takes also the activity and creativity of the company in uploading product information in web sales and instagram that can maintain the competition of the industry in the city of Bandung.

Key Word: Social media marketing, purchase decisions, fashion industry.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan baik yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Screamous Bandung”. Penelitian yang dikerjakan penulis ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi akademik penulis sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Diharapkan pengerjaan penelitian ini dapat menjadi tolak ukur penulis selama menjalani studi.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dengan penuh rasa hormat dan motivasi yang diberikan selama proses pengerjaan penelitian skripsi ini, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT untuk segala rahmat dan karunia yang telah diberikan selama ini sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis, Bpk Asep Rustandi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam meraih kesuksesan dan Ibu Rena Junaenah yang selalu memberikan perhatian, kesabaran, mendoakan, menyayangi, memberi dukungan moril maupun materil kepada penulis selama menempuh studi hingga mendapat gelar sarjana ini.
3. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan dukungan, meluangkan waktu, memberikan ilmu

yang bermanfaat untuk penulis dalam mengerjakan penelitian skripsi ini sehingga penulis dapat memahami topik yang diteliti.

4. Bapak Mangadar Situmorang, Ph. D. selaku Rektor UNPAR, Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu dan juga wawasan kepada penulis selama menempuh studi di UNPAR.
5. Kepada Aditya Zulfikli dan Riandy (bandot) selaku Manager Tim Kreatif dan *Public Relations* Screamous Bandung dan kerabat yang selalu meluangkan waktu dalam membantu pengerjaan skripsi dan memudahkan proses pengumpulan informasi serta wawancara yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian.
6. Adik-adik dari penulis yaitu Dannan Achmad Ariansyah dan Arinda Rizky Meiputri yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi serta memotivasi penulis agar dapat meraih kesuksesan di masa depan.
7. Sahabat-sahabat semasa perkuliahan khususnya “Tanam Saham” Dheya Shafira, Gendys Kusuma, Kemila Aprilia, Adinda Gita, Rachmasari Dimas, Finanda Nurdhany, Trivena Natalia, Jovita Yoganata, Nabilla Fitri, Nabilla Zuraida, Nabilla Hafsah, Putri Intan, Kintan Pavitari, Bernadette Vanessa M, Rahmania Wardhani, Verissa Chrisantya, Aura Sutera, Katya Prijanka, Nadhira Sadiqah, Qonita Naima, Sheila Lalita, Nissa Asyifa, Kharisa Devi dan Stephanie Angeline yang selalu menghiasi dan menemani penulis di masa perkuliahan dan senantiasa memberikan dukungan dalam menjalani perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini.

8. Kepada teman-teman spesial Fauzi Ramdhani, Rana Dinda, Putra Surya, Hilmi Nurkarim, Hutomo Wicaksono, Teuku Maulana, Irfan Nurul Huda, Lingga Yuki, Adrian Solihin, Kelvin Leonard, Hafiz Ahmad, Fadhillah Abhipraya yang selalu menemani, menghibur dan mengisi hari-hari penulis dikala penulis sedang jenuh.
9. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis Unpar 2013 yang telah memberikan kenangan selama perkuliahan dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis ucapkan terimakasih semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Bandung, Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Tabel Kuesioner <i>Pre-Research</i>	5
1.6 Tabel Data Penjualan	6
BAB II KERANGKA TEORI	8
2.1 Media Sosial <i>Marketing</i>	8
2.1.1 Definisi Media Sosial <i>Marketing</i>	8
2.1.2 Manfaat Media Sosial <i>Marketing</i>	9
2.1.3 Pengukuran Efektivitas Media Sosial	10
2.2 Keputusan Pembelian	12
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian	12
2.2.2 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	14
2.2.3 Proses Keputusan Pembelian	14
2.3 Dimensi Keputusan Pembelian	16

2.4 Penelitian Terdahulu	17
2.5 Kerangka Pemikiran	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	21
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.4 Operasionalisasi Variable	25
3.4.1 Variabel Penelitian.....	25
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.6 Analisis Data.....	29
3.6.1 Uji Koefisien Korelasi	29
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi	30
BAB IV OBJEK PENELITIAN	34
4.1 Latar Belakang dan Sejarah Perusahaan.....	34
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	36
4.2.1 Visi.....	36
4.2.2 Misi	36
4.3 Tujuan dan Strategi Perusahaan	36
4.3.1 Tujuan Perusahaan	36
4.3.2 Strategi Perusahaan	36
4.4 Struktur Organisasi	37
4.5 Identitas dan Logo Perusahaan	38
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
5.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	44
5.1.1. Uji Validitas	45
5.1.2. Reliabilitas.....	46
5.2. Identitas Responden.....	47
5.3. Analisis Deskriptif	51

