

PENGARUH MARKETING MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VCO PADA KOPERASI OSSEDA FOLALA NIAS

By ADVENT KRISTIAN PUTRA WARUWU

**PENGARUH MARKETING MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN VCO PADA KOPERASI
OSSEDA FOLALA NIAS**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

**ADVENT KRISTIAN PUTRA WARUWU
2320341**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**

**PENGARUH MARKETING MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN VCO PADA KOPERASI
OSSEDA FOLALA NIAS**

58
SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Nias
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan
Program Studi Manajemen

OLEH :
ADVENT KRISTIAN PUTRA WARUWU
2320341

16
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias.

MOTTO

“Berjuanglah selagi ada kesempatan dan tetap andalkan tuhan dalam setiap langkah”
~Penulis~

PERSEMBAHAN:

“Terimakasih air banjir yang sudah merendam didalam tempat tidurku selama proses pengerjaan skripsi ini, terimakasih sudah mengajarkan akan arti perjuangan dalam menuntun ilmu”

Dipersembahkan Untuk:
Alm. Papa & mama (A/I Lesi waruwu)
Keluarga Besar (Waruwu Family's)

ABSTRAK

Waruwu, Advent Kristian Putra 2024. Pengaruh Marketing Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian VCO pada Koperasi Osseda Foalal Nias. Dibawah Pembimbingan Otanius Laia, S.E.,M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing media sosial terhadap keputusan pembelian (VCO) pada Koperasi Osseda Folala Nias. Media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan marketing dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan uji koefisien determinasi untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh marketing media sosial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,555 menunjukkan bahwa variabel marketing media sosial (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 55,5% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen. Sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi marketing melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian VCO pada Koperasi Osseda Folala Nias, meskipun ada faktor lain yang juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Kata Kunci : Marketing media sosial dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Waruwu, Advent Kristian Putra. 2024. **The Influence of Social Media Marketing on the Purchase Decision of VCO at Koperasi Osseda Folala Nias. Supervised by Otanius Laia, S.E., M.M.**

This study aims to analyze the influence of social media marketing on the purchase decision of Virgin Coconut Oil (VCO) at Koperasi Osseda Folala Nias. Social media has become an effective tool for enhancing marketing and influencing consumers' purchase decisions. The research employs a quantitative method using the coefficient of determination test to evaluate the extent of the influence of social media marketing on purchase decisions. Based on the test results, the Adjusted R Square value of 0.555 indicates that the social media marketing variable (X) can explain 55.5% of the purchase decision variable (Y), after adjusting for sample size and independent variables. The remaining 44.5% is influenced by other factors outside this study. The results indicate that social media marketing strategies have a significant impact on the purchase decision of VCO at Koperasi Osseda Folala Nias, although other factors should also be considered to improve marketing effectiveness.

Keywords: Social media marketing, purchase decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan pertolongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Marketing Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian VCO pada Koperasi Osseda Foalal Nias”.

Dalam kesempatan ini, peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini tidak akan pernah tersusun. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si sebagai Rektor Universitas Nias.
2. Ibu Maria Magdalena Batee, S.E.,M.M sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
3. Ibu Idarni Mendrofa, S.E.,M.M sebagai Plt. Ketua Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
4. Bapak Otanius Laia, S.E., M.M sebagai Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan petunjuk serta waktu dan tenaga dalam penentuan judul dan skripsi penelitian ini.
5. Bapak/Ibu Dosen dan staff Administrasi yang telah memberikan bekal ilmu bagi peneliti sejak awal menempuh perkuliahan.
6. Kepada semua pihak yang telah ikut membantu peneliti, yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu. peneliti mengucapkan banyak terimakasih dan kiranya kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yesus Kristus.
7. Penulis menyadari rancangan penelitian tidak luput dari berbagai kekurangan. Oleh sebab itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya rancangan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapannya di lapangan serta dapat dikembangkan lebih lanjut.

Terimakasih atas saran dan masukan yang turut menyempurnakan skripsi ini dimasa yang akan datang.

Gunungsitoli, Oktober 2024

Peneliti,

ADVENT KRISMAN PUTRA WARUWU
NPM. 2320341

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

10 KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
3 2.1 Konsep Marketing Sosial Media	8
2.1.1 Defenisi Marketing Sosial Media	8
2.1.2 Tujuan Marketing Sosial Media	10
2.1.3 Fungsi Marketing Sosial Media	12
2.1.4 Kompenen Utama dalam Marketing Sosial Media	13
2.1.5 Jenis-jenis Marketing Sosial Media	14
2.1.6 Dampak Media sosial	16
2.1.7 Ciri-ciri Media Sosial	16
2.1.8 Indikator Media Sosial	17
5 2.2 Konsep Keputusan Pembelian	18
2.2.1 Defenisi Keputusan Pembelian	19
2.2.2 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian	20
2.2.3 Tahap-tahap dalam Proses pengambilan keputusan	21
2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	22

16	2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian	23
13	2.3 Penelitian Terdahulu	23
	2.4 Kerangka Berpikir	25
	2.5 Hipotesis	26
	BAB III METODE PENELITIAN	28
	3.1 Jenis Penelitian	28
	3.2 Variabel Penelitian	29
	3.3 Populasi dan Sampel	30
	3.4 Instrumen Penelitian	31
	3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
	3.6 Teknik Analisis Data	36
	3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	42
2	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5 Kerangka Berpikir 25

DAFTAR TABEL

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.4 Skoring Skala Likert	33
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Angket Penelitian/Kuisisioner

BAB I PENDAHULUAN

22 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan. Dua faktor yang sering diidentifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan dan lokasi. Kualitas layanan mencakup segala bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan, mulai dari sikap dan pengetahuan staf, kecepatan pelayanan, hingga kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien.

92
Ketika kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Lokasi, di sisi lain, memainkan peran krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Lokasi yang strategis dapat memberikan kemudahan akses bagi pelanggan, baik dari segi transportasi maupun kedekatan dengan pusat aktivitas atau pemukiman. Penentuan lokasi yang tepat juga dapat mempengaruhi visibilitas bisnis, yang pada akhirnya berdampak pada jumlah pengunjung dan volume penjualan.

Perkembangan zaman dan teknologi yang terus meningkat, didorong oleh arus informasi yang tidak terbatas oleh batasan ruang dan waktu, telah menghasilkan kemudahan akses yang signifikan terhadap berbagai hal. Kondisi ini menekankan pentingnya bagi setiap individu untuk meningkatkan kreativitas dan produktivitas dalam menjalani kehidupan, mengingat persaingan yang dapat dengan mudah timbul. Fenomena ini juga berlaku dalam ranah bisnis, di mana setiap pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat agar usaha dapat berkembang dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap pengusaha diharapkan untuk meningkatkan kreativitasnya guna memastikan perusahaan yang akan dikelola mencapai hasil yang optimal.

Kehadiran media sosial merupakan bukti kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, informasi, dan komunikasi di era saat ini. Bagi banyak orang, media sosial menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Carr dan Hayes dalam jurnal mereka yang berjudul "*Social Media: Defining, Developing, and Diving, Atlantic*," media sosial berbasis internet memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri mereka secara tidak langsung dengan jangkauan luas yang tak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini menjelaskan fenomena adanya pengguna media sosial yang jumlahnya sangat besar di seluruh dunia. Menurut penelitian P.N Howard dan M.R Parks dalam jurnalnya, media sosial memiliki tiga komponen utama. Pertama adalah infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk membuat serta menyebarkan konten media. Konten media ini bisa berupa pesan pribadi, berita, gagasan, atau produk budaya dalam bentuk digital. Kedua, ada individu, organisasi, dan industri yang bertanggung jawab dalam memproduksi dan mengonsumsi konten media digital ini.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online. Dengan media sosial, pengguna dapat membuat profil pribadi atau bisnis, memposting konten seperti teks, gambar, dan video, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas seperti komentar, suka, dan berbagi. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern, memungkinkan orang untuk menjaga hubungan sosial, mendapatkan informasi, memperluas jaringan, dan bahkan mempromosikan produk atau layanan. Namun, media sosial juga memiliki dampak yang kompleks, termasuk masalah seperti privasi, kecanduan, penyebaran berita palsu, dan *cyberbullying*. Meskipun demikian, dengan penggunaan yang bijak dan pemahaman tentang risiko yang terkait, media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk berkomunikasi dan berbagi dalam masyarakat yang semakin terhubung secara digital.

Ada berbagai jenis media sosial yang sering digunakan oleh para penjual untuk mempromosikan produk dalam usaha. Pertama adalah *platform*

media sosial yang bersifat visual seperti *Instagram*, di mana penjual dapat membagikan foto-foto produk dengan *caption* yang menarik untuk menarik perhatian pengguna. Selain itu, *Facebook* juga merupakan platform yang populer di mana penjual dapat membuat halaman bisnis untuk membagikan informasi tentang produk, menampilkan ulasan dari pelanggan, dan mengadakan promosi atau kontes. *Twitter* digunakan untuk berbagi berita terbaru tentang produk atau mengiklankan penawaran khusus. Sedangkan *YouTube* memungkinkan penjual untuk membuat konten video yang informatif atau menghibur tentang produk mereka, seperti tutorial penggunaan atau ulasan. Terakhir, platform seperti *LinkedIn* dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk kepada target pasar bisnis atau profesional. Dengan memanfaatkan berbagai jenis media sosial ini, para penjual dapat meningkatkan eksposur produk mereka dan mencapai lebih banyak calon pembeli.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara online. Dengan media sosial, pengguna dapat membuat profil pribadi atau bisnis, memposting konten seperti teks, gambar, dan video, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas seperti komentar, suka, dan berbagi. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan modern, memungkinkan orang untuk menjaga hubungan sosial, mendapatkan informasi, memperluas jaringan, dan bahkan mempromosikan produk atau layanan. Namun, media sosial juga memiliki dampak yang kompleks, termasuk masalah seperti privasi, kecanduan, penyebaran berita palsu, dan *cyberbullying*. Meskipun demikian, dengan penggunaan yang bijak dan pemahaman tentang risiko yang terkait, media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk berkomunikasi dan berbagi dalam masyarakat yang semakin terhubung secara digital.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2019). Pengambilan keputusan

konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2018). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki 2 peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Seperti studi yang telah dilakukan oleh Lay Yee et al (2019) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang terdiri dari merek, harga, dan fitur dengan keputusan pembelian. Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Atribut produk khusus mendorong penjelajahan perilaku konsumen, yang sering dapat menyebabkan perilaku pembelian (Park et al. 2020). Oleh karena itu atribut produk sangat perlu disertakan dalam penelitian ini.

Koperasi Osseda Folala Nias merupakan sebuah koperasi yang berlokasi di Nias, Sumatera Utara, Indonesia. Koperasi ini berfokus pada pengembangan ekonomi masyarakat setempat melalui berbagai kegiatan usaha. Koperasi Osseda Folala Nias bergerak dalam bidang pertanian dan peternakan, di mana anggota-anggotanya terlibat dalam budidaya berbagai

komoditas lokal seperti kelapa, kakao, dan kopi. Selain itu, koperasi ini juga memfasilitasi pemasaran produk-produk pertanian tersebut, memberikan pelatihan kepada anggotanya, serta membantu akses ke permodalan. Sementara itu, usaha produksi Minyak Kelapa Murni (VCO) merupakan salah satu kegiatan yang dapat dijalankan oleh koperasi-koperasi seperti Osseda Folala Nias. Minyak VCO dibuat dari kelapa segar yang diekstraksi tanpa menggunakan bahan kimia atau suhu tinggi, sehingga menjaga kandungan nutrisi alaminya. Produksi VCO tidak hanya memberikan nilai tambah pada produk kelapa, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan petani. Proses produksi VCO melibatkan tahap pamarutan kelapa, pemerasan santan, fermentasi, dan penyaringan minyak, yang semuanya bisa dilakukan dengan teknologi sederhana yang cocok untuk skala koperasi. Dengan mengembangkan usaha produksi VCO, Koperasi Osseda Folala Nias dapat diversifikasi sumber pendapatannya dan meningkatkan kesejahteraan anggotan³⁶

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mengemukakan beberapa fenomena yang sering terjadi terkait media sosial dalam keputusan pembelian minyak VCO Koperasi Osseda Folala Nias terdapat beberapa fenomena masalah. Pertama, keterbatasan penetrasi dan penggunaan media sosial di wilayah Nias menyebabkan informasi tentang produk minyak VCO sulit dijangkau oleh sebagian besar masyarakat. Kedua, kualitas konten promosi yang kurang menarik atau tidak konsisten di *platform* media sosial dapat menurunkan minat dan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, ulasan negatif atau kritik di media sosial dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk VCO. Terakhir, kurangnya interaksi dan respons cepat dari pihak koperasi terhadap pertanyaan atau keluhan di media sosial dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam tentang permasalahan tersebut dalam sebuah penelitian dengan Judul: **“Pengaruh Marketing Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian VCO Pada Koperasi Osseda Folala Nias”**.

29

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena diatas maka yang menjadi identifikasi masalahnya adalah:

1. Keterbatasan Penetrasi dan Penggunaan Media Sosial
2. Kurangnya Kualitas Konten Promosi dan merespon pelanggan

33

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh Marketing Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian VCO pada Kantor Ossseda Folala Nias?
2. Seberapa besarkah pengaruh Marketing Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian VCO pada Kantor Ossseda Folala Nias?

46

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Marketing Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian VCO pada Kantor Ossseda Folala Nias
- 32 3. Untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh Marketing Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian VCO pada Kantor Ossseda Folala Nias?

11

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis yaitu sebagai tambahan pengetahuan tentang Pengaruh Marketing Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian VCO pada Kantor Ossseda Folala Nias

56

2. Secara Praktis :

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana pemasaran melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk produk (VCO). Peneliti akan memperoleh pemahaman yang lebih

baik tentang teknik pemasaran digital yang efektif dan dapat menerapkan pengetahuan ini dalam penelitian atau proyek pemasaran di masa depan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran dan media sosial.

b. Bagi Universitas Nias

Penelitian ini untuk memperkuat kurikulum dan program studi di bidang pemasaran dan komunikasi. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi dalam pengembangan materi ajar dan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut oleh mahasiswa dan dosen. Selain itu, keberhasilan penelitian ini dapat meningkatkan reputasi akademik Universitas Nias dalam bidang penelitian pemasaran dan media sosial.

c. Bagi lokasi penelitian

Hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui media sosial. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, mereka dapat merancang kampanye yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk VCO. Hasil penelitian ini juga dapat membantu dalam penentuan anggaran pemasaran dan strategi promosi yang lebih efisien.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini, diharapkan menjadi media informasi, referensi bacaan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Marketing Sosial Media

Marketing media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens target. Dengan pertumbuhan pengguna aktif di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok, media sosial telah menjadi saluran yang penting bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat mengembangkan brand awareness, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Strategi ini mencakup pembuatan konten yang relevan dan menarik, iklan berbayar, serta pemanfaatan data analitik untuk mengukur efektivitas kampanye. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

2.1.1 Defenisi Marketing Media Sosial

Marketing media sosial adalah suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek guna mencapai tujuan bisnis. Konsep ini melibatkan penggunaan berbagai alat dan teknik yang tersedia di platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk menjangkau audiens target, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan brand awareness. Dengan adanya interaksi langsung antara merek dan konsumen, media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan umpan balik, memahami perilaku konsumen, serta mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara real-time.

Menurut Michael Stelzner (2017:13), menyatakan bahwa "Marketing media sosial adalah proses strategis yang memanfaatkan

platform-platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun hubungan dengan audiens secara efektif." Stelzner menekankan pentingnya strategi yang terencana dalam menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan keterlibatan pelanggan.

Menurut David Aaker (2018:45), mendefinisikan marketing media sosial sebagai "pendekatan pemasaran yang menggunakan saluran media sosial untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang relevan dan kuat dengan konsumen." Aaker berfokus pada bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun ekuitas merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang konsisten.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:19), mendefinisikan marketing media sosial sebagai "penggunaan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan tujuan membangun merek dan meningkatkan penjualan." Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran melalui media sosial memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen di dunia maya untuk merancang pesan yang efektif.

Menurut Brian Solis (2016:98), menyebut marketing media sosial sebagai "pendekatan yang terintegrasi untuk mencapai audiens target melalui platform media sosial dengan konten yang relevan dan menarik." Solis menekankan pentingnya inovasi dalam pembuatan konten yang dapat menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan audiens.

Menurut Jay Baer (2017:65), menjelaskan bahwa "Marketing media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk terhubung dengan audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka." Baer menyoroti bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan autentik dengan konsumen.

Menurut Katy Milkman (2017:45), berpendapat bahwa "Marketing media sosial melibatkan penggunaan alat digital untuk menyampaikan pesan merek secara langsung kepada konsumen melalui platform sosial, serta mengukur dampak dari interaksi tersebut." Milkman menekankan pentingnya data dan analitik dalam mengevaluasi keberhasilan kampanye media sosial dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

2.1.2 Tujuan Maketing Media sosial

Tujuan pemasaran media sosial sering kali dibahas dalam konteks bagaimana platform ini dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan bisnis. Menurut Kaplan & Haenlein (2019) , terdapat beberapa tujuan pemasaran media sosial adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek
Meningkatkan kesadaran merek adalah salah satu tujuan utama dari pemasaran media sosial yang berfokus pada memperkenalkan dan memperkuat eksistensi merek di benak konsumen. Menurut Kaplan dan Haenlein (2019), media sosial menyediakan platform yang efektif untuk mencapai tujuan ini karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas dan beragam. Melalui postingan yang teratur, kampanye iklan, dan konten yang menarik, merek dapat meningkatkan visibilitas mereka dan membangun pengenalan merek di pasar. Media sosial juga memungkinkan merek untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga kampanye pemasaran dapat disesuaikan untuk mencapai hasil yang maksimal. Dengan interaksi yang meningkat dan berbagi konten oleh pengguna, kesadaran merek dapat diperluas secara organik, menciptakan efek viral yang dapat meningkatkan pengaruh merek secara signifikan. Selain itu, kampanye media sosial yang sukses sering kali melibatkan elemen visual dan pesan yang konsisten yang memperkuat identitas merek dan membantu konsumen mengingat merek tersebut di antara berbagai pesaing di pasar.
2. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan
Meningkatkan keterlibatan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dari pemasaran media sosial. Keterlibatan pelanggan merujuk pada interaksi aktif antara konsumen dengan merek melalui platform media sosial, seperti komentar, likes, shares, dan pesan langsung. Tujuan ini penting karena keterlibatan yang tinggi sering kali menunjukkan bahwa audiens merasa terhubung secara emosional dengan merek, yang dapat memperkuat loyalitas dan kepercayaan mereka.
3. Meningkatkan Penjualan dan Konversi
Pemasaran media sosial memainkan peran krusial dalam meningkatkan penjualan dan konversi pelanggan dengan memanfaatkan berbagai strategi dan alat yang tersedia di platform tersebut. Salah satu metode

utama adalah melalui iklan berbayar, di mana perusahaan dapat menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online mereka. Dengan iklan yang ditargetkan secara tepat, merek dapat menarik perhatian calon pelanggan yang lebih cenderung tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, media sosial memungkinkan penggunaan promosi khusus seperti diskon dan penawaran eksklusif yang dapat mendorong audiens untuk melakukan pembelian. Strategi lain yang efektif adalah dengan memanfaatkan konten yang dirancang untuk mendorong tindakan langsung, seperti tautan ke halaman produk atau formulir pendaftaran. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan dan motivasi pelanggan untuk beralih dari ketertarikan awal ke tindakan konkret seperti pembelian atau pendaftaran. Dengan integrasi e-commerce dan fitur pembelian langsung di platform media sosial, proses konversi menjadi lebih mudah dan cepat, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi. Secara keseluruhan, pemasaran media sosial yang efektif dapat mengoptimalkan perjalanan pelanggan, dari penemuan hingga pembelian, dan secara signifikan meningkatkan hasil penjualan dan konversi bagi bisnis.

4. Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan melalui pemasaran media sosial melibatkan upaya untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen dengan cara yang lebih personal dan terhubung. Media sosial memberikan platform yang efektif untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Salah satu strategi utama adalah menyediakan konten yang bernilai tambah, seperti informasi eksklusif, penawaran khusus, atau hadiah kepada pengikut setia. Selain itu, media sosial memungkinkan merek untuk mendengarkan dan merespons umpan balik pelanggan secara real-time, yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan. Melalui interaksi yang konsisten dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, merek dapat menciptakan komunitas yang merasa dihargai dan terhubung dengan merek secara emosional. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap loyal dan menjadi advokat merek yang aktif, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan demikian, pemasaran media sosial bukan hanya alat untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga kunci untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada.

5. Mengumpulkan Data dan Insight Pelanggan

Mengumpulkan data dan wawasan pelanggan melalui pemasaran media sosial adalah salah satu tujuan utama yang semakin penting dalam strategi bisnis modern. Menurut Pulizzi (2023), media sosial memberikan peluang unik untuk mengakses data berharga tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Dengan menggunakan alat analitik media sosial, perusahaan dapat memantau interaksi pengguna dengan konten mereka, seperti likes, shares, dan komentar, serta mengidentifikasi tren dan pola dalam data tersebut. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami lebih dalam tentang apa yang disukai atau tidak disukai oleh audiens mereka, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan merek. Selain itu, analitik media sosial dapat membantu perusahaan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka, mengevaluasi kinerja konten, dan menyesuaikan

strategi mereka berdasarkan feedback langsung dari pelanggan. Dengan demikian, pengumpulan data dan wawasan ini bukan hanya meningkatkan kemampuan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi tetapi juga memungkinkan mereka untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan personal bagi pelanggan mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.3 Fungsi Marketing Media Sosial

Menurut Smith, A (2019:13), terdapat beberapa fungsi marketing media sosial adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Sarana Komunikasi dan Interaksi
Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dan interaksi yang sangat efektif dalam dunia digital saat ini. Menurut Smith (2019), media sosial telah merevolusi cara orang berkomunikasi, menghilangkan batasan geografis, dan mempermudah akses ke berbagai jaringan sosial. Platform seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *WhatsApp* memungkinkan individu untuk terhubung dengan keluarga, teman, dan kolega dari seluruh dunia dengan cara yang cepat dan efisien. Kemampuan untuk berbagi pesan, foto, dan video secara real-time memperkuat hubungan sosial dan memfasilitasi interaksi yang lebih personal dan mendalam. Media sosial juga menyediakan ruang untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan informasi secara langsung, yang mendukung terjadinya dialog dua arah yang sebelumnya sulit dicapai melalui media tradisional. Sebagai hasilnya, media sosial telah menjadi alat utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan sosial, serta memperluas jaringan sosial secara global.
2. Sebagai Alat Pemasaran dan Branding
Media sosial telah menjadi alat pemasaran dan branding yang sangat penting dalam era digital saat ini. Platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan lebih baik. Dengan memanfaatkan algoritma yang canggih dan analitik yang mendalam, perusahaan dapat menargetkan iklan mereka secara spesifik kepada kelompok demografis tertentu, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan melalui interaksi langsung, merespons umpan balik, dan menciptakan komunitas di sekitar merek mereka. Konten yang dipersonalisasi, seperti postingan, gambar, dan video, tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga dapat membentuk persepsi positif di mata konsumen. Dengan cara ini, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun dan memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif.
3. Sebagai Sumber Informasi dan Berita
Sebagai sumber informasi dan berita, media sosial telah menjadi platform yang sangat penting dalam penyebaran dan konsumsi berita. Menurut Kumar (2021), media sosial, seperti *Twitter* dan *LinkedIn*, menyediakan akses langsung dan real-time ke berita terkini, sering kali lebih cepat daripada media tradisional seperti televisi dan surat kabar. Keberadaan fitur-fitur seperti feed berita dan notifikasi memungkinkan

pengguna untuk mendapatkan informasi terbaru secara instan dan mengikuti perkembangan isu-isu terkini dari berbagai belahan dunia. Selain itu, media sosial memfasilitasi interaksi dan diskusi langsung antara pengguna mengenai berita yang sedang berlangsung, memungkinkan berbagi pendapat dan perspektif secara luas. Fenomena ini tidak hanya mempercepat aliran informasi tetapi juga mempengaruhi cara masyarakat mengonsumsi dan menilai berita, menjadikannya sebagai salah satu sumber utama informasi dalam era digital.

