

PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DOMINIQUE'S DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Tio Phillbert

Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: tphillbert@student.ciputra.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to examine the impact of social media marketing on consumer purchasing decisions as mediated by Dominique's consumer purchasing interest. Respondents are Dominique's customers who have purchased products and visited 52 people who were chosen using a non-probability with purposive sampling technique. The data for this study were gathered by distributing questionnaires via Google forms and analyzed with PLS-SEM. The findings of this study demonstrate that marketing media have a significant influence on buying interest and consumer purchasing decisions. Furthermore, through purchase intention, social media marketing indirectly influences purchasing decisions*

Keywords: *Social Media Marketing, Purchase Decision, Buying Interest.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi melalui minat beli pada konsumen Dominique's. Responden merupakan pelanggan dari Dominique's yang telah melakukan pembelian produk dan berjumlah sebanyak 52 orang yang dipilih melalui *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui google form dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Selain itu, pemasaran media sosial secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat pembelian.

Kata kunci: *Pemasaran Sosial Media, Keputusan Pembelian, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Industri bisnis kuliner saat ini sedang berkembang pesat dan dinilai memiliki potensi perkembangan yang cukup besar. Sepanjang tahun 2021, terjadi pertumbuhan sebesar 2,97% pada kinerja bisnis kuliner. Berkaitan dengan fenomena ini, pelaku bisnis yang bergerak di bidang kuliner mengambil kesempatan ini sebagai upaya untuk merebut pangsa pasar dengan memproduksi makanan dan minuman yang berkualitas yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang di masa kini adalah bisnis kue kering dan kue basah.

Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran bisnis kini dapat dilakukan secara online melalui penggunaan Internet. Pemasaran melalui platform media sosial telah menjadi pilihan utama oleh pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produknya. Beberapa platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak meliputi Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan lainnya. Adanya fitur – fitur yang dimiliki media sosial tidak hanya dapat memberikan informasi namun juga dapat menciptakan interaksi antara sesama pengguna.

Dominique's merupakan perusahaan yang bergerak pada bisnis kuliner sejak tahun 2020 yang menjual kue kering dan kue basah dan berlokasi di Probolinggo Jawa Timur. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dominique's dilakukan secara online melalui platform media sosial Instagram. Berdasarkan data dari Hootsuite, Instagram merupakan platform media sosial terbesar kedua yang paling banyak digunakan

oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 84,8%. Berkaitan dengan hal ini, perusahaan Dominique's menggunakan Instagram sebagai media pemasaran untuk menampilkan produk secara kreatif kepada followers dan menyampaikan informasi melalui konten – konten yang ada.

Pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Dominique's dinilai menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap penjualan. Peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pemasaran media sosial yang terdiri dari 15 responden yang merupakan followers Instagram Dominique's yang telah melakukan pembelian terhadap produk Dominique's. Hasil pra-survei yang dilakukan menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh informasi sosial media dengan persentase sebesar 53,3%. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli pada pelanggan Dominique's.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran Sosial Media (X)

Pemasaran media sosial menurut Manzoor et al (2020) merupakan sebuah teknik pemasaran modern yang sudah dipraktikkan oleh hampir seluruh perusahaan dalam jaringan virtual untuk bisa mencapai konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), salah satu pemasaran digital yang paling penting adalah pemasaran melalui media sosial. Menurut Gunelius (2011), pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial. Menurut Heuer (201, dalam Mimi et al, 2019), penggunaan media sosial memiliki 4 aspek yang meliputi context, communication, collaboration dan connection. Selain itu, menurut As'ad et al (2014 dalam, Putri H., 2021). kunci kesuksesan dalam sebuah pemasaran media sosial diukur melalui online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility.

Minat Beli (Z)

Minat beli menurut Kurnia (2010, dalam Edwin & Stephanie, 2020) merupakan timbulnya suatu keinginan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap sebuah produk. Menurut Kotler & Ketler (2009 dalam Yenawan et al, 2021) proses tahapan minat beli dikemukakan melalui 4 tahap yang dikenal dengan AIDA yaitu attention, intention, desire dan action. Menurut Ferdinand (2002 dalam Edwin & Stephanie 2020) minat beli dapat diukur melalui Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Maghfiroh (2016 dalam Saidah P.,2020), keputusan pembelian merupakan proses konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memutuskan memilih salah satu alternatif untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari beberapa tahapan yang terjadi lama sebelum pembelian sesungguhnya terjadi. Tahapan – tahapan dalam keputusan pembelian konsumen meliputi 5 aspek yaitu need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, dan post purchase decision. Menurut Tjiptono (2012,dalam Abdilla & Agus, 2021), keputusan pembelian dapat diukur melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Umair Manzoor et al (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian kedua dilakukan oleh Gumilar Tintan Mulyansyah (2021). yang bertujuan menemukan pengaruh pemasaran digital berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di G-Walk Surabaya. hasilnya adalah

pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di G-Walk Surabaya. Penelitian yang ketiga dilakukan Firdayanti et al (2022) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Meatry Kurniasari & Agung Budiarno (2018) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Sosial Media, Brand Awareness terhadap keputusan pembelian konsumen J.Co Donuts & Coffee melalui Minat Beli. Hasil penelitian yang diperoleh adalah pemasaran sosial media mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Antara Pemasaran Sosial Media dengan Minat Beli

Menurut Umair Manzoor et al (2020) menunjukkan bahwa pemasaran Sosial Media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Senada dengan penelitian Deru R.Indika & Cindy Jovita (2017) mengungkapkan bahwa sosial media Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat terhadap minat beli konsumen. yang mengartikan jika aktivitas pemasaran sebuah sosial media itu baik dan kuat maka juga akan meningkatkan minat beli konsumen

H₁: Pemasaran Sosial Media mempengaruhi minat beli konsumen Dominique's

Hubungan Antara Pemasaran Sosial Media dengan Keputusan Pembelian

Menurut Noemie Meslat(2018) menyatakan bahwa pemasaran sosial media mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana ini mengartikan jika pemasaran sosial media sebuah perusahaan dijalankan dengan baik dan efektif maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

H₂: Pemasaran Sosial Media mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Dominique's.

Hubungan Antara Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Menurut Saidah Putri Sari (2020) menyatakan bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. yang mengartikan dimana minat beli konsumen meningkat maka juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk dengan positif

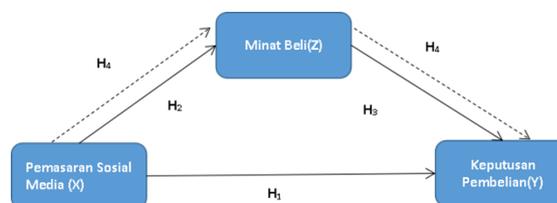
H₃: Minat beli mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Dominique's.

Hubungan Antara Pemasaran Sosial Media dan Keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Meatry Kurniasari & Agung Budiarno (2018) menemukan bahwa pemasaran sosial media mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. yang artinya semakin baik pemasaran sosial media yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka juga akan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumennya.

H₄: Pemasaran Sosial media secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dominique's melalui minat beli sebagai variabel mediasi

Kerangka Konseptual
Gambar 1. Model Analisis



METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengembangkan model matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi (Siyoto & Sudik, 2015 dalam Ahyar et al, 2020). Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang lebih terukur yang berdasarkan pada instrumen pada variabel yang dijadikan ukuran dalam penelitian (Ahyar et al, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda – benda, tumbuhan, gejala – gejala, nilai tes, peristiwa – peristiwa atau fenomena yang menjadi sumber data dalam penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu (Margono, 2004 dalam Ahyar et al, 2020). Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik sampling dan mencerminkan keadaan populasi dengan benar (Ahyar et al, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk Dominique's pada tahun 2021 dan berlokasi di Jawa Timur dengan jumlah total sebanyak 108 orang. Selain itu, penelitian ini akan menggunakan teknik non-probability sampling dengan teknik purposive sampling yang dilakukan melalui pengambilan sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Ahyar et al, 2020). Sampel dari penelitian ini berjumlah 52 orang dengan pertimbangan sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

- Konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang produk Dominique's minimal sebanyak 2 kali.
- Konsumen yang merupakan followers dari Instagram Dominique's
- Konsumen yang berusia 18 - > 40 tahun.

