

Analisis Peran Pemasaran Melalui Sosial Media, Harga Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Clothing Online Store)

Akmal Abdullah¹ Miftahorrozi Miftahorrozi² Henky Hendrawan³ Rini Raharti⁴ Arief Nuryana⁵ Hilda Yuliasuti⁶ Verawaty⁷ Rahmayati HM⁸

¹Prodi Agribisnis Perikanan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep, Sulawesi Selatan, Indonesia

²Prodi Islamic Economics and Finance, Istanbul Sabahattin Zaim University, Turkiye

³Prodi Ilmu Administrasi Negara, STIA Menarasiswa, Jawa Barat, Indonesia

⁴Prodi Ekonomi Pembangunan, Universitas Janabadra, D.I. Yogyakarta, Indonesia

⁵Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana Yogyakarta, D. I. Yogyakarta, Indonesia

⁶Prodi Bisnis Digital, Universitas Insan Cita Indonesia, DKI Jakarta, Indonesia

⁷Prodi Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Sulawesi Selatan, Indonesia

⁸Prodi Agribisnis Perikanan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep, Sulawesi Selatan, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh social media marketing, harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada salah satu toko busana online di Jakarta. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis baik parsial maupun simultan dengan bantuan program SPSS versi 20. Sampel yang diambil sebanyak 155 responden. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara social media marketing, harga dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: interaction design, customer review, promosi, penilaian kredibilitas online



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Indonesia adalah sebuah negara berkembang yang selalu menjadi salah satu pasar paling aktif terkait dengan barang-barang konsumsi termasuk pakaian (Sundari, 2019). Selain itu, Indonesia juga memasuki era revolusi industri 4.0 yang memberikan kesempatan seluas-luasnya pada berbagai kalangan untuk semakin memperkuat bisnisnya dengan adanya digitalisasi. Dampak dari revolusi industri 4.0 di bidang ekonomi adalah adanya peningkatan dari sektor perdagangan dan juga UMKM (Sundari, 2019). Salah satu bidang ekonomi yang berkembang cukup pesat dan baik adalah dari sektor industri kreatif, dan salah satu subsektor industri kreatif yang berkembang dan menjadi penyumbang PDB terbesar kedua pada tahun 2018 adalah sub-sektor *fashion* (Denniswara, 2016).

Industri adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi/setengah jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir. Industri kuliner menjadi salah satu sektor yang berkontribusi dalam peningkatan industri kreatif. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2020 industri *fashion* mampu tumbuh sebesar 3,91 persen serta mendekati pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen. Industri *fashion* menjadi salah satu sektor yang menopang peningkatan nilai investasi nasional (Denniswara, 2016).

Berikut adalah data kontribusi PDB Ekonomi Kreatif menurut sub-sektor tahun 2018 yang dikeluarkan oleh bekraf.go.id yang menunjukkan bahwa sektor *fashion* menduduki peringkat kedua dengan kontribusi sebesar 18.01%.

Mengawali penelitian ini, peneliti telah melakukan pra-survey menggunakan berbagai variabel penelitian untuk menggali informasi mengenai fokus permasalahan apa saja yang kini sedang terjadi. Berikut ini adalah hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti dengan responden sebanyak 32 orang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2016: 8). Rumusan masalah dalam metode kuantitatif yang digunakan adalah rumusan masalah asosiatif, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2016: 37).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Hasil Pre-Test

Pre-Test dilakukan dengan menyebarkan kuisioner penelitian kepada 30 responden dari konsumen atau berlanggan toko online, dari hal tersebut peneliti menyebarkan kuisioner dan memperoleh data yang peneliti butuhkan. Data dari 30 responden tersebut kemudian diujikan validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui instrumen dari penelitian ini mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari kuisioner yang telah disebarkan. Dengan menggunakan data 30 responden peneliti olah untuk memberikan penilaian apakah data yang didapat dari kuisioner layak untuk diolah lebih lanjut atau tidak, terdistribusi secara normal dan kemudian dilanjutkan kepada responden lainnya hingga mencapai target dengan jