BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasca pandemi covid-19, gaya masyarakat yang sebelumnya membeli produk datang mengunjungi toko yang menjual produk, kini lebih memilih untuk membeli produk secara *online* (Mileva dan Fauzi, 2018). Perkembangan teknologi telah membawa banyak manfaat bagi manusia, terutama dalam era digital ini di mana hampir semua aspek kehidupan manusia tergantung pada internet. Internet dan media online telah mengubah cara kita berkomunikasi dan bersosialisasi. Melalui media online, kita dapat terhubung dengan orang-orang di berbagai tempat, tanpa terhalang oleh jarak dan waktu sehingga masyarakat mengambil keputusan dalam membeli produk secara *online* (Muslihah,2019).

Menurut Ayuningtiyas, dkk (2018) keputusan pembelian adalah suatu usaha Meningkatkan keputusan pembelian melalui kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi pada *e-commerce* pemecahan masalah yang dilakukan oleh seseorang dalam pemilihan salah satu alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. salah satunya dengan pemasaran media *online*.

Pengguanaan sosial media untuk pemasaran disebut sebagai sosial media marketing. Sosial media marketing merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan media online tertentu. Sosial media marketing merupakan salah

UNMAS DENPASAR

satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap proses yang mendorong pemasar secara personal dalam menjalankan promosi lewat situs web, layanan, atau produk melalui saluran sosial media online (Mileva dan Fauzi, 2018). Perbedaan mendasar sosial media marketing dan viral marketing adalah social media marketing berfokus pada penggunaan sosial media dalam pemasaran sedangkan viral marketing berfokus kepada sesuatu yang dianggap viral saat ini. Kedua hal ini dianggap menarik untuk dikaji karena mampu mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk memutuskan produk ada yang akan dibeli

Saat menentukan keputusan pembelian melalui *marketplace*, pada umumya konsumen hanya mempertimbangkan harga, mengingat produk yang ditawarkan tidak dilihat secara langsung, sehingga tidak ada jaminan bahwa harga tersebut akan sesuai dengan produk yang mereka harapkan (Sukawati, 2018). Oleh karenanya pembelian melalui online juga dapat memberikan dampak merugikan bagi konsumen seperti adanya beberapa kasus penipuan yang terjadi dalam berbelanja *online*.

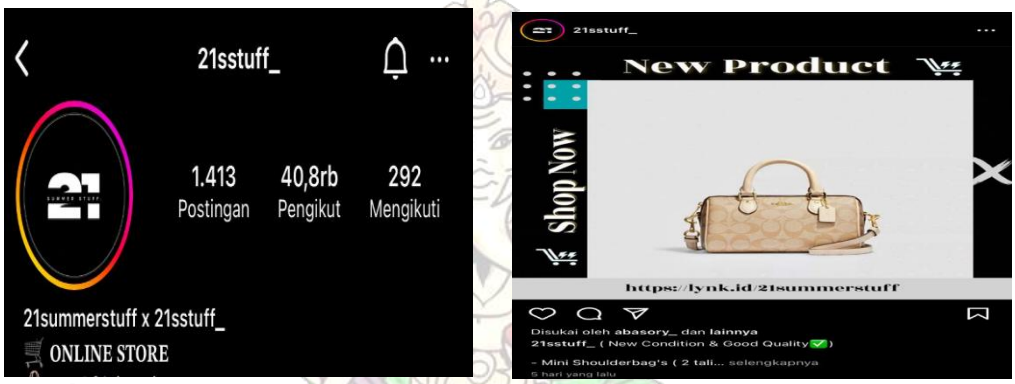
UNMAS DENPASAR

Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet (Baskara dan Hariyadi, 2019). Semakin tinggi kepercayaan konsumen, akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk/merek (Murwatiningsih dan Apriliani, 2018). Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti.

Diantaranya penelitian Istanti (2017), bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari analisis diatas, hal ini lah yang digunakan oleh salah satu online shop yaitu @21sstuff_ menyediakan berbagai produk fhasion yang di jualn melalui akun media online *instagram.* Berikut tampilan akun media online @21stuff_ pada Gambar 1.1

Gambar 1.1
Tampilan Akun Media online @21stuff_ dan Postingan Produk @21stuff_



Sumber : Instagram.com, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa akun @21sstuff_ memiliki jumlah pengikut yang tinggi hingga 39,3 ribu *follower* yang artinya banyak pengikut akun @21sstuff_ akan berdampak terhadap konsumen yang membeli produk semakin tinggi. Tetapi, hal ini berbeda dengan jumlah interaksi di setiap postingan di media online @21sstuff_. Dari postingan tersebut menunjukan jika interaksi pada setiap postingan memiliki jumlah like yang tinggi. Namun, jumlah komentar terhadap produk masih sangat rendah. Artinya belum ada interaksi di setiap postingan di akun @21sstuff_. Meskipun jumlah pengikut tinggi, terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat interaksi di setiap postingan. Jumlah like pada setiap postingan cukup tinggi, menunjukkan bahwa konten yang diunggah cukup diminati atau disukai oleh pengikut.

UNMAS DENPASAR

Namun, jumlah komentar terhadap produk masih sangat rendah, menunjukkan kurangnya interaksi langsung atau diskusi tentang produk. Meskipun jumlah pengikut yang tinggi dapat dianggap sebagai keuntungan, analisis mengindikasikan bahwa dampak terhadap konsumen (yang membeli produk) belum mencapai tingkat yang diharapkan. Rendahnya jumlah komentar dapat menggambarkan kurangnya keterlibatan atau keterlibatan yang kurang positif dari pengikut terhadap produk.

Berdasarkan hasil observasi kepada para konsumen yang pernah menggunakan produk di @21sstuff_ sebagai berikut:

> " Ya saya pernah membeli produk, tetapi saya tidak langsung bertransaksi di media online. Saya akan ke tokonya langsung dalam melihat produk yang saya akan beli" (*Wawancara dengan konsumen* @21sstuff_.)

Berikut disajikan hasil perbandingan antara biaya pemasaran melalui sosial media terhadap penjualan di @21sstuff_.

Tabel 1.1
Perbandingan Biaya Marketing di Sosial Media dengan Penjualan di @21sstuff_

Bulan	Total	Penjualan	Biaya Pemasaran
januari	1,120,000.00	2,757,000.00	41%
Februari	896,000.00	2,289,000.00	39%
Maret	1,117,000.00	2,310,000.00	48%
April	956,000.00	2,775,000.00	34%
Mei	934,000.00	2,485,000.00	38%
Juni	781,000.00	2,100,000.00	37%
Juli	989,000.00	2,766,000.00	36%
Agustus	839,000.00	2,237,000.00	38%
September	883,000.00	2,605,000.00	34%
Oktober	797,000.00	2,286,000.00	35%
November	773,000.00	2,780,000.00	28%
Desember	1,220,000.00	2,518,000.00	48%
Rata-Rata	942,083.33	2,492,333.33	38%

Sumber : @21sstuff_, 2024

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukan jika persentase biaya pemasaran dengan penjualan di @21sstuff_ masih belum maksimal. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata persentase biaya sosial media marketing mencapai 38% sehingga kurang efektif dalam meningkatkan penjualan di @21sstuff_. Penelitian yang dilakukan oleh Muslihah (2019) menyatakan bahwa sosial media marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian konusmen. Hal yang sama diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Amalina (2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi penggunaan media online sebagai media pemasaran, maka semakin tinggi keputusan konsumen saat ini.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Othysalonika (2022) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen yang membeli produk, tidak menggunakan smartphone, sehingga lebih memilih untuk berkunjung ke tempat untuk membeli produk. Selain sosial media marketing, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk juga berdampak terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan penjabaran diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop @21sstuff_ Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Generasi Milenial Di Denpasar.

UNMAS DENPASAR

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1) Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Shop @21sstuff Pada Generasi Milenial Di Denpasar?
2) Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Online Shop @21sstuff Pada Generasi Milenial Di Denpasar?
3) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Shop @21sstuff Pada Generasi Milenial Di Denpasar ?
4) Apakah kepercayaan konsumen dapat memediasi sosial media marketing terhadap Keputusan Pembelian Online Shop @21sstuff Pada Generasi Milenial Di Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1) Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Shop @21sstuff Pada Generasi Milenial Di Denpasar.
2) Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Online Shop @21sstuff Pada Generasi Milenial Di Denpasar
3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Shop @21sstuff Pada Generasi Milenial Di Denpasar.