5.3.1. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai <i>social media marketing</i>	51
5.3.2. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian	66
5.3.3. Gambaran <i>Social media marketing</i>	73
5.3.4. Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian	78
5.4. <i>Metode Crosstabulation</i>	85
5.4.1. Jenis Kelamin × Keputusan pembelian	86
5.4.2. Usia × Keputusan pembelian.....	88
5.4.3. Jenis Pekerjaan × Keputusan pembelian	91
5.4.4. Rata – Rata Pendapatan × Keputusan pembelian.....	94
5.4.5. Informasi × Keputusan pembelian	97
5.4.6. Frekuensi Pembelian Produk × Keputusan pembelian.....	99
5.5. Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Keputusan pembelian	101
5.5.1. Uji Asumsi Klasik	102
5.5.2. Estimasi Regresi Linier Sederhana.....	105
5.5.3. Koefisien Korelasi	106
5.5.4. Koefisien Determinasi	107
5.5.5. Pengujian Hipotesis (Uji t)	108
 BAB VIKESIMPULAN DAN SARAN	 110
6.1 Kesimpulan	110
6.2 Saran	111
 DAFTAR PUSTAKA	 112
 LAMPIRAN.....	 113

DAFTARTABEL

Tabel 1.1	<i>Pre-Research</i>	5
Tabel 1.2	<i>Pre-Research</i>	6
Tabel 1.3	Data Penjualan.....	6
Table 3.1	Pengukuran Skala Likert	23
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variable.....	27
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas	43
Tabel 5.2	Rekap Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	44
Tabel 5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	46
Tabel 5.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Pendapatan Anda Per Bulan	47
Tabel 5.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Screamous.....	48
Tabel 5.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Membeli Produk Screamous..	48
Tabel 5.9	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>General Activities</i> (1)	49
Tabel 5.10	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>General Activities</i> (2)	50
Tabel 5.11	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>General Activities</i> (3)	51
Tabel 5.12	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>General Activities</i> (4)51	
Tabel 5.13	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>General Activities</i> (5)	52
Tabel 5.14	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>General Activities</i> (6)	53

Tabel 5.15	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>General Activities (7)</i>	54
Tabel 5.16	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>Trust In Information (1)</i>	55
Tabel 5.17	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>Trust In Information (2)</i>	56
Tabel 5.18	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>Trust In Information (3)</i>	57
Tabel 5.19	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>Positive Reactions (1)</i>	58
Tabel 5.20	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>Positive Reactions (2)</i>	59
Tabel 5.21	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>Positive Reactions (3)</i>	60
Tabel 5.22	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>Positive Reactions (4)</i>	61
Tabel 5.23	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>Positive Reactions (5)</i>	62
Tabel 5.24	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>Positive Reactions (6)</i>	63
Tabel 5.25	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dimensi <i>Positive Reactions (7)</i>	64
Tabel 5.26	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Produk (1)	65
Tabel 5.27	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Produk (2)	65
Tabel 5.28	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Merek (1)	66
Tabel 5.29	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Merek (2)	67
Tabel 5.30	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Saluran Distribusi (1)	67
Tabel 5.31	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pilihan Saluran Distribusi (2)	68
Tabel 5.32	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian (1) ..	69

Tabel 5.33	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Pembelian (2) ..	69
Tabel 5.34	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Metode Pembayaran.....	70
Tabel 5.35	Pedoman Kategorisasi	71
Tabel 5.36	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>General Activities</i>	72
Tabel 5.37	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Trust In Information</i>	73
Tabel 5.38	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Positive Reactions</i>	74
Tabel 5.39	Rekapitulasi Gambaran <i>Social media marketing</i>	75
Tabel 5.40	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pilihan Produk.....	77
Tabel 5.41	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pilihan Merek.....	78
Tabel 5.42	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pilihan Saluran Distribusi	79
Tabel 5.43	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Jumlah Pembelian	80
Tabel 5.44	Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Metode Pembayaran.....	81
Tabel 5.45	Rekapitulasi Gambaran Keputusan pembelian	82
Tabel 5.46	<i>Output SPSS Crosstab</i> Uji <i>Chi-Square</i> Jenis Kelamin Terhadap Keputusan pembelian	84
Tabel 5.47	<i>Output SPSS Crosstab</i> Jenis Kelamin Terhadap Keputusan pembelian	85
Tabel 5.48	<i>Output SPSS Crosstab</i> Uji <i>Chi-Square</i> Usia Terhadap Keputusan.....	86
Tabel 5.49	<i>Output SPSS Crosstab</i> Usia Terhadap Keputusan pembelian.....	88
Tabel 5.50	<i>Output SPSS Crosstab</i> Uji <i>Chi-Square</i> Jenis Pekerjaan Terhadap Keputusan pembelian	89
Tabel 5.51	<i>Output SPSS Crosstab</i> Jenis Pekerjaan Terhadap Keputusan pembelian	91
Tabel 5.52	<i>Output SPSS Crosstab</i> Uji <i>Chi-Square</i> Rata – Rata Pendapatan Terhadap Keputusan pembelian	92
Tabel 5.53	<i>Output SPSS Crosstab</i> Rata – Rata Pendapatan Terhadap Keputusan pembelian	94
Tabel 5.54	<i>Output SPSS Crosstab</i> Uji <i>Chi-Square</i> Informasi Terhadap Keputusan pembelian	95