4. **Sebagai Platform untuk Aktivisme dan Kesadaran Sosial**
Media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif untuk aktivisme dan meningkatkan kesadaran sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, platform seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* telah digunakan secara luas untuk menyebarkan pesan-pesan sosial, politik, dan lingkungan. Melalui fitur-fitur seperti tagar (#), grup, dan kampanye viral, individu dan organisasi dapat memobilisasi dukungan dan menciptakan momentum di sekitar isu-isu penting. Contohnya, kampanye seperti *#BlackLivesMatter* dan *#MeToo* menunjukkan bagaimana media sosial dapat menggerakkan gerakan sosial yang menuntut perubahan dan keadilan. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, menghubungkan berbagai kelompok dan individu dengan tujuan bersama. Ini juga memberi suara kepada mereka yang sebelumnya tidak terdengar, mengatasi ketidakadilan, dan menuntut akuntabilitas dari pihak-pihak yang berkuasa. Dengan kemampuan untuk menjangkau audiens global dan membangun komunitas online, media sosial memainkan peran krusial dalam memperkuat suara-suara yang memperjuangkan perubahan sosial dan meningkatkan kesadaran terhadap berbagai isu.
5. **Sebagai Sarana Hiburan dan Kreativitas**
Media sosial berfungsi sebagai sarana hiburan dan kreativitas dengan menyediakan platform bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan konten yang mereka minati. Chen (2023) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan individu untuk berbagi berbagai bentuk konten kreatif, seperti video, foto, musik, dan tulisan, serta berpartisipasi dalam komunitas dengan minat yang sama. Platform seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* memfasilitasi eksplorasi dan penyebaran kreativitas melalui fitur-fitur seperti filter, efek, dan alat editing yang inovatif. Selain itu, media sosial juga menciptakan ruang bagi pengguna untuk menemukan dan menikmati berbagai jenis hiburan, dari video viral hingga tantangan kreatif. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan yang menghibur tetapi juga wadah penting bagi individu untuk menunjukkan dan mengembangkan bakat serta kreativitas mereka di hadapan audiens global.

2.1.4 Komponen Utama dalam Marketing Media Sosial

Komponen utama dalam marketing media sosial melibatkan beberapa elemen yang saling terkait, yang dapat mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran. Setiap elemen ini memiliki peran spesifik yang berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran.

Menurut Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021:34), beberapa komponen utama adalah sebagai berikut:

1. **Konten Berkualitas**
Konten yang relevan, menarik, dan berharga bagi audiens merupakan fondasi utama dari pemasaran media sosial. Konten ini harus sesuai dengan kebutuhan dan minat target audiens serta mengoptimalkan keterlibatan.
2. **Pengelolaan Media Sosial**
Pengelolaan akun media sosial yang efektif mencakup jadwal posting yang konsisten, pengelolaan interaksi dengan audiens, dan penggunaan alat analitik untuk memantau kinerja.
3. **Strategi Iklan Berbayar**
Iklan berbayar di media sosial, seperti Facebook Ads dan Instagram Ads, memungkinkan target yang lebih spesifik dan pengukuran hasil yang lebih akurat.
4. **Analitik dan Pelaporan**
Analisis data dari kampanye media sosial membantu dalam memahami efektivitas strategi dan membuat keputusan berbasis data. Ini termasuk pemantauan metrik seperti tingkat keterlibatan, klik, dan konversi.
5. **Strategi Interaksi dan Keterlibatan**
Interaksi aktif dengan audiens, baik melalui balasan komentar, pesan langsung, atau konten interaktif seperti polling, dapat meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan.

2.1.5 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Adams, R., Smith, J., & Thomas, C. (2024:56), Jenis-Jenis Media Sosial dalam Digital Marketing merujuk pada berbagai platform dan alat yang digunakan dalam pemasaran digital untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, dan mendorong penjualan. Dalam buku ini, media sosial dijelaskan sebagai alat yang penting dalam strategi pemasaran digital, dengan fokus pada bagaimana *platform* tersebut dapat digunakan secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran.

1. *Facebook*

Facebook adalah salah satu platform media sosial paling berpengaruh di dunia, yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berinteraksi, dan berbagi konten secara luas. Diluncurkan pada tahun 2004, Facebook telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran digital, menawarkan berbagai fitur yang mendukung strategi bisnis. Platform ini menyediakan halaman bisnis yang memungkinkan merek untuk membangun kehadiran online, berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan, serta memanfaatkan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Iklan di Facebook dapat ditargetkan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna, sehingga meningkatkan

efektivitas kampanye pemasaran. Selain itu, *Facebook Insights* memberikan analitik mendalam yang membantu bisnis memahami keterlibatan dan respons audiens terhadap konten mereka. Dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif bulanan, Facebook tetap menjadi salah satu saluran utama dalam pemasaran digital yang memungkinkan bisnis untuk membangun merek, meningkatkan visibilitas, dan mendorong konversi.

2. *Instagram*

Instagram adalah *platform* media sosial yang sangat populer dan berfokus pada berbagi konten visual, termasuk foto dan video. Diluncurkan pada tahun 2010, *Instagram* telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif. Platform ini menawarkan berbagai fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *IGTV* yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dalam format yang bervariasi dan dinamis. *Instagram* juga mendukung fitur *e-commerce*, seperti "*Shop*" yang memungkinkan merek untuk menjual produk langsung melalui aplikasi. Dengan algoritma yang memprioritaskan konten yang relevan dan menarik, *Instagram* membantu merek menjangkau audiens target dengan cara yang lebih personal dan tersegmentasi. Pemasaran di *Instagram* sering melibatkan kolaborasi dengan influencer dan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan. Karena basis pengguna yang besar dan fitur-fitur canggihnya, *Instagram* tetap menjadi salah satu *platform* kunci dalam strategi pemasaran digital modern.

3. *Twitter*

Twitter adalah *platform* media sosial yang terkenal dengan format pesan singkat yang disebut "*tweet*," yang dapat mencakup hingga 280 karakter. Dikenal karena kecepatannya dalam menyebarkan informasi, *Twitter* memungkinkan pengguna untuk berbagi berita terbaru, pembaruan pribadi, dan konten relevan secara real-time. Sebagai alat pemasaran, *Twitter* menawarkan berbagai fitur untuk berinteraksi dengan audiens, termasuk *hashtags* untuk mengelompokkan diskusi, *mentions* untuk menarik perhatian pengguna tertentu, dan *retweets* untuk memperluas jangkauan konten. Platform ini sangat efektif dalam mengelola reputasi merek, mempromosikan acara, dan melibatkan audiens dengan konten yang trending. Selain itu, *Twitter* juga menyediakan fitur iklan yang memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens dengan lebih spesifik berdasarkan minat, demografi, dan perilaku pengguna. Dengan kemampuannya untuk menciptakan buzz seputar merek dan tren, *Twitter* tetap menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital modern.

4. *LinkedIn*

LinkedIn adalah platform media sosial yang dirancang khusus untuk kebutuhan profesional dan bisnis. Sebagai salah satu alat utama dalam pemasaran B2B (*business-to-business*), *LinkedIn* memungkinkan perusahaan untuk membangun dan memperluas jaringan profesional mereka, meningkatkan visibilitas merek, dan menjalin hubungan dengan calon klien, mitra bisnis, dan karyawan potensial. Fitur unggulan *LinkedIn* meliputi profil perusahaan yang dapat dioptimalkan dengan informasi mendetail tentang layanan dan produk, serta posting konten yang relevan untuk menarik perhatian audiens profesional. Selain itu, *LinkedIn* menyediakan berbagai alat iklan berbayar, seperti *Sponsored Content* dan *InMail*, yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat berdasarkan kriteria demografis dan profesional. Platform ini juga menawarkan

fitur seperti LinkedIn Groups, yang memungkinkan pengguna untuk bergabung dalam komunitas diskusi yang relevan dengan industri mereka, serta LinkedIn Learning, yang memberikan akses ke kursus pelatihan dan pengembangan keterampilan. Dengan berbagai fitur ini, LinkedIn berfungsi sebagai platform penting untuk membangun otoritas dalam industri, mengelola reputasi merek, dan mengembangkan peluang bisnis.

5. *TikTok*

TikTok adalah *platform* media sosial yang dikenal dengan video pendek yang kreatif dan menghibur, yang dirancang untuk menjangkau audiens luas dengan cepat. Diluncurkan pada 2016 oleh perusahaan China, ByteDance, *TikTok* memungkinkan pengguna untuk membuat video berdurasi 15 hingga 60 detik, sering kali dengan musik latar atau efek visual yang menarik. Popularitas *TikTok* melesat karena kemampuannya untuk memfasilitasi tren viral, tantangan, dan konten yang sangat beragam, dari tarian dan *lip-sync* hingga tutorial dan komedi. Dengan algoritma yang sangat canggih, *TikTok* merekomendasikan konten berdasarkan interaksi pengguna, seperti like, komentar, dan waktu yang dihabiskan untuk menonton video, sehingga memungkinkan pengguna untuk menemukan dan terlibat dengan konten yang relevan dengan minat mereka. Bagi bisnis dan pemasar, *TikTok* menawarkan peluang untuk mencapai audiens muda melalui kampanye kreatif dan kolaborasi dengan influencer, menjadikannya platform yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keterlibatan.

2.1.6 Dampak Media Sosial

Media sosial memiliki efek yang beragam bagi penggunanya, termasuk dampak positif seperti menjadi sumber informasi yang penting, memungkinkan akses mudah dan murah ke berbagai informasi, serta memfasilitasi komunikasi yang lebih efisien dan cepat melalui jaringan internet. Selain itu, internet juga memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti politik, sosial, budaya, agama, dan bisnis, serta membawa perubahan positif terutama dalam praktik jual beli online.

Efek negatif dari media sosial meliputi membuat individu lebih tergantung pada internet, menyebarkan berbagai informasi palsu (*hoax*), menyebabkan pengguna cenderung mengurangi interaksi sosial dan menjadi lebih menyendiri. Selain itu, internet juga membawa dampak lain seperti penyebaran pornografi yang luas di *platform* media sosial, perubahan pola interaksi sosial, kecenderungan pengguna media sosial untuk melakukan kejahatan, serta ketergantungan pada aspek negatif dari internet.

2.1.7 Ciri-Ciri Media Sosial

Menurut Abbas (2018:87) menyebutkan ciri – ciri media sosial sebagai berikut:

1. Isi pesan disebarakan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu penerima saja.
2. Pesan muncul tanpa harus melewati penghalang atau kendala apapun.
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung
4. Konten bisa disampaikan secara cepat melalui internet, namun waktu penerimaannya juga bisa tertunda tergantung pada kapan pengguna memilih untuk berinteraksi.
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Di *platform* media sosial, terdapat berbagai elemen penting seperti identitas, interaksi, berbagi, eksistensi, relasi, status, dan komunitas.