UNMAS DENPASAR

4) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dapat memediasi sosial media marketing terhadap Keputusan Pembelian Online Shop @21sstuff Pada Generasi Milenial Di Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapakan dapat menambah wawasan, penegetahuan, dan pemahaman mengenai Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop @21sstuff_ Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Generasi Milenial Di Denpasar.

2) Manfaat Empiris

Bagi manajemen @21sstuff_ daat sebagai masukan dalam strategi marketing khusunya pada Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop @21sstuff_ Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Generasi Milenial Di Denpasar.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1) *Theory of Reasoned Action*

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard et al (1988). Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada faktor penentu perilaku dan determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) dan norma subyektif (subjective norm). Dua faktor ini, sikap terhadap perilaku dan norma subyektif, sebenarnya diambil dari teori Fishbein dan Ajzen (1975). TRA berkembang sejak tahun 1960 oleh Fishbein dan terus dikembangkan oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. Teori tersebut menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subyektif, nilai dan perilaku individu (Purwanto, 2020).

Teori Azjen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan. Hubungan sikap terhadap perilaku merupakan keyakinan individu terhadap perilaku yang menggambarkan probabilitas subyektif bahwa perilaku dalam pertanyaan akan menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi menggambarkan penilaian implisit. Norma subyektif merupakan keyakinan normatif yang berkaitan dengan persepsi individu tentang bagaimana kelompok melihat perilaku dan

UNMAS DENPASAR

evaluasi yang pada umumnya diekspresikan sebagai motivasi individu untuk mematuhi kelompok-

kelompok rujukan. Persepsi kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kendali keyakinan yang mencakup persepsi individu mengenai kepemilikan keterampilan yang diperlukan sumber daya atau peluang untuk berhasil melakukan kegiatan. Evaluasi biasa disebut sebagai fasilitas yang akan menunjukkan pentingnya setiap sumber daya, keterampilan atau kesempatan untuk menjadi berhasil (Mahyarni, 2019).

2) Keputusan Konsumen

Menurut (Didik, 2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kedua pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok dan organisasi

UNMAS DENPASAR

Menurut (Indrasari, 2019) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

   Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait produk yang akan dibelinya.

3. Evaluasi Alternatif

   Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

UNMAS DENPASAR

Menurut (Didik, 2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.
2. Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
4. Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang

3) Sosial Media Marketing

Menurut penelitian Nunik et al (2019:3) pemasaran media online adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Menurut As'ad dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar (2017:281) mendefinisikan pemasaran media online adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Pemasaran media online merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya.

Menurut penelitian Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017:281) pemasaran media online adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan

UNMAS DENPASAR

media online untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan publik yang berpartisipasi di media online tersebut. Menurut penelitian Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani (2017:281) mengatakan pemasaran media online adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orangorang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, pemasaran media online adalah strategi pemasaran menggunakan media online untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalammnya untuk tujuan pemasaran. Menurut penelitian Primabda Syafrizal Helmi et al (2018:19) menjelaskan penggunaan media online pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advetising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media online juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk. eran pemasaran media online menurut penelitian Rudi Yanto Batara Silalahi (2019:1-2) adalah :

UNMAS DENPASAR

a. Memberikan identitas perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan,
b. Membantu menciptakan hubungan dengan orang yang tidak mengenal produk dan jasa perusahaan,
c. Untuk berkomunikasi dan berinteraksi apa yang dicari konsumen.

Dengan begitu pentingnya peranan media online dalam pemasaran diharapkan dapat memerkenalkan produk atau jasa yang dipromosikan serta mempengaruhi konsumen untuk mengunakan produk atau jasa yang ditawarkan lewat media tersebut. Perkembangan pemasaran media online saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan baru yaitu dengan pemasaran media online, dalam penelitian (Rudi Yanto Batara Silalahi 2019:1-2)

Menurut Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016) social media marketing diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu:

a. *Entertainment*

Entertainment dalam konteks media sosial merujuk pada konten yang diciptakan dan dibagikan oleh pengguna media sosial untuk tujuan menghibur audiens mereka. Seperti penggunaan sosial media brand tersebut yang menyenangkan dan konten dari social media brand tersebut terlihat menarik.

b. *Interaction*

Interaksi dalam media sosial merujuk pada segala aktivitas komunikasi dan keterlibatan yang terjadi antara pengguna di berbagai platform sosial media. Interaksi ini bisa berupa komentar, suka (like), berbagi (share), pengikut (followers), retweet, dan bentuk interaksi lainnya yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi, dan berinteraksi dengan konten atau dengan pengguna lainnya seperti sosial media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain,

UNMAS DENPASAR

sosial media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain dan kemudahan untuk memberikan pendapat melalui *social media brand* tersebut.

c. Trendiness

Trendiness dalam media sosial dapat berubah sangat cepat, tergantung pada berbagai faktor seperti peristiwa global, kejadian saat ini, acara populer, fenomena budaya, kampanye pemasaran, dan lain-lain seperti konten media *online brand* tersebut informasi terbaru.

d. Customization

Customization dalam konteks media sosial merujuk pada kemampuan pengguna untuk mengatur atau menyesuaikan pengalaman mereka di platform media sosial sesuai dengan preferensi pribadi mereka sperti media *online brand* tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan dan media *online brand* tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

4) Kepercayaan Konsumen

UNMAS DENPASAR

Kepercayaan merek adalah salah satu pilar terpenting dari merek yang kuat. Untuk penulis ini, kepercayaan merek dihasilkan oleh kombinasi kepribadian merek dan pengalaman merek (Pribadi , 2019). Artinya, ketika seorang pelanggan merasa bahwa kepribadian mereka cocok dengan merek, mereka merasa terhubung secara emosional, dan pada saat yang sama, meningkatkan pengalaman positif dengan merek. Dengan cara ini, pengalaman positif ini menghasilkan kepercayaan merek yang lebih tinggi

dan yang lebih penting meningkatkan rasa aman dan disukai pelanggan. Akibatnya, kepercayaan merek berkontribusi positif pada keterikatan merek yang lebih kuat, komitmen merek dan kesetiaan merek (Esch, 2006). Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat. Kepercayaan dan sikap terbentuk dengan dua cara yang berbeda. Pada formasi langsung, kepercayaan dan sikap diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Setelah kepercayaan dan sikap terbentuk secara langsung, terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Pertama, konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya, membelinya. Atau sebaliknya, dimana konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Apabila pembentukan sebuah keadaan menimbulkan penciptaan kedua lainnya, pembentukan sikap terjadi secara tidak langsung (Sopiah, 2013).

Fokus utama pemasar adalah bagaimana kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap suatu merek dan bagaimana sikap terhadap merek mempengaruhi perilaku (Kresna, 2021) .Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan di pemikiran mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Menurut Widyawati (2018) terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu:

UNMAS DENPASAR

a. Kepercayaan atribut produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti sseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan presepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

UNMAS DENPASAR

Ballester et al., (2020) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen, yaitu:

1. *Reliability* bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain,

konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

2. *Intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2.2 Penelitian Sebelumnya

1) Penelitian Muslihah (2018) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 2101 orang mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan angkatan 2014-2016, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, koefisien determinasi dan uji t dengan Social media marketing sebagai variabel X (independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (dependen). Social media marketing mempunya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil bahwa Social media marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan menurut perspektif Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang, namun yang lebih utama adalah sarana untuk

UNMAS DENPASAR

mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif yaitu kepuasan dunia dan akhirat.

2) Penelitian Amalina (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitasproduk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur pengaruh social media marketing, kualitas produk, dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dimasa pandemi Covid-19 (studi kasus pada masyarakat kota Tangerang Selatan yang menggunakan produk kecantikan mustika ratu). Sampel pada penelitan ini berjumlah 100 Responden dari masyarakat yang pernah menggunakan produk kecantikan mustika ratu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,039 < 0,05. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05.

UNMAS DENPASAR

3) Penelitian yang dilakukan oleh Othysalonika (2022) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen di usaha makanan sehat Dailee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Pengumpulan data dilakukan

menggunakan kuisioner dengan pengukuran skala Likert. Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS diolah dengan software WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan empat elemen social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di usaha makanan sehat Dailee.

4) Penelitian Sartika (2021) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan riset deskripstif dan kausal. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 156 sampel, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah structural equation modeling (SEM) dengan aplikasi Amos 23. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru.

UNMAS DENPASAR

5) Penelitian yang dilakukan oleh Pranata (2021) dengan judul Pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian property di pt bimasakti mahawira. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengunakan teknik slovin dalam

mencari jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 101 pelanggan 30 pelanggan untuk pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian property, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

6) Penelitian yang dilakukan oleh Karim (2020) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi Sederhana. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial Kepercayan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7) Penelitian yang dialuakn oleh Narayana (2020) dengan judul Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran brand image memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Denara Bali. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar

UNMAS DENPASAR

dengan menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang sudah pernah membeli produk Denara Bali dan sudah follow dan pernah berkomunikasi dengan admin Instagram @denarabaliofficial, dengan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis) dan uji sobel. Hasil penelitian ini menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image merupakan variabel mediasi pengaruh antara social media marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Denara Bali di Kota Denpasar.

8) Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2021) dengan judul Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. Tujuan penelitian ini adalah meneliti pengaruh strategi green marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada kaos lokal Kerjodalu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif survei yang menggunakan teknik random sampling untuk menentukan sampel dengan total 130 konsumen Kerjodalu. Sumber data menggunakan data primer berupa penyebaran kuisioner online dengan pengukuran skala likert. Uji analisis yang dipakai adalah analisis linier berganda yang meliputi analisis regresi berganda, uji T, uji F serta koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi green

UNMAS DENPASAR

marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Staretegi social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,045 < 0,05. Secara simultan, strategi green marketing dan social media marketing berpengaruh secara simultan dengan nilai presentase sebesar 63,1% sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

9) Peneltian yang dilakukan oleh Praditasetyo(2021) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana social media marketing dapat berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian online yang dilakukan konsumen shopee Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probality sampling. Pengumpulan data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui link google form kepada 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didapatkan dari hasil nilai t hitung (16.477) > t tabel (1.960). Sedangkan besarnya pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40.5% Lalu sisanya sebesar

UNMAS DENPASAR

59.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

10) Penelitian yang dilakukan oleh Iksyanti (2022) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh dari social media marketing melalui electronic word of mouth pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penilitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dan juga deskriptif dengan sampel yang berjumlah sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang dipergunakan yakni non probability sampling dengan menggunakan metode path analysis (analisis jalur). Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS ver.25. Hasil yang didapat dalam penelitian yang telah dilakukan ini yakni social media marketing (X) berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan memiliki nilai thitung(3,997)>ttabel(1,66071) dan nilai signifikasi < 0,05 , social media marketing marketing (X) berpengaruh serta signifikan terhadap electronic word of mouth (Z) dengan memiliki nilai thitung(11,553)>ttabel(1,66071) dan nilai signifikasi < 0,05, electronic word of mouth (Z) berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan memiliki nilai thitung(5,045)>ttabel(1,66071) dan nilai signifikasi < 0,05 dan juga adanya pengaruh dari social media marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui electronic word of mouth (Z) dan nilai signifikasi < 0,05.

11) Penelitian yang dilakukan oleh Refiani (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan

UNMAS DENPASAR

Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing di Instagram terhadap keputusan pembelian. Di zaman serba digital seperti saat ini mengubah kebiasaan orang yang biasanya berbelanja secara langsung ke toko menjadi secara online dan social media Instagram menjadi salah satu wadah untuk promosi karena memiliki fungsi utama untuk berbagi foto dan video sehingga konten dari social media menjadi daya tarik pertama konsumen. Penelitian dilakukan kepada followers Instagram @this.byalifahratu yang pernah melakukan pembelian secara online yang berjumlah 100 orang. Analisis yang digunakan adalah kuantitatif, regresi linier sederhana dan uji hipotesis diolah menggunakan program SPSS 25 for windows.

12) Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2020) dengan judul Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. Tujuan penelitian adalah mengetahui secara empiris pengaruh dimensi social media marketing terhadap keputusan pembelian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif berupa penguatan terhadap pandangan-pandangan teoritik mengenai keterkaitan antara content creation, content sharing, conneting dan community bulding terhadap kemampuan inovasi dan keputusan pembelian.Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM di wilayah Boyolali yang terdaftar di Dinas Koperasi & UKM Kabupaten Boyolali pada bulan Januari 2019. Sampel yang diteliti adalah sejumlah 190 responden dengan mengkalikan jumlah

UNMAS DENPASAR

parameter yaitu 19x10=190. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling. Teknik análisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan content creation, content sharing, conneting dan community bulding berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi. Content creation dan content sharing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Conneting, community bulding dan kemampuan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, sehingga dengan menggunakan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi adalah tepat