Variabel dan Deifinisi Operasional

Penelitian ini memiliki 3 variabel yaitu pemasaran sosial media (X), keputusan pembelian (Y), dan minat beli (Z). Definisi operasional variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Pemasaran Sosial Media	Menurut Gunelius (2011 dalam Muhammad Fahmi et al, 2020)) menyatakan bahwa pemasaran sosial media merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti <i>social bookmarking</i> , <i>blogging</i> , <i>microblogging</i> , <i>social networking</i> , dan <i>content sharing</i>	Online Communities Interaction Sharing of Content Accessibility Credibility	As'ad et al (2014 dalam Putri H.,2021)
2	Minat Beli	Menurut Kurnia (2010 dalam Edwin & Stephanie, 2020) menyatakan bahwa minat beli adalah timbulnya suatu keinginan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan	Minat transaksional Minat referensial, Minat preferensial,	Ferdinand (2002 dalam Edwin & Stephanie

		pembelajaran konsumen terhadap sebuah produk.	Minat eksploratif,	2020)
3	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari 5 tahap yang terjadi lama sebelum pembelian yang sesungguhnya terjadi tahapnya yaitu yakni pengenalan terhadap masalah, mencari informasi produk, membuat pertimbangan atau alternatif terhadap produk, melakukan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.	Pilihan produk : Pilihan Merek: Pilihan penyalur Waktu pembelian Jumlah pembelian	Tjiptono (2012, dalam Abdillah & Agus, 2020)

Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang merupakan salah satu pelebaran dari metode Structured Equation Modelling (SEM) (Tegoeh et al, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM karena sesuai dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu sebesar 52 orang melalui aplikasi smart PLS 3.0.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Karakteristik Responden

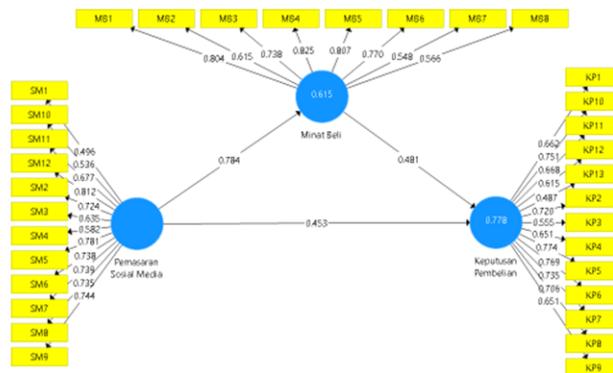
Dalam penelitian ini, responden dari konsumen Dominique's yang terdiri dari 52 orang sebagian besar merupakan perempuan. Didapatkan hasil sebesar 71,2% atau sebanyak 37 responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya 28,8% atau 17 orang berjenis kelamin laki – laki. Usia responden berada pada 18 – 40 tahun dengan persentase tertinggi sebesar 32,7% yang merupakan responden berusia 31 – 40 tahun. Profesi pekerjaan dari responden tertinggi adalah sebesar 30,8% yang merupakan karyawan negeri atau swasta. Persentase responden dari penelitian ini yang telah melakukan pembelian produk lebih dari 3 kali adalah sebanyak 48,1% dengan jumlah 25 orang, dilanjutkan dengan pembelian produk sebanyak 2-3 kali dengan persentase sebesar 44,2% atau total 23 orang dan pembelian sebanyak 1 kali adalah sebesar 7,7% dengan jumlah 4 orang.

Pengujian Outer Model

Convergent Validity

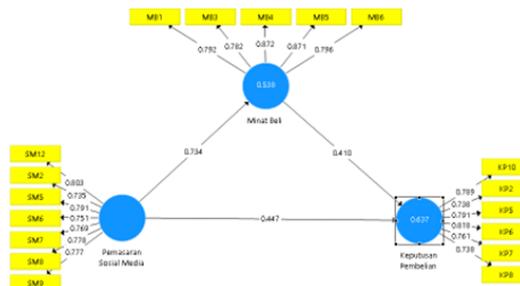
Model pengukuran atau Outer Model bertujuan untuk mengukur validity dan reliability suatu model dengan menguji pengaruh factor loading, average variance extracted, discriminant validity, dan composite reliability. Konstruk penelitian ini diukur dengan 3 indikator reflektif yang meliputi Pemasaran Sosial Media, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Pemasaran sosial media diukur melalui 5 indikator yang diwakiliah oleh 12 item indikator, minat beli diukur melalui 4 indikator diwakili oleh 8 item indikator, dan keputusan pembelian diukur melalui 5 indikator dengan 13 item indikator. Outer Model pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Outer Model Penelitian



Setelah dilakukan analisis data, terdapat 15 item indikator yang dihapuskan karena nilai factor loadingnya berada di bawah nilai 0.70. Adanya beberapa variabel yang dihapuskan maka terbentuk model pengaruh yang baru untuk dilanjutkan tahap analisis berikutnya yang digambarkan pada Gambar 3. dimana setelah menghapus 15 item indikator yang tidak valid maka model sudah menjadi valid dikarenakan seluruh nilai factor loading item indikator berada diatas 0,70

Gambar 3. Outer Model Penelitian



Discriminant Validity

Tabel 2. Uji Fornell Larcker Criterion

Variabel	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Pemasaran Sosial Media
Keputusan Pembelian	0,773		
Minat Beli	0,738	0,824	
Pemasaran Sosial Media	0,748	0,734	0,772

Berdasarkan Tabel diatas, Uji Fornell Larcker Criterion, nilai square root dalam AVE setiap konstruk pemasaran sosial media (0.772), minat beli (0.824), dan keputusan pembelian (0.773) memiliki nilai lebih

besar daripada nilai korelasi konstruk dengan lainnya sehingga dinyatakan bahwa data yang digunakan valid dan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Uji Cross loading

Item Indikator	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Pemasaran Sosial Media	Keterangan
KP10	0,789	0,665	0,548	Valid
KP2	0,738	0,595	0,501	Valid
KP5	0,791	0,501	0,625	Valid
KP6	0,818	0,625	0,588	Valid
KP7	0,761	0,569	0,601	Valid
KP8	0,738	0,457	0,609	Valid
MB1	0,73	0,792	0,621	Valid
MB3	0,515	0,782	0,686	Valid
MB4	0,595	0,872	0,595	Valid
MB5	0,555	0,871	0,554	Valid
MB6	0,617	0,796	0,548	Valid
SM12	0,601	0,475	0,803	Valid
SM2	0,564	0,47	0,735	Valid
SM5	0,582	0,719	0,791	Valid
SM6	0,473	0,401	0,751	Valid
SM7	0,683	0,674	0,769	Valid
SM8	0,519	0,66	0,778	Valid
SM9	0,584	0,466	0,777	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, Uji Cross loading korelasi seluruh item indikator dengan variabel laten memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan korelasi item indikator dengan variabel laten lainnya sehingga dinyatakan bahwa item indikator valid.

Tabel 4. Uji Heteromonotrait ratio

Variabel	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Pemasaran Sosial Media
Keputusan Pembelian			
Minat Beli	0,836		
Pemasaran Sosial Media	0,847	0,804	

Berdasarkan Tabel 4, Kriteria Pengujian hetero-monotrait ratio (HTMT) adalah nilai HTMT antar 2 konstruk atau variabel ini harus ada dibawah 0,90 untuk menunjukkan bahwa model penelitian sudah mempunyai validitas diskriminan yang baik dan tidak terjadi kesenjangan pada outer model. Dilihat pada Tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar 2 konstruk atau variabel dalam model penelitian memiliki nilai dibawah 0,90 sehingga bisa dinyatakan bahwa model penelitian sudah menggunakan data yang valid dan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 5. Composite Reliability & Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,865	0,866	0,899	0,597	Reliabel
Minat Beli	0,881	0,882	0,913	0,678	Reliabel
Pemasaran Sosial Media	0,888	0,893	0,912	0,596	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, setiap konstruk telah memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha diatas 0.7 sehingga dinyatakan bahwa konstruk atau variabel laten sudah reliabel.

Dari keseluruhan pengujian Outer Model dari data yang digunakan sudah valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya yaitu Inner Model dan Uji Hipotesis.

Pengujian Inner Model

Uji R-Square (Koefisien Determinasi)

Tabel 6. Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,637	0,623
Minat Beli	0,538	0,529

Berdasarkan Tabel 6, Tabel Uji R-Square, variabel pemasaran sosial media Dominique's dapat menjelaskan variabilitas konstruk minat beli konsumen Dominique's sebesar 53,8% dan sisanya sebesar 46,2% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, variabel pemasaran sosial media Dominique's dapat menjelaskan variabilitas konstruk keputusan pembelian konsumen Dominique's sebesar 63,7% dan sisanya sebesar 36,3% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Langsung

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipoteses	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,41	0,408	0,196	2,09	0,037
Pemasaran Sosial Media -> Keputusan Pembelian	0,447	0,452	0,174	2,573	0,01
Pemasaran Sosial Media -> Minat Beli	0,734	0,745	0,061	11,994	0

Berdasarkan Tabel 7, Uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat bahwa ketiga hipotesis memiliki nilai T statistic > T Tabel dan nilai p-values < 0.05 sehingga H1 – H3 diterima dan dinyatakan memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 8. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pemasaran Sosial Media -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,209027778	0,2125	0,105555556	1,987	0.047

Berdasarkan Tabel 8, Uji Hipotesis pengaruh tidak langsung dapat dilihat bahwa hasil hipotesis memiliki nilai T statistic > T Tabel dan nilai p-values < 0.5 sehingga H4 diterima dan dinyatakan memiliki pengaruh secara tidak langsung secara positif dan signifikan.

Uji Mediasi

Tabel 9. Uji Efek Mediasi

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Pemasaran Sosial Media -> Keputusan Pembelian	0,447	2,573	0,01	Hipotesis Diterima
Pemasaran Sosial Media -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,301	1,987	0,047	Hipotesis Diterima

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian efek mediasi dilakukan dengan membandingkan hipotesis langsung dan tidak langsung. Disimpulkan bahwa hipotesis langsung dan tidak langsung diterima dan diidentifikasi bahwa efek mediasi bersifat partial mediation dengan koefisien pengaruh langsung sebesar 0.447 dan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0.301.

Pembahasan

Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis menyatakan bahwa variabel pemasaran sosial media mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini relevan dengan studi yang dilakukan oleh Manzoor et al (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Indika & Jovita (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran sosial media instagram memiliki pengaruh signifikan dan hubungan yang kuat terhadap minat beli konsumen. Senada dengan pernyataan Prasetya et al (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pemasaran Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis menyatakan bahwa variabel pemasaran sosial media mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil studi Noemie (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran sosial media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Sinoka et al (2019) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pemasaran media sosial.

Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis menyatakan bahwa variabel minat beli mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Sari (2020) yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil studi oleh Peter et al (2022) dan Firdayanti et al (2022) juga menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis menyatakan bahwa variabel pemasaran sosial media mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian Kurniasari & Agung (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat pembelian.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa pemasaran sosial media mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Selain itu pemasaran sosial media dan minat beli juga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dan pemasaran sosial media juga mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil dari uji efek mediasi juga ditemukan bahwa pengaruh langsung antar pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen Dominique's memiliki pengaruh yang lebih besar yakni 44,7% dibandingkan pengaruh secara tidak langsung antar pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi yang memiliki pengaruh sebesar 30,1%. Maka dari itu Dominique's perlu meningkatkan kualitas konten dari pemasaran sosial media Instagramnya yakni dengan mengadakan promo harga atau giveaway produk dengan syarat tertentu seperti membagikan posting produk atau mengajak orang lain untuk follow akun Dominique's karena dengan adanya promo harga atau giveaway produk akan meningkatkan minat beli dan mempercepat konsumen dalam memutuskan membeli produk Dominique's. Dominique's juga harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa dan bahan produk yang ditawarkan dan juga varian produk yang diberikan supaya dapat mengikuti tren kue yang berkembang di jaman sekarang seperti kue yang gluten free yang baik untuk Kesehatan tentunya dapat menjadi opsi yang menarik bagi konsumen Dominique's yang memperhatikan kesehatan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, berikut merupakan kesimpulan yang diperoleh:

1. Pemasaran sosial media mempengaruhi minat beli konsumen Dominique's secara positif dan signifikan
2. Pemasaran sosial media mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Dominique's secara positif dan signifikan
3. Minat beli mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Dominique's secara positif dan signifikan
4. Pemasaran sosial media mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Dominique's dengan minat beli sebagai variabel mediasi secara positif dan signifikan

Saran

Bagi Dominique's

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh melalui penelitian ini, maka peneliti menyarankan Dominique's dapat meningkatkan aktivitas pemasaran sosial media dengan meningkatkan interaksi dengan followers di Instagram yang dapat dilakukan dengan membuat event yang menawarkan promo harga atau giveaway produk. Dalam membuat event, peneliti juga menyarankan Dominique's untuk memperhatikan kualitas dari konten yang diberikan melalui sosial media Instagram dan kualitas dari produk Dominique's sehingga minat beli dan keputusan pembelian dari konsumen dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan Dominique's. Selain itu Dominique's juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dari segi bahan baku dan rasa dan juga varian dari produk Dominique's supaya dapat mengikuti tren kue yang berkembang di zaman sekarang seperti kue yang gluten free yang baik untuk Kesehatan tentunya dapat menjadi opsi yang menarik bagi konsumen Dominique's yang memperhatikan kesehatan untuk membeli produk kue Dominique's

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel yang digunakan supaya hasil penelitian yang dihasilkan bisa lebih akurat. Selain itu, disarankan juga untuk peneliti selanjutnya dapat memperdalam penelitian dengan menambahkan objek pada pemasaran sosial media yang digunakan selain Instagram seperti Facebook, Youtube, Twitter, dan TikTok.

REFERENSI

- Abdilla, M., & Agus, I. (2021). Keputusan Pembelian Online Saat Pandemi Covid 19 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 123–134. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.207>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2020.3.002>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- DataIndustri. (2021) *Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011- 2021*. Retrieved April 21, 2022, from 2021 website: <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Firdayanti, A., Putri, D. A., Risuandi, D., & Ramadhini, R. N. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI : PROMOSI DAN ENDORSEMENT. 3(1), 191–200.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing Global Edition (18 ed.)*. New York: Pearson International.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7, 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Meslat Noemie. (2018). Impact of social media on customers' purchase decision. *International Journal of Global Business Management and Research*, 5(2), 45.
- Putri, H. (2021). Sebuah Studi Niat Beli Skincare: Pengaruh Social media Marketing, E-WOM, dan In-store Display. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1163–1172. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1163-1172>
- Riyanto, A.D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Retrieved April 22, 2022, from 16 Februari 2022 website: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., Cahyani, R., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., ... Pembelian, K. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : 3(3), 302–315.

- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Yenawan, I., Luik, J. E., & Goenawan, F. (2021). Efektivitas Pesan Iklan Youtube BCA “ Buat Apa Susah , Cukup Buka Rekening di BCA Mobile .” *E-Komunikasi*, 9(2), 2–9.