2.1.8 Indikator Media Sosial

Menurut Rasyidah pada tahun 2017 (halaman 63), terdapat beberapa indikator penggunaan media sosial, yaitu:

1. Waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial
Waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial adalah indikator kunci dalam pemasaran digital yang menggambarkan seberapa lama pengguna menghabiskan waktu mereka di platform media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan pengguna di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dengan konten dan iklan yang ditampilkan. Indikator ini penting bagi pemasar karena memberikan wawasan tentang keterikatan audiens terhadap konten dan kemampuan platform dalam menarik perhatian pengguna. Dengan memahami durasi waktu yang dihabiskan, pemasar dapat menyesuaikan strategi konten mereka untuk meningkatkan keterlibatan, menyusun jadwal posting yang lebih efektif, dan memaksimalkan dampak dari kampanye iklan. Secara keseluruhan, waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial mencerminkan potensi jangkauan dan pengaruh pemasaran yang dapat dicapai di platform tersebut.
2. Jumlah akun media sosial yang dimiliki
Jumlah akun media sosial yang dimiliki merupakan indikator penting dalam strategi pemasaran digital. Semakin banyak akun media sosial yang dikelola, semakin luas jangkauan audiens yang dapat dicapai oleh suatu brand atau perusahaan. Setiap platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok, memiliki audiens dan karakteristik pengguna yang berbeda, yang dapat digunakan untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Dengan memiliki beberapa akun di berbagai platform, perusahaan dapat menasar audiens yang lebih beragam, meningkatkan visibilitas merek, dan memanfaatkan fitur khusus masing-masing platform untuk strategi konten yang lebih efektif. Namun, penting juga untuk mempertimbangkan kualitas manajemen akun tersebut; banyak akun yang dikelola dengan tidak optimal dapat menurunkan efektivitas strategi media sosial secara keseluruhan. Oleh

karena itu, keseimbangan antara kuantitas akun dan kualitas pengelolaannya sangat krusial untuk meraih hasil yang optimal

3. Tujuan atau alasan penggunaan media sosial

Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran memiliki beberapa tujuan penting. Pertama, media sosial memungkinkan brand untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di antara audiens yang luas dan beragam. Dengan memanfaatkan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara langsung dan membangun pengenalan merek yang kuat. Kedua, media sosial berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi dan terlibat dengan pelanggan secara real-time, memungkinkan brand untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen melalui feedback langsung. Terakhir, media sosial dapat digunakan untuk mendorong konversi dan penjualan dengan menerapkan strategi pemasaran yang terarah, seperti iklan berbayar dan promosi, yang dapat meningkatkan trafik ke situs web dan mendorong tindakan pembelian. Secara keseluruhan, media sosial merupakan platform yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas.

4. Efek positif dan negatif dari penggunaan media sosial.

Penggunaan media sosial memiliki efek positif dan negatif yang signifikan dalam kehidupan pribadi dan profesional. Secara positif, media sosial dapat meningkatkan keterhubungan dan komunikasi, memungkinkan individu dan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens global, memperluas jaringan sosial, dan memfasilitasi kolaborasi. Platform ini juga menyediakan alat yang kuat untuk pemasaran dan promosi, memungkinkan brand untuk menjangkau pelanggan secara langsung dan lebih personal, serta memantau tren dan umpan balik secara real-time. Namun, ada juga dampak negatif yang perlu diperhatikan. Media sosial dapat menyebabkan gangguan privasi karena informasi pribadi sering kali terbuka untuk publik atau bisa digunakan tanpa izin. Selain itu, paparan terus-menerus terhadap konten dapat menimbulkan stres, kecemasan, atau masalah kesehatan mental, seperti perasaan cemas atau kurang percaya diri akibat perbandingan sosial. Ketergantungan yang berlebihan pada media sosial juga dapat mengurangi produktivitas, mengganggu hubungan pribadi, dan menciptakan ketergantungan yang menghambat keseimbangan kehidupan kerja. Oleh karena itu, meskipun media sosial menawarkan banyak manfaat, penting untuk mengelola penggunaannya secara bijak untuk meminimalkan dampak negatifnya.

2.2 Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan melibatkan serangkaian tahapan di mana konsumen mengevaluasi, memilih, dan akhirnya membeli produk atau layanan. Proses ini biasanya dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau masalah yang memerlukan solusi. Setelah itu, konsumen mencari informasi tentang opsi yang tersedia, mengevaluasi alternatif, dan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, dan ulasan produk. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan akhir

berdasarkan evaluasi tersebut dan melakukan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman sebelumnya, serta faktor sosial seperti pengaruh teman, keluarga, dan budaya. Pemahaman tentang keputusan pembelian penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memfasilitasi loyalitas pelanggan jangka panjang.

2.2.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, informasi, dan penawaran yang tersedia. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai alternatif dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:56), Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan beberapa tahap dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian. Ini termasuk identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020:76), Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai opsi berdasarkan persepsi mereka terhadap produk atau merek. Ini melibatkan pemrosesan informasi dan pertimbangan tentang keuntungan dan kerugian.

Menurut Solomon (2021:27), Keputusan pembelian mencakup berbagai tahapan di mana konsumen mengevaluasi kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, dan membuat pilihan berdasarkan analisis dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

Menurut Blythe (2020:17), Keputusan pembelian adalah hasil dari proses kognitif di mana konsumen menilai produk atau layanan

berdasarkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, dan brand. Proses ini sering dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Menurut Peter dan Olson (2020:61), “Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan akhirnya memilih produk atau layanan. Ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan lingkungan”.

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2019:19), “Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan penilaian terhadap kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, dan keputusan akhir untuk membeli. Proses ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman masa lalu dan pengaruh sosial”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, ka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pembelian akhir dan evaluasi setelah pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk motivasi, persepsi, budaya, dan informasi yang tersedia. Dalam setiap tahap, konsumen mengevaluasi alternatif yang ada dan membuat keputusan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.2 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan (Buchari Alma, 2019:96), dibawah ini:

1. Kebudayaan (*Culture*)
Kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya, dengan demikian selera seorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.
2. Kelas Sosial (*Social Class*)
Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.
3. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

4. Klub-klub (*Refers group*)

Klub-klub seperti ini ialah klub arisan ibu-ibu, klub olah raga, klub rekreasi, klub profesi. Referensi grup ini bisa merupakan grup primer, sekunder, atau pemberi aspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan lainnya. Sedangkan grup aspirasi adalah seseorang yang member aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

2.2.3 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2017:204), Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi (*Information Research*)
Konsumen yang terangsang dan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Pengevaluasian alternative (*Evaluation Of Alternatives*)
Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decition*)
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilih. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat be, diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap

orang lain² mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua¹⁰ hal yaitu: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang di² sukai konsumen. (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor-faktor situasi yang yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

16

2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tercipta ketika konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Armstrong (2017) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya.

- a) Konsumen mengingat merek dan produk, konsumen berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek dari yang sudah dikenal maupun tidak dikenal.
- b) Konsumen fokus pada produk dan³ merek yang sudah dikenal

Konsumen akan melakukan pembagian pada produk yang sudah dikenal ke dalam tiga kategori:

- a) Kelompok yang dipertimbangkan yaitu suatu produk atau merek yang sudah dikumpulkan untuk dipertimbangkan secara lanjut.
- b) Kelompok yang tidak berbeda yaitu suatu produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.
- c) Kelompok yang ditolak yaitu suatu produk atau merek yang tidak memenuhi harapan sehingga tidak bisa diterima.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi

a) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, apabila harga terjangkau konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

b) Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik.

Komponen dari atribut produk meliputi:

a) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting bagi pemasar yaitu sebagai positioning utama dari produk yang ditawarkan. Kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dari suatu produk.

- b) **Fitur Produk**
Fitur produk adalah berbagai fitur atau model dasar yang ditawarkan oleh produk. Fitur merupakan salah satu alat dalam persaingan, jika perusahaan menciptakan fitur baru maka memungkinkan dapat mengungguli para pesaingnya.
- c) **Desain Produk**
Desain produk adalah tampilan dari suatu produk yang ditawarkan di pasar serta bertujuan memperbaiki kinerja dari produk tersebut.
- d) **Merek**
Merek merupakan simbol, lambang, atau tanda yang menjadi identitas dari produk tersebut yang membedakan dengan produk yang lain. Selain itu, merek juga digunakan sebagai pengingat konsumen terhadap produk tersebut, dengan adanya merek dapat membentuk sebuah citra merek (*brand image*), yaitu kumulasi asosiasi mengenai produk tersebut yang melekat pada benak konsumen.
- e) **Kemasan**
Kemasan merupakan wadah dari sebuah produk yang didesain sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.
- f) **Label**
Label biasanya tercantum pada kemasan suatu produk. Dalam label terdapat beberapa informasi mengenai kapan produk itu dibuat, dimana produk itu dibuat, komposisi dari produk serta cara dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.
- g) **Lokasi**
Lokasi merupakan tempat dimana suatu produk dipasarkan dengan menyesuaikan perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi yang mudah dijangkau maka semakin mudah konsumen untuk membeli produk tersebut.
- h) **Pelayanan**
Pelayanan merupakan produk yang tidak terlihat dan tidak dapat dirasakan sebelum membeli produk tersebut. Pelayanan dibuat pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dengan penyediannya.

2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ada beberapa indikator. Menurut Buchari (2018:104) terdapat lima indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. **Pengenalan masalah**
Proses pembelian yang diawali pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor dari dalam maupun dari luar konsumen.
2. **Pencarian informasi**
Proses dimana konsumen mencari informasi tentang kebutuhan melalui beberapa sumber.
3. **Evaluasi alternative**
Setelah melalui pencarian informasi dari berbagai sumber selanjutnya konsumen mempunyai beberapa pilihan alternatif merek atau produk.
4. **Keputusan pembelian**

- Konsumen dihadapkan pada keputusan pembelian terhadap produk yang disukai.
5. Perilaku pasca pembelian
Tahap ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen pada saat membeli suatu produk.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Haryanto, A. (2023)	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Jakarta	Metode Kuantitatif	Media sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 68% melalui iklan dan promosi.
2.	Sari, R (2022)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Elektronik di	Metode Kuantitatif	Media sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65%, terutama melalui ulasan produk.

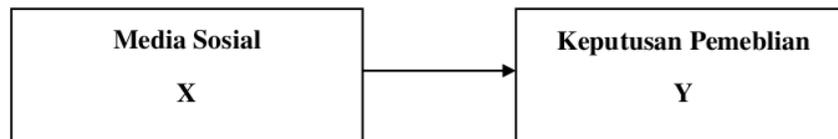
		Surabaya		
3.	Junaidi, M (2017)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal di Yogyakarta	Metode Kuantitatif	Media sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60%, terutama melalui promosi dan informasi produk.
4.	Ahmad, R. & Mulyani, L. (2019)	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan	Metode Kuantitatif	Media sosial berpengaruh sebesar 65% terhadap keputusan pembelian.
5.	Putra, E. & Wulandari, I. (2020)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Kesehatan di Bali “OWABONG” Purbalingga	Metode Kuantitatif	Pengaruh media sosial sebesar 67%. Instagram memberikan kontribusi terbesar sebesar 40%.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono (2019:47) ”Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Untuk memudahkan atau memberikan gambaran pada pemikiran dalam penelitian

ini, maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran yang menggambarkan terkait dengan variabel Media sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Koperasi Osseda Folala Nias.



Gambar 2.4
Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini berfokus pada hubungan antara media sosial sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) dalam konteks Koperasi Osseda Folala Nias. Media sosial, sebagai saluran komunikasi dan pemasaran yang semakin dominan, berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, media sosial mencakup berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter yang digunakan koperasi untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memberikan informasi yang relevan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen diukur berdasarkan seberapa besar pengaruh informasi yang didapat dari media sosial terhadap pilihan mereka untuk membeli produk dari koperasi. Dengan menganalisis hubungan ini, diharapkan dapat ditemukan seberapa signifikan dampak media sosial terhadap keputusan pembelian dan bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan di Koperasi Osseda Folala Nias.

2.5 Hipotesis

Menurut Suryabrata (2018:21), bahwa Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris". Penerimaan hipotesis terhadap fakta-fakta yang dikumpulkan berdasarkan permasalahan dan asumsi tersebut, maka hipotesis dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Ha : Ada Pengaruh pengaruh Marketing Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian VCO pada Kantor Ossseda Folala Nias
- Ho : Tidak ada Pengaruh pengaruh Marketing Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian VCO pada Kantor Ossseda Folala Nias

METODE PENELITIAN**3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Soekanto (2019: 102), mengatakan bahwa penelitian adalah kegiatan ilmiah yang berdasarkan pada suatu analisis dan konstruksi yang harus dilakukan dengan sistematis, metodologis dan konsisten yang bertujuan untuk mengungkapkan suatu kebenaran yang dibagi dalam 3 (tiga) jenis kegiatan, yaitu:

- a. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai sifat deskriptif, penelitian ini lebih cenderung menggunakan analisis. Dalam penelitian ini proses dan makna lebih banyak ditonjolkan dengan menggunakan landasan teori sebagai panduan untuk fokus pada penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan.
- b. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengembangkan teori hipotesis yang memiliki kaitan dengan fenomena-fenomena alam.
- c. Penelitian campuran adalah penelitian yang menggabungkan penelitian bentuk kuantitatif dan kualitatif. Penelitian campuran ini lebih kompleks dibandingkan penelitian-penelitian yang disebutkan di atas, karena pada penelitian ini tidak hanya mengumpulkan dan menganalisis data namun juga melibatkan fungsi-fungsi dari penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan dari kedua metode penelitian itu diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai masalah penelitian yang diangkat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode kuantitatif karena metode ini memungkinkan pengukuran yang objektif dan sistematis dari fenomena yang diteliti. Dengan metode kuantitatif, peneliti dapat

mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik, sehingga hasil penelitian lebih mudah untuk diinterpretasikan dan dibandingkan. Metode ini juga memungkinkan pengujian hipotesis yang jelas dan spesifik serta memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap generalisasi hasil penelitian. Selain itu, metode kuantitatif seringkali lebih efisien dalam hal waktu dan sumber daya karena dapat mengumpulkan data dari sampel yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan validitas eksternal dari penelitian. Dalam konteks penelitian saya, penggunaan metode kuantitatif akan membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian dengan cara yang lebih akurat dan terpercaya, serta memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan atau pengembangan teori lebih lanjut. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melakukan investigasi secara sistematis untuk meneliti sebuah fenomena dengan cara mengumpulkan data-data yang bisa diukur menggunakan ilmu statistik, matematika dan komputasi. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Suryabrata (2018:25), bahwa istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam penelitian ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti".Maka variabel Y dinamakan variabel dependen dan variabel X adalah variabel bebas. Sehingga variabel X (Marketing Media Sosial) yang merupakan variabel bebas dan variabel Y (Keputusan Pembelian) yang merupakan variabel dependen (terikat).

Variabel Marketing Media Sosial (X) terdiri dari 4 (empat) indikator, yaitu:

1. Waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial
2. Jumlah akun media sosial yang dimiliki
3. Tujuan atau alasan penggunaan media sosial
4. Efek positif dan negatif dari penggunaan media sosial.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 5 (Lima) indikator, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

66

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian adalah seluruh kelompok individu, objek, peristiwa, atau elemen lain yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus utama dari penelitian. Populasi ini mencakup semua anggota atau elemen yang menjadi perhatian peneliti dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian. populasi penelitian ini adalah pelanggan di Koperasi Osseda Folala Nias dari Januari s/d Juni 2024 diperkirakan sebanyak 150 orang.

Menurut Nawawi (2019:12), mengemukakan bahwa: “populasi adalah keseluruhan objek yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, gejala-gejala, peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik dalam suatu penelitian”.

3.3.2 Sampel

Menurut Arikunto (2017:91) berpendapat bahwa "proses pemilihan sampel harus dijalankan dengan cermat agar sampel tersebut dapat benar-benar berfungsi sebagai contoh yang merepresentasikan situasi populasi secara akurat.

Menurut Arikunto (2018: 134), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjek yang diteliti lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10 % sampai 20 % dari populasi. Selanjutnya jika subjek yang diteliti kurang dari 100 orang maka

sampel adalah populasi". Teknik penentuan sampel yang saya pilih adalah teknik sampling acak sederhana. Teknik ini dipilih karena memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, sehingga dapat mengurangi bias dan meningkatkan representativitas sampel terhadap populasi. Proses penentuan sampel ini melibatkan pengidentifikasian seluruh anggota populasi yang relevan, kemudian pemilihan sejumlah anggota secara acak menggunakan metode seperti undian, tabel angka acak, atau perangkat lunak komputer. Dengan menggunakan teknik ini, setiap subjek dalam populasi memiliki probabilitas yang sama untuk terpilih, memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih akurat kepada populasi yang lebih besar. Maka berdasarkan pendapat para ahli diatas maka peneliti mengambil semua populasi sebagai sampel sejumlah 30 Orang diambil semua populasi sebagai responden.

3.4 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti itu sendiri. Peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna

Pada tahap pra-penelitian, peneliti pertama-tama melakukan identifikasi masalah penelitian dan menetapkan tujuan penelitian yang jelas. Setelah itu, peneliti mengembangkan kerangka teori yang relevan dengan topik penelitian dan melakukan tinjauan literatur untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai penelitian sebelumnya yang berkaitan. Dengan dasar ini, peneliti kemudian merancang instrumen penelitian yang sesuai, seperti kuesioner atau alat pengumpulan data lainnya.

Selanjutnya, peneliti menguji validitas dan reliabilitas instrumen tersebut melalui uji coba awal pada sampel kecil yang representatif. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur secara konsisten. Jika ditemukan masalah dalam uji

coba, peneliti melakukan revisi dan penyempurnaan pada instrumen tersebut.

Peneliti juga melakukan persiapan logistik, termasuk pemilihan sampel yang representatif dari populasi yang diteliti, serta merancang strategi pengumpulan data yang efisien dan efektif. Pada tahap ini, peneliti juga mendapatkan izin etis yang diperlukan dari pihak-pihak terkait untuk menjamin bahwa penelitian dilakukan sesuai dengan standar etika penelitian.

Menurut Arikunto (2018: 02), mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat dan fasilitas yang dipakai oleh peneliti dalam proses pengumpulan data untuk memudahkan pekerjaan dan hasilnya lebih baik, cermat, lengkap serta konsisten sehingga penelitian yang dilakukan lebih mudah diolah

Dalam intrumen penelitian ini, peneliti melakukan pengedaran angket kepada responden dengan berisi pertanyaan yang didasari dengan indikator dengan sebagai berikut:

71
Tabel 3.1

Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	No item soal
Marketing Media Sosial (X)	1. Waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial	1
	2. Jumlah akun media sosial yang dimiliki	2
		3
	3. Tujuan atau alasan penggunaan media sosial	4
6		
4. Efek positif dan negatif dari penggunaan media sosial.	7	
	8	

Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	1
		2
	2. Pencarian informasi	3
		4
	3. Evaluasi alternative	5
		6
	4. Keputusan pembelian	7
		8
	5. Perilaku pasca pembelian	9
		10

Skala penilaian yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Riduwan (2019:12) menyatakan bahwa, “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial”.

Tabel 3.2
Skoring Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Penggunaan model skala likert ini supaya responden memberikan respon terhadap pernyataan dengan memberikan salah satu jawaban dari 5 alternatif jawaban pada masing–masing pernyataan. Tiap–tiap respon diasosiasikan dengan suatu nilai dan nilai individual ditentukan dengan menjumlahkan nilai masing – masing pernyataan. Untuk nilai positif 5 sampai pada tingkat terendah dengan nilai 1.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:137), Teknik pengumpulan data didalam penelitian digunakan mendapatkan berbagai informasi maupun data yang diperlukan dalam penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara.

Dalam sebuah penelitian, keberadaan data-data memiliki nilai yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari penelitian yang sedang dilaksanakan. Karena hal tersebut di atas, maka pengumpulan data-data yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan atau cara tertentu sebagaimana yang telah ditetapkan oleh prosedur penelitian yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Menurut Sugiyono (2021:223) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Menurut Djaali (2020:53) observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun bahan dan keterangan, yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap berbagai fenomena yang menjadi objek pengamatan atau terhadap indikator-indikator dari variabel penelitian. Peneliti mengumpulkan data secara

langsung melalui pengamatan di lapangan terhadap gejala-gejala atau fakta yang terdapat di lokasi penelitian di Koperasi Osseda Folala Nias

2. Angket (*Quesioner*)

Menurut Sugiyono (2022:142) “Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.”. di dalam kuisisioner mengandung beberapa pertanyaan yang sesuai dengan variabel dan harus dijawab oleh responden. Penyebaran kuisisioner ini nantinya akan menggunakan google form dikarenakan masih terdapat beberapa Angkatan yang melaksanakan pembelajaran secara daring.

Untuk memperoleh data menyangkut tentang latar belakang pendidikan terhadap kinerja guru, peneliti menyiapkan angket/kuesioner. Selanjutnya tanggapan/jawaban responden atas angket/kuesioner yang telah diedarkan peneliti, diolah dan dianalisis dengan teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini yaitu SPSS26.

3. Dokumentas

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi ²⁵ adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas ²⁹ yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang telah ada.

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis korelasi yaitu korelasi bivariat dengan bantuan *SPSS for Windows* (IMB SPSS STATISTIK 26). Adapun tahap pelaksanaan analisis meliputi:

20

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data yang di lokasi penelitian terlebih dahulu diuji coba di lokasi lain untuk mendapatkan instrumen yang sah (valid) dan handal (reliabel) secara empiris. Lokasi pengujian validitas dan reliabilitas dilaksanakan di Koperasi Osseda Folala Nias.

a. Uji Validitas

Uji Validatas Data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalah atau kesabaran suatu alat ukur. Uji validatas data yang digunakan oleh peneliti menggunakan aplikasi *SPSS* dimana merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik Dasar pengambilan keputusan uji validatas data adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung dengan nilai r table.
 - b. Jika nilai r hitung $>$ r table, maka item soal angket tersebut dinyatakan *valid*.
 - c. Jika nilai r hitung $<$ table, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak *valid*.
2. Membandingkan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05
 - a. Jika nilai sig. (2-tailed) $>$ 0,05 dan person Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut *valid*.
 - b. Jika nilai sig. (2-tailed) $<$ 0,05 dan person correlation bernilai negative, maka item soal angket tersebut tidak *valid*.

Dalam dasar keputusan di atas kita bisa simpulkan, apabila data valid maka angket berkolerasi signifikan terhadap skor total artinya item angket sesuai.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2019:12), bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabel artinya dapat dipercaya. Tujuan reliabilitas adalah untuk suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing masing variabel. cronbach alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem. Interitem untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,06. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangan pemahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2018). Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar ¹¹ garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, model regresi memenuhi ³¹ asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang efektif, seharusnya tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independen. Deteksi multikolinieritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Pendeteksian multikolinieritas dalam model ini memiliki beberapa langkah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang sangat tinggi, namun terdapat variabel-variabel bebas individual yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Analisis matriks korelasi antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang cukup tinggi ($>0,9$) antara variabel bebas, ini menunjukkan kemungkinan adanya multikolinieritas.
- 3) Melihat nilai VIF dan *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, ini mengindikasikan adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas merupakan varians variabel dalam model tidak sama. Uji ini berguna untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik

heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi.

Model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yang mengkorelasikan antara residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan jika hasil korelasi lebih besar dari 0.05 maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linear berganda, langkah berikutnya adalah melakukan Uji *Goodness of Fit* atau uji kelayakan model. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana fungsi regresi dari sampel dapat memprediksi nilai aktual. Secara statistik, Uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan melalui penilaian koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Menurut Ghozali (2019), hasil perhitungan statistik dianggap signifikan secara statistik jika nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (di mana hipotesis nol ditolak). Sebaliknya, hasil perhitungan statistik dianggap tidak signifikan jika nilai uji statistik berada dalam daerah di mana hipotesis nol diterima.

a. Regresi Linear sederhana

Pada dasarnya, analisis regresi adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan atau korelasi antara dua variabel, yaitu variabel X (variabel independen) dan variabel Y (variabel dependen). Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi linier berganda dimanfaatkan untuk menentukan apakah terdapat dampak atau pengaruh dari Marketing Media Sosial (X) terhadap

Keputusan Pembelian (Y). Pola hubungan ini dijelaskan melalui suatu model persamaan sebagai berikut (Santoso, 2018)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta dari persamaan regresi

X = Marketing Media Sosial

b = Koefisien regresi dari variabel Marketing Media Sosial

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) menurut (Ghozali, 2018:97) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi yaitu di antara nol dan satu. Kecilnya nilai R² memiliki arti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang terbatas. Jika nilai variabel memiliki nilai mendekati angka satu, berartikan bahwa variabel independen memberi informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen.

Uji koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengukur sejauh mana persentase variasi variabel bebas (independen) dalam model regresi linier berganda mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat (dependen) (Priyatno, 2018). Rentang nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu. Nilai R² yang rendah mengindikasikan keterbatasan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi yang ada pada variabel dependen. Nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel-variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

c. Uji T

Uji t merupakan sebuah pengujian statistik yang digunakan untuk menguji adanya pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:98). Dilakukannya uji t dengan membandingkan t hitung dan t tabel yang dimana tingkat signifikansi pada penelitian ini menggunakan sebesar 5% sehingga berkemungkinan kesimpulan yang didapatkan mempunyai toleransi kesalahan sebesar 5% atau probabilitas sebesar 95%. Adapun kriteria yang digunakan dalam menarik kesimpulan yaitu :

Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi Marketing Media Sosial benar-benar berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 6 I. Apabila T hitung $>$ T tabel dan tingkat signifikansi $<(0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- 6 2. Apabila T hitung $<$ T tabel dan tingkat signifikansi $>(0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

17

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Diponegoro No. 461 A Desa Miga Kota Gunungsitoli

b. Jadwal Penelitian

Tabel 3.3
Jadwal penelitian

	KEGIATAN	BULAN											
		April-Juni				Juli-Agustus				September-Oktober			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	Penyusunan Proposal	■	■										
2.	Pengajuan Proposal			■	■	■							
3.	Seminar Proposal					■							
4.	Revisi Proposal						■						
5.	Pengambilan data awal						■						
6.	Konsultasi dengan Dosen Pembimbing							■	■				
7.	Pengambilan data lanjutan							■	■	■			
8.	Penulisan naskah Skripsi						■	■	■	■			
9.	Pemeriksaan oleh Dosen Pembimbing								■	■	■		
10.	Penyempurnaan data									■	■		
11.	Penulisan naskah skripsi lanjutan									■	■	■	
12.	Penyempurnaan naskah dan persiapan ujian skripsi											■	■
13.	Penyerahan naskah dan persiapan meja hijau												■

Sumber:Olahanm Peneliti, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian****4.1.1 Sejarah Singkat Koperasi Osseda Faolala Perempuan Nias**

Kelompok osseda dibentuk pada tahun 2005 pasca gempa, oleh kelompok Ngo/lembaga pemberdayaan perempuan (pesada) lembaga pendamping KOFPN. Pertama dibentuk di wilayah Nias Barat, Nias Utara dengan beberapa unit sehingga digabung nama CU Fondrata kemudian di wilayah Nias Selatan dan Kota Gunungsitoli dengan nama CU Samolala. Dengan bertambahnya unit dan hadirnya KOFPN sebagai lembaga pemberdayaan perempuan dalam bidang perekonomian dan politik seperti pada visi misinya, maka kedua CU tersebut digabung menjadi Koperasi Pesada Faolala Perempuan Nias. Pada tahun 2020 osseda mandiri, sehingga yang tadinya koperasi pesada faolala perempuan nias menjadi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias.

Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias (K-OFPN) merupakan koperasi perempuan yang bergerak di empat bidang usaha yaitu simpan pinjam, usaha Osseda Training Centre & usaha produk Extra VCO beserta turunannya dan usaha baru yaitu keripik pisang.

Selain itu, Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias menjadi pusat pendidikan dan pembelajaran perempuan melalui berbagai kegiatan peningkatan kapasitas berupa pelatihan (TOT), diskusi penyadaran kritis atau kursus yang bertujuan untuk meningkatkan potensi kepemimpinan perempuan Untuk mencapai tujuannya, maka Koperasi Konsumen Osseda Faolala Perempuan Nias telah membentuk satu forum yaitu Forum Osseda Perempuan Peduli (FOP2) agar memfokuskan diri memotivasi perempuan aktif mendukung penuh pengambilan keputusan bagi Perempuan untuk masuk ke dunia politik dengan mencalonkan diri menjadi Kepala Desa, anggota BPD, Calon Legislatif, dll.

Konsumen Osseda Faoalala Perempuan Nias ini telah berbadan hukum pada tahun 2011 yang dikeluarkan oleh Dinas Koperasi Propinsi Sumatera Utara No. 518.503/61/BH/II/KK/2011. Koperasi Osseda memiliki 14.648.000 anggota di akhir tahun 2022. Yang berad di 8 wilayah kerja yaitu, **Gunungsitoli, Kabupaten Nias, Nias Utara, Nias Barat, Nias Selatan 1 (Lahusa), Nias Selatan 2 (Amandraya), Nisura** (wilayah gabungan kabupaten Nias dan Nias Utara), Tapanuli Tengah. Dimana setiap wilayah kerja ada penanggung jawabnya masing-masing yang biasa disebut Kepala Cabang.

Osseda tidak hanya fokus pada pengembangan usaha-usahanya, tetapi juga menjadi lembaga pemberdaya dan perlindungan bagi perempuan dan anak. Osseda sudah dinaungi oleh Dinas Koperasi Provinsi dan telah di ketahui oleh Dinas Koperasi Pusat. Karena Osseda merupakan koperasi perempuan terbesar di seluruh Indonesia. Hal ini juga menarik perhatian pemerintah untuk turut serta mendukung setiap program yang dilakukan Oleh Koperasi Osseda untuk menunjang kemandirian Perempuan. Sistem yang dilakukan koperasi Osseda sampai saat ini ialah dengan membentuk kelompok atau unit-unit di tiap-tiap desa, untuk memudahkan kepada ibu-ibu dalam hal melakukan simpan pinjam dan untuk mendapatkan pengembangan-pengembangan kapasitas. Sehingga perempuan-perempuan memiliki pemikiran yang lebih terbuka terhadap kemajuan untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Sehingga mampu mandiri secara ekonomi, pendidikan, sosial dan politik.

4.1.2 Visi dan Misi Koperasi Osseda Faoalala Perempuan Nias

Visi:

"Terwujudnya koperasi Osseda yang mampu meningkatkan kemandirian ekonomi, pendidikan, dan politik Perempuan."

Misi:

1. Pengelolaan usaha professional, berkualitas, akuntabel dan transparan.
2. Mengoptimalkan usaha sebagai pusat kesejahteraan perempuan melalui pelayanan yang maksimal.
3. Meningkatkan kualitas dan kapasitas perempuan melalui pendidikan yang berbasis kelompok.
4. Memaksimalkan posisi perempuan dalam pengambilan keputusan
5. Membangun jaringan guna meningkatkan produktivitas koperasi Osseda.

4.1.4 Karakteristik Responden

Identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari 30 orang konsumen Koperasi Osseda Folala Nias. Para responden dipilih secara acak dari pelanggan koperasi tersebut yang berpartisipasi dalam kegiatan pembelian dan layanan koperasi. Sebagian besar responden adalah penduduk lokal dengan rentang usia bervariasi, mulai dari remaja hingga dewasa, yang memiliki latar belakang pekerjaan beragam seperti petani, pekerja swasta, dan wiraswasta. Responden juga terdiri dari pria dan wanita dengan tingkat pendidikan berbeda, mulai dari lulusan sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Mereka telah berinteraksi dengan koperasi dalam hal pembelian barang atau penggunaan layanan yang tersedia di Koperasi Osseda Folala Nias.

19

A. Responden berdasarkan usia

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1.	20-25 tahun	6	20%
2.	26 - 30 tahun	8	26.67%

3.	31 -35 tahun	7	23.33%
4.	36 - 40 tahun	4	13.33%
5	41 - 45 tahun	3	10 %
6	46-50 Tahun	2	6.67%
Jumlah	30 Orang	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Dari responden penelitian ini terdiri dari berbagai rentang usia mulai dari 20 hingga 50 tahun. Responden terbanyak berada pada rentang usia 26-30 tahun, yaitu sebanyak 8 orang (26,67%). Kelompok usia 31-35 tahun juga memiliki jumlah yang signifikan, yaitu 7 orang (23,33%). Rentang usia 20-25 tahun mencakup 6 orang responden (20%), sementara responden usia 36-40 tahun berjumlah 4 orang (13,33%). Sedangkan kelompok usia 41-45 tahun dan 46-50 tahun masing-masing diwakili oleh 3 orang (10%) dan 2 orang (6,67%). Rentang usia responden ini mencerminkan keberagaman usia konsumen yang berinteraksi dengan Koperasi Osseda Folala Nias.

60 B. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Daftar Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	12 orang	40%
2	Perempuan	18 orang	60%
Total		30 orang	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari Tabel Diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah Perempuan, yaitu sebanyak 18 orang atau 60% dari total responden. Sedangkan responden Laki-laki berjumlah 12 orang, yang

mencakup 40% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Koperasi Osseda Folala Nias didominasi oleh Perempuan, meskipun laki-laki juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam jumlah konsumen koperasi tersebut.

47

C. Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3

Daftar Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1	SLTA	10 orang	33.33 %
2	S-1	15 orang	50.00 %
3	D-III	5 Orang	16.67
Total		30 orang	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari hasil survei, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1 sebanyak 50% dari total responden. Responden dengan pendidikan SMA mencapai 33.33%, sementara responden dengan pendidikan D-III sebesar 16.67%.

4.1.5 Tabulasi Data

1. Rekapitulasi Hasil Angket Marketing Media Sosial (Variabel X)

Tabel 4.4

Hasil Angket Marketing Media Sosial (X)

No	Marketing Media Sosial										30 Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	40
2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	34
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
7	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	34

8	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
9	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	33
15	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	36
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
17	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
18	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	40
19	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
20	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
21	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

2. Rekapitulasi Hasil Angket Keputusan pembelian (Variabel Y)

Tabel 4.5

Hasil Angket Keputusan pembelian (Y)

No	Keputusan pembelian										Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	41
2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
7	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
8	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	36
9	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
10	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	44

11	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	44
15	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	44
16	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
17	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36
18	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	36
19	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	45
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
21	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	44
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
24	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
25	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

63

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 30 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,361. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari

Corrected Item- Total Correlation lebih besar dari nilai r_{tabel} (sebesar 0,361). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari sebesar 0,361, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid.

Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Marketing Media Sosial (Variabel X)

Untuk menghitung validitas variabel marketing media sosial, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Validitas Variabel Marketing Media Sosial (X)

No Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,833	0,361	Valid
2	0,868	0,361	Valid
3	0,906	0,361	Valid
4	0,869	0,361	Valid
5	0,895	0,361	Valid
6	0,920	0,361	Valid
7	0,916	0,361	Valid
8	0,870	0,361	Valid
9	0,940	0,361	Valid
10	0,931	0,361	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisiner untuk variabel promosi dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,361).

2. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.7

Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,847	0,361	Valid
2	0,782	0,361	Valid
3	0,856	0,361	Valid
4	0,790	0,361	Valid
5	0,838	0,361	Valid
6	0,834	0,361	Valid
7	0,838	0,361	Valid
8	0,650	0,361	Valid
9	0,573	0,361	Valid
10	0,803	0,361	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel Peningkatan dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0, 0,361).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas,

yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS version 26.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Perhitungan Reliabilitas tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Marketing Media Sosial	0,971	10
Keputusan Pembelian	0,919	10

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,971 untuk variabel marketing media sosial, dan 0,919 untuk variabel keputusan pembelian. Reliabilitas angket pada ke duavariabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

4.2.3 Uji Koefesien Korelasi

Menurut Sudaryono (2016: 67), analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Dimana jenis hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat dapat bersifat positif berarti memiliki hubungan searah dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen tinggi. Sebaliknya bila nilai korelasi bernilai positif maka memiliki hubungan

yang berlawanan dimana nilai variabel independen tinggi maka nilai variabel dependen turun atau rendah.

Untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien korelasi menurut Syofian Siregar (2017: 251) adalah sebagai berikut:

- 1) 0,00-0,199 tingkat hubungan sangat lemah
- 2) 0,20-0,399 tingkat hubungan lemah
- 3) 0,40-0,599 tingkat hubungan cukup
- 4) 0,60-0,799 tingkat hubungan kuat
- 5) 0,80-1,00 tingkat hubungan sangat kuat

Tabel 4.8
Uji Koefesien Korelasi

		Marketing Media Sosial	Keputusan pembelian
Marketing Media Sosial	Pearson Correlation	1	,755**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan tabel nilai koefesien kolerasi marketing media sosial sebesar 0.755 berdasarkan pedoman nilai interprestasi kolerasi nilai berada pada rentang 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan marketing media sosial terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

52

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows*. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah signifikansi untuk uji dua sisi. Jika hasil perhitungannya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2017: 160), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov-Smirnov test*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji normalitas *Kolmogorov-smirnov*.

Tabel 4.9

Uji Normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,76649200
Most Extreme Differences	Absolute	,156
	Positive	,111
	Negative	-,156
Test Statistic		,156
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah dari data primer melalui *spss satatistic26, 2024*

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0.032. Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal. Dengan nilai signifikansi 0.061, yang

lebih besar ³⁸ dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Artinya, data residual mengikuti distribusi normal dan uji normalitas tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2017) menjelaskan bahwa uji ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang efektif, seharusnya tidak ada korelasi yang kuat antara variabel independen. Deteksi multikolinieritas dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Pendeteksian multikolinieritas dalam model ini memiliki beberapa langkah sebagai berikut:

- 4) Nilai R^2 yang sangat tinggi, namun terdapat variabel-variabel bebas individual yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 5) Analisis matriks korelasi antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang cukup tinggi ($>0,9$) antara variabel bebas, ini menunjukkan kemungkinan adanya multikolinieritas.
- 6) Melihat nilai VIF dan *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, ini mengindikasikan adanya multikolinieritas.

Hasil pengujian multikolinieritas termuat dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

21
Tabel 4.10
Uji multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		Beta				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	14,448	4,733	3,053	0,005			
	Marketing Media Sosial	0,667	0,109	0,755	6,099	0,000	1,000	

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

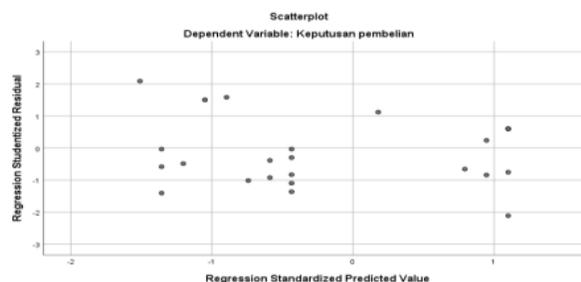
Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.10, menunjukkan hasil perhitungan nilai *tolerance* kedua variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* >0,1 yang artinya tidak ada kolerasi antara variabel independent yang lebih dari 95% demikian juga dengan hasil nilai VIF yang lebih <5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara independent dalam model regresi.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47), heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas.

Dalam uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan bantuan SPSS26.



Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita simpulkan bahwa titik titik dalam gambar diatas menyebar pada setiap titik 0, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Linear Sederhana

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Linear sederhana mempelajari hubungan anatar dua variabel, satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode analisis regresi linier sederhana digunakan untuk ada tidaknya pengaruh marketing media sosial (X), terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.11
Uji Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14,448	4,733		3,053	,005
	Marketing Media Sosial	,667	,109	,755	6,099	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan odel persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y=14.488 (a)+0.667 (x)+e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

- constantan (a)=14.488 artinya apabila marketing media sosial itu constant atau tetap, maka peningkatan penjualan sebesar 14.488.
- koefisien ke arah regresi /B (X) =0.667 (bernilai positif) artinya, menunjukan bahwa Marketing Media Sosial mempunyai

pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel marketing media sosial i maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,667, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.5 Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi

2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,755 ^a	,571	,555	3,833

a. Predictors: (Constant), Marketing Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,555 hal ini berarti Variabel marketing media sosial (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0.555 dengan presentase sebesar 55.5% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen sedangkan sisanya 44,5% di pengaruhi oleh yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

62 4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji T

Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi marketing media sosial benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

3. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
4. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Hasil pengujian uji F berdasarkan SPSS26 adalah sebagai berikut:

2 Tabel 4.13

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,448	4,733		3,053	,005
Marketing Media Sosial	,667	,109	,755	6,099	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

berdasarkan dengan tabel diatas, maka interprestasinya adalah:

- Diketahui nilai sign variabel X $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $6.099 > 2.054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Marketing Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian VCO pada Kantor Osseda Folala Nias

Media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digital, konsumen tidak lagi hanya bergantung pada informasi yang disediakan di toko fisik atau media tradisional; mereka semakin sering mencari rekomendasi dan informasi dari platform media sosial. Untuk Kantor Osseda Folala Nias, yang bergerak dalam pemasaran VCO (Virgin Coconut Oil), penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk ini oleh konsumen.

Menurut penelitian terbaru dalam lima tahun terakhir, media sosial memainkan peran penting dalam membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen. Misalnya, studi oleh Sashi (2020) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui komentar, ulasan, dan pesan pribadi. Interaksi ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk, yang kemudian berdampak pada peningkatan minat beli. Dalam konteks Osseda Folala Nias, media sosial memberikan platform bagi perusahaan untuk menyajikan informasi mengenai manfaat kesehatan VCO, cara penggunaan, dan testimoni dari konsumen lain, yang semuanya mendorong kepercayaan dan minat beli.

Lebih lanjut, teori pemasaran digital menurut Kotler dan Keller (2021) juga mendukung gagasan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen melalui konten

yang menarik dan interaktif. Ketika Osseda Folala Nias membagikan konten edukatif atau promosi yang menarik tentang VCO, konsumen tidak hanya mendapat informasi tetapi juga merasa terlibat dengan merek tersebut. Ini menciptakan keterikatan emosional yang kuat dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian tidak lagi hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga pengalaman digital yang disajikan oleh merek melalui media sosial.

Penelitian oleh Dwivedi et al. (2019) juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan pengalaman pribadi orang lain di media sosial dibandingkan iklan tradisional. Oleh karena itu, strategi Kantor Osseda Folala Nias dalam mengoptimalkan ulasan positif konsumen dan testimoni melalui media sosial dapat secara langsung meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk VCO yang ditawarkan.

Selanjutnya, peran visual dan konten yang menarik juga tidak dapat diabaikan dalam pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Studi oleh Alalwan et al. (2020) menunjukkan bahwa konten visual, seperti gambar dan video, memainkan peran kunci dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika Osseda Folala Nias menampilkan gambar atau video yang menunjukkan kualitas VCO, proses produksi yang alami, atau hasil kesehatan dari penggunaannya, konsumen menjadi lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Dalam konteks lokal seperti di Nias, di mana masyarakat mulai lebih banyak mengakses internet dan media sosial, pendekatan pemasaran ini sangat relevan. Konsumen yang sebelumnya mungkin tidak begitu familiar dengan VCO dapat teredukasi melalui kampanye media sosial. Lebih dari itu, ikatan sosial di komunitas lokal Nias dapat dimanfaatkan oleh Osseda Folala Nias dengan memanfaatkan influencer lokal atau tokoh masyarakat untuk mempromosikan produk mereka di media sosial.

Secara keseluruhan, pengaruh marketing media sosial terhadap keputusan pembelian VCO di Kantor Osseda Folala Nias sangat signifikan. Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih intens antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat kepercayaan melalui testimoni dan ulasan. Dengan pendekatan yang tepat, marketing melalui media sosial dapat secara langsung memengaruhi peningkatan penjualan VCO di Nias.

Berdasarkan Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji koefisien menunjukkan bahwa nilai regresi linear X sebesar 0.555 dengan presentase 55.5% menunjukkan bahwa variabel marketing media sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,555 atau 55.5% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing media sosial terhadap keputusan pembelian VCO pada Koperasi Osseda Folala Perempuan Nias. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.032. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa data tidak berbeda signifikan dari distribusi normal. Dengan nilai signifikansi 0.061, yang lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol. Artinya, data residual mengikuti distribusi normal dan uji normalitas tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari normalitas.
2. Berdasarkan tabel nilai koefisien kolerasi marketing media sosial sebesar 0.755 berdasarkan pedoman nilai interpretasi kolerasi nilai berada pada rentang 0,60-0,799 yang berarti tingkat hubungan marketing media sosial terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.
3. Berdasarkan hasil output SPSS di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 14.488 (a) + 0.667 (x) + e$$

Model model regresi tersebut bermakna:

- konstantan (a)=14.488 artinya apabila marketing media sosial itu constant atau tetap, maka peningkatan penjualan sebesar 14.488.
- koefisien ke arah regresi /B (X) =0.667 (bernilai positif) artinya, menunjukkan bahwa Marketing Media Sosial mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel marketing media sosial maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,667, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan tabel Hasil Uji Koefesien determinasi bahwa nilai *Adjuster R Square sebesar 0,555* hal ini berarti Variabel marketing media sosial (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0.555 dengan presentase sebesar 55.5% setelah disesuaikan terhadap sampel dan variabel independen sedangkan sisanya 44,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.
5. Berdasarkan hasil pengujian Uji T dimana Diketahui Diketahui nilai sign variabel X $001 > 0.05$ dan nilai t hitung $6.099 < 2.054$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan saran-saran sebagai berikut:

1. Koperasi Osseda Folala sebaiknya terus meningkatkan kualitas konten visual yang diposting di media sosial. Menggunakan video tutorial tentang penggunaan VCO, testimoni konsumen, dan postingan edukatif mengenai manfaat kesehatan VCO dapat membantu menarik lebih banyak perhatian dan minat konsumen.
2. Koperasi Osseda Folala Nias sebaiknya memberikan Respons yang cepat dan tepat terhadap komentar, pertanyaan, atau keluhan konsumen di media sosial akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Tim marketing koperasi dapat mempertimbangkan untuk membentuk tim khusus yang menangani interaksi ini.
3. Koperasi perlu terus mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran media sosialnya. Dengan menggunakan analisis data dari media sosial, koperasi dapat melihat kampanye mana yang berhasil dan mana yang memerlukan perbaikan.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama pada lokasi penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2018). *Membangun Merek yang Kuat*. Free Press.

Ahmad, R., & Mulyani, L. (2019). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan*.

Arikunto, Suharsimi. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Arikunto, Suharsimi. (2018). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bina Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bina Aksara.
- Baer, J. (2017). *Youtility: Mengapa Pemasaran Cerdas Berfokus pada Bantuan, Bukan Hype*. Penguin Books.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2019). *Perilaku Konsumen*. Cengage Learning.
- Blythe, J. (2020). *Perilaku Konsumen*. Sage Publications.
- Buchari Alma. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma. (2019). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik (Edisi ke-8)*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2021). *Pemasaran Digital: Strategi, Implementasi, dan Praktik*. Pearson Education.
- Djaali. (2020). *Statistik Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, A. (2023). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Jakarta*.
- Jones, R. (2020). Media Sosial sebagai Alat Pemasaran: Tren dan Strategi. *Jurnal Internasional Pemasaran*, 22(3), 89-102.
- Junaidi, M. (2017). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal di Yogyakarta*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). *Media Sosial: Kembali ke Dasar*. Springer.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip Pemasaran (Edisi ke-17)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Prinsip Pemasaran*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.
- Kumar, V. (2021). Dampak Media Sosial terhadap Konsumsi Berita. *Kuartal Studi Media*, 28(1), 67-80.
- Lee, M. (2022). Media Sosial dan Aktivisme Sosial: Studi Kasus dan Implikasi. *Jurnal Perubahan Sosial*, 37(4), 103-115.
- Milkman, K. L. (2017). *Wawasan Perilaku dalam Pemasaran dan Komunikasi*. Routledge.
- Nawawi, Hadari. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Perilaku Konsumen dan Tindakan Pemasaran*. Cengage Learning.
- Riduwan. (2019). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, R. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembelian Produk Elektronik di Surabaya*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku Konsumen*. Pearson.
- Smith, A. (2019). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Modern. *Jurnal Media Digital*, 34(2), 45-60.
- Soekanto, Soerjono. (2019). *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Solis, B. (2016). *Prisma Percakapan*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Solomon, M. R. (2021). *Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi*. Pearson.
- Stelzner, M. A. (2017). *Laporan Industri Pemasaran Media Sosial*. Social Media Examiner.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suharsimi Arikunto. (2019). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bina Aksara.
- Suryabrata, S. (2018). *Metodologi Penelitian: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Suryabrata, Sumadi. (2018). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

**PENGARUH MARKETING MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
VCOPADA OSSEDA FOLALA NIAS**

ANGKET PENELITIAN

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Umur :

Jabatan :

Pendidikan terakhir :

Tempat bekerja :

Pengantar

Instrumen ini diedarkan kepada Bapak/Ibu Pegawai dengan maksud mendapatkan informasi sehubungan dengan Pengaruh Marketing Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Osseda Folala Nias. Saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu pegawai untuk mengisi angket yang saya ajukan ini sesuai dengan kondisi yang ada. Setiap jawaban yang Bapak dan Ibu berikan sangat berarti dalam penelitian ini. Bapak/Ibu Pegawai tidak perlu ragu-ragu untuk menjawab semua pernyataan yang disediakan dengan sejujur-jujura dan apa adanya, karena data ini akan dijadikan sebagai informasi yang bersifat rahasia.