Tabel 5.55	<i>Output SPSS Crosstab</i> Informasi Terhadap Keputusan pembelian	96
Tabel 5.56	<i>Output SPSS Crosstab</i> Uji <i>Chi-Square</i> Frekuensi Pembelian Produk Terhadap Keputusan pembelian	97
Tabel 5.57	<i>Output SPSS Crosstab</i> Frekuensi Pembelian Produk Terhadap Keputusan pembelian	99
Tabel 5.58	Hasil Uji Normalitas	100
Tabel 5.59	Estimasi Regresi Linier Sederhana Antara <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan pembelian	103
Tabel 5.60	Korelasi Antara <i>Social media marketing</i> dengan Keputusan pembelian	104
Tabel 5.61	Koefisien Determinasi.....	105
Tabel 5.62	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	35
Gambar 4.2	Logo Perusahaan	37
Gambar 4.3	Tampilan <i>Website store</i> Resmi dan <i>Instagram</i> <i>Screamous</i>	37
Gambar 4.4	Foto dan Harga Dari Berbagai Produk <i>Screamous</i>	39
Gambar 5.1	Garis Kontinum Variabel <i>Social media marketing</i>	76
Gambar 5.2	Garis Kontinum Variabel Keputusan pembelian.....	82
Gambar 5.3	Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	101
Gambar 5.3	Uji Heteroskedastisitas	102
Gambar 5.4	Grafik Penolakan dan Penerimaan H_0 Variabel <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan pembelian	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan inovasi dalam dunia pemasaran memiliki peran penting dalam setiap berjalannya suatu perusahaan yang mempengaruhi setiap penjualan. Suatu pemasaran yang dilakukan secara baik dan dapat dikatakan sukses apabila penjualan tersebut dapat meningkat, setidaknya usaha promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berbeda sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan dan sesuai dengan kebutuhan maupun tujuan pasarnya.

Website atau *web sales* merupakan salah satu dari sekian banyak media promosi atau pemasaran produk sekaligus sebagai media penjualan *online* yang bersifat komunikasi dua arah, media *website* tersebut banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi dan penjualan produk yang memudahkan konsumen untuk mengetahui info dan akses pembelian produk. Informasi yang terdapat di *website* atau *websales* umumnya bersifat statis dan dinamis, statis apabila isi informasi *websitet* tersebut tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *web sales* dan bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *web sales* tersebut.

Data dan informasi dibutuhkan untuk membantu pemasaran dan promosi. Mempromosikan produk dengan menggunakan *website* akan lebih banyak

menguntungkan serta mempermudah proses pengembangan produk dan dapat menghemat biaya. Konsumen lebih mudah memilih produk tanpa harus datang langsung, dengan kata lain konsumen dapat lebih menghemat waktu tanpa harus bepergian atau mengunjungi toko fisik produk tersebut.

Selain itu, media lain yang sedang marak dilakukan oleh para pelaku bisnis dewasa ini adalah *instagram*. *Instagram* adalah suatu aplikasi untuk berbagi foto yang dapat diunduh di smartphone, tablet, maupun situs yang dapat diakses di komputer yang memungkinkan pengguna membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Karena kemudahan tersebut, banyak para pelaku bisnis memanfaatkannya sebagai media untuk promosi dan menjual produknya sebagai informasi terkait produknya agar dapat dengan mudah untuk diketahui oleh calon pembeli, juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan bisnis atau usaha yang baru kepada konsumen secara luas.

Pengaruh kedua media sosial tersebut tentu saja akan berbeda terhadap penjualan produk karena keduanya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Tak sedikit perusahaan yang berhasil dalam menggunakan kedua media promosi tersebut untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena pada dasarnya apabila pelaku usaha akan memperkenalkan suatu usaha baru hal utama yang akan dilakukan adalah mempromosikan produk tersebut secara maksimal dengan berbagai kreatifitas dalam melakukan promosi agar produknya dapat dikenal secara luas dan memiliki kemudahan untuk mengakses info terkait produk yang ditawarkan.

Hal tersebut mendorong Screamous Bandung untuk menambah media promosi dengan menggunakan media sosial *instagram* sebagai salah satu upaya promosi dan penjualan produknya. Dampak positif yang dirasakan oleh perusahaan clothing yang berdiri pada tahun 2015 ini cukup signifikan karena dengan dilakukannya promosi dan penjualan di media sosial, produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut Kotler (2016:203), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong (2016 : 179) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan mampu tercipta sebuah media pemasaran berbasis *online* sehingga apabila sistem ini diterapkan pada perusahaan Screamous Bandung mampu meningkatkan pelayanan penjualan terutama pada penawaran produk sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan, maka penulis mendapatkan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh penjualan

melalui *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan pertanyaan:

1. Seberapa besar pengaruh pemasaran melalui media social terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Screamous*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Screamous*

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini bermanfaat:

1. Bagi Penulis :

Memperkaya wawasan dan menjadi tolak ukur dalam memilih inovasi pemasaran yang tepat mengenai media promosi online yang akan digunakan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan :

Untuk mengetahui cara pemanfaatan media promosi yang baik dan benar sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu memaksimalkan profit dengan adanya aktivitas penjualan melalui media sosial.

3. Bagi Pembaca :

Diharapkan dapat menambah wawasan dalam melakukan referensi penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Screamous Bandung.

1.5 Tabel Kuesioner *Pre-Research*

Tabel 1.1 *Pre-Research*

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah informasi produk yang tersedia dan ditawarkan di media sosial (online) mendorong anda untuk membeli produk Screamous?	73%	27%

Tabel 1.2 *Pre-Research*

Pertanyaan	Jawaban	
Produk apa yang pernah anda beli? (boleh memilih lebih dari 1 jawaban)	T-shirt	48%
	Celana jeans	22%
	Jaket	30%

1.6 Tabel Data Penjualan

Dibawah ini merupakan data penjualan keseluruhan produk Screamous tahun 2015 hingga 2017 yang digambarkan pada tabel data penjualan berikut :

Tabel 1.3 Data Penjualan

	2015	2016	2017
Januari	31,914,000	32,101,000	45,019,500
Februari	30,546,000	49,430,000	56,960,000
Maret	65,853,300	56,647,000	84,958,400
April	14,424,000	102,473,900	115,201,375
Mei	43,363,500	125,170,100	191,460,200
Juni	17,339,500	90,444,100	225,039,800
Juli	56,532,500	11,940,000	48,349,000
Agustus	56,904,500	47,296,000	134,950,150
September	39,650,000	66,188,800	52,062,300
Oktober	48,750,000	61,440,300	143,482,300
November	52,645,000	67,269,100	<i>Report on progress</i>
Desember	78,946,250	141,977,000	<i>Report on progress</i>
Total	536,868,550	852,377,880	1,097,483,025
Target	700,000,000	900,000,000	1,100,000,000

Tabel tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2015 hingga 2017 Screamous belum mencapai target dari penjualannya. Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah target dari tahun ke tahun terus ditingkatkan, hal ini dimaksudkan untuk memotivasi karyawannya untuk lebih gencar dalam melakukan penjualan.

Dapat dilihat di tahun 2015 bahwa target penjualan Screamous sebesar Rp 700,000,000 sedangkan pada kenyataannya Screamous hanya mampu mencapai penjualan sebesar 76,7% dari target yang diinginkan. Di tahun 2016, target penjualan naik menjadi Rp 900,000,000 tetapi penjualan yang dilakukan Screamous pun naik dan dapat mencapai target sebesar 94,8% dari target yang ditentukan tahun tersebut. Pada tahun 2017, pendapatan Screamous naik sebesar 99,8% dari target yang ditentukan. Walaupun belum mencapai target 100% tetapi jumlah tersebut sangat memuaskan bagi pemilik dan menjadi suatu pencapaian yang positif bagi perusahaan dalam melakukan strategi penjualannya.