Petunjuk Pengisian

1. Sebelum memberikan jawaban atas pertanyaan, dimohon kesediaan Bapak/Ibu terlebih dahulu untuk mengisi identitas sesuai dengan formulir isian yang disediakan.
2. Mohon kesediaan untuk memberikan tanggapan terhadap beberapa pernyataan yang tersedia dengan cara memberi tanda *checklist* (✓) salah satu dari lima kolom.
3. berilah penilaian terhadap diri anda sendiri dengan jujur dan apa adanya

berdasarkan pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda *checklist* (√) salah satu dari lima kolom, dengan keterangan sebagai berikut:

Skor 5 = untuk kategori jawaban “sangat Setuju”

Skor 4 = untuk kategori jawaban “Setuju”

Skor 3 = untuk kategori jawaban “netral”

Skor 2 = untuk kategori jawaban “Tidak Setuju”

Skor 1 = untuk kategori jawaban “Sangat Tidak Setuju”

Variabel Latar Marketing Media Sosial (X)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya menghabiskan banyak waktu setiap hari untuk mengakses media sosial.					
2	Waktu yang saya habiskan untuk media sosial mempengaruhi keputusan pembelian saya					
3	Saya memiliki lebih dari satu akun media sosial.					
4	Jumlah akun media sosial yang saya miliki mempermudah saya dalam mencari informasi tentang produk VCO					
5	Saya menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk VCO.					
6	Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan merek yang menjual produk VCO.					

7	Penggunaan media sosial membantu saya mendapatkan informasi yang relevan tentang produk VCO.					
8	Penggunaan media sosial menyebabkan kebingungan tentang produk yang terbaik di antara berbagai merek VCO.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Media sosial membantu saya menyadari kebutuhan akan VCO (Virgin Coconut Oil).					
2	Saya sering mendapatkan informasi tentang masalah kesehatan yang dapat diatasi dengan VCO melalui media sosial.					
3	Saya menggunakan media sosial untuk mencari informasi lebih lanjut tentang VCO sebelum melakukan pembelian.					
4	Media sosial menyediakan informasi yang berguna dan relevan mengenai VCO yang mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
5	Saya membandingkan berbagai merek VCO yang dipromosikan di media sosial sebelum membuat keputusan pembelian.					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
6	Ulasan dan rekomendasi di media sosial mempengaruhi evaluasi saya terhadap alternatif VCO yang ada di pasaran.					
7	Ulasan dan feedback saya tentang VCO di media sosial mempengaruhi pembelian orang lain.					
8	Promosi VCO di media sosial seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan saya untuk membeli produk tersebut.					
9	Informasi dan iklan tentang VCO di media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk memilih produk tertentu.					
10	Setelah membeli VCO, saya sering berbagi pengalaman saya di media sosial.					

DOKUMENTASI





PENGARUH MARKETING MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VCO PADA KOPERASI OSSEDA FOLALA NIAS

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	nanopdf.com Internet	266 words — 1%
2	www.scribd.com Internet	215 words — 1%
3	eprints.umm.ac.id Internet	158 words — 1%
4	repository.unibos.ac.id Internet	121 words — 1%
5	repositori.usu.ac.id Internet	88 words — < 1%
6	repositori.stiamak.ac.id Internet	74 words — < 1%
7	Cici Nasirotul Maspufah. "PROSES KERJA DAN TATA KELOLA BIROKRASI: MENGINTEGRASIKAN KEGIATAN PIMPINAN DPRD PROVINSI JAWA BARAT KE DALAM MEDIA SOSIAL", <i>Community Empowerment : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat</i> , 2024 Crossref	68 words — < 1%

repository.unmuhpnk.ac.id

8	Internet	64 words — < 1%
9	repository.nobel.ac.id Internet	60 words — < 1%
10	eprints.undip.ac.id Internet	47 words — < 1%
11	repository.ub.ac.id Internet	44 words — < 1%
12	repository.unbari.ac.id Internet	42 words — < 1%
13	eprints.umk.ac.id Internet	35 words — < 1%
14	eprints.walisongo.ac.id Internet	33 words — < 1%
15	repository.itelkom-pwt.ac.id Internet	33 words — < 1%
16	text-id.123dok.com Internet	32 words — < 1%
17	repository.upbatam.ac.id Internet	31 words — < 1%
18	id.123dok.com Internet	30 words — < 1%
19	eprints.stiebankbpdjateng.ac.id Internet	29 words — < 1%
20	repository.pelitabangsa.ac.id:8080	

Internet

28 words — < 1%

21 etheses.uin-malang.ac.id
Internet

25 words — < 1%

22 journal.unimar-amni.ac.id
Internet

25 words — < 1%

23 jurnal-stiepari.ac.id
Internet

25 words — < 1%

24 repository.radenintan.ac.id
Internet

25 words — < 1%

25 eprints.ubhara.ac.id
Internet

24 words — < 1%

26 eprints.unmas.ac.id
Internet

23 words — < 1%

27 digilib.iain-palangkaraya.ac.id
Internet

22 words — < 1%

28 e-journal.nalanda.ac.id
Internet

22 words — < 1%

29 eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet

22 words — < 1%

30 repositori.uma.ac.id
Internet

22 words — < 1%

31 repository.stiedewantara.ac.id
Internet

21 words — < 1%

32 123dok.com

Internet

20 words — < 1%

33 repo.uinsatu.ac.id
Internet

20 words — < 1%

34 repository-feb.unpak.ac.id
Internet

20 words — < 1%

35 www.canadagoosejacketscoats.us.com
Internet

20 words — < 1%

36 docplayer.info
Internet

19 words — < 1%

37 journal.pancabudi.ac.id
Internet

19 words — < 1%

38 rismaeka.wordpress.com
Internet

18 words — < 1%

39 inforkey.wordpress.com
Internet

17 words — < 1%

40 manajemen.fe.um.ac.id
Internet

17 words — < 1%

41 repository.uinjambi.ac.id
Internet

17 words — < 1%

42 media.neliti.com
Internet

16 words — < 1%

43 pt.scribd.com
Internet

16 words — < 1%

44 www.jasaweb.xyz

Internet

16 words — < 1%

45 docobook.com

Internet

15 words — < 1%

46 eprints.universitaspurabaya.ac.id

Internet

15 words — < 1%

47 eprints.unpak.ac.id

Internet

15 words — < 1%

48 repository.univ-tridinanti.ac.id

Internet

15 words — < 1%

49 repository.upnjatim.ac.id

Internet

15 words — < 1%

50 ejournal.stiepembnas.ac.id

Internet

14 words — < 1%

51 journal.student.uny.ac.id

Internet

14 words — < 1%

52 repository.stei.ac.id

Internet

14 words — < 1%

53 Ni Putu Nanik Hendayanti, Kadek Dwi Pradnyani Novianti, Gde Yoga Hary Sedana. "Pelatihan Pemasaran Dengan Menggunakan Media Sosial Pada Usaha Penjahit Kebaya Devi Di Kerambitan", WIDYABHAKTIJurnal Ilmiah Populer, 2019

Crossref

13 words — < 1%

54 digilib.uin-suka.ac.id

Internet

13 words — < 1%

55	ejournal.unsri.ac.id Internet	13 words — < 1%
56	eprints.uny.ac.id Internet	13 words — < 1%
57	garuda.kemdikbud.go.id Internet	13 words — < 1%
58	repo.undiksha.ac.id Internet	13 words — < 1%
59	repository.uhamka.ac.id Internet	13 words — < 1%
60	sintama.stibsa.ac.id Internet	13 words — < 1%
61	acopen.umsida.ac.id Internet	12 words — < 1%
62	dirdosen.budiluhur.ac.id Internet	12 words — < 1%
63	ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet	12 words — < 1%
64	eprints.unm.ac.id Internet	12 words — < 1%
65	adoc.pub Internet	11 words — < 1%
66	conference.binadarma.ac.id Internet	11 words — < 1%

67	Internet	11 words — < 1%
68	etheses.lib.ntust.edu.tw Internet	11 words — < 1%
69	fr.scribd.com Internet	11 words — < 1%
70	Vigrita Eunike Raturandang. "PENGARUH LIFESTYLE, INOVASI PRODUK DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA RESELLER PASAR 45 MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Crossref	10 words — < 1%
71	eprints.poltektegal.ac.id Internet	10 words — < 1%
72	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	10 words — < 1%
73	repository.itb-ad.ac.id Internet	10 words — < 1%
74	www.researchgate.net Internet	10 words — < 1%
75	www.theseus.fi Internet	10 words — < 1%
76	Hasrul Siregar. "PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, RESIKO BISNIS, PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN HUTANG DAN KEBIJAKAN DIVIDEN	9 words — < 1%

SERTA PENGARUHNYA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN", INA- Rxiv, 2018

Publications

77	ejournal.unmuha.ac.id Internet	9 words — < 1%
78	ejurnal.ung.ac.id Internet	9 words — < 1%
79	jurnal.unmer.ac.id Internet	9 words — < 1%
80	jurnal.unpand.ac.id Internet	9 words — < 1%
81	nttprogresif.com Internet	9 words — < 1%
82	repository.stiesia.ac.id Internet	9 words — < 1%
83	repository.umpri.ac.id Internet	9 words — < 1%
84	Deva Giovani Purba, Anny Nurbasari. "Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Azarine di Universitas Kristen Maranatha", Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2024 Crossref	8 words — < 1%
85	aimos.ugm.ac.id Internet	8 words — < 1%
86	berita96gerr.blogspot.com Internet	8 words — < 1%

87	buguruku.com Internet	8 words — < 1%
88	core.ac.uk Internet	8 words — < 1%
89	digilib.unila.ac.id Internet	8 words — < 1%
90	dspace.uui.ac.id Internet	8 words — < 1%
91	pesantren.id Internet	8 words — < 1%
92	repository.ar-raniry.ac.id Internet	8 words — < 1%
93	repository.uinjkt.ac.id Internet	8 words — < 1%
94	repository.uir.ac.id Internet	8 words — < 1%
95	repository.uncp.ac.id Internet	8 words — < 1%
96	repository.unsri.ac.id Internet	8 words — < 1%
97	www.academypublisher.com Internet	8 words — < 1%
98	eprints.radenfatah.ac.id Internet	7 words — < 1%

99 Fadillah Abdjul, James D.D Massie, Yunita Mandagie. "PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 6 words — < 1%
Crossref

100 Moh Fakhrurozi, Warsiyah, Emy Sri Purwani3. "STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KETERLIBATAN PELANGGAN PADA UMKM ECOPRINT YASMIN WIWID", KALIANDA HALOK GAGAS, 2023 6 words — < 1%
Crossref

101 moam.info 6 words — < 1%
Internet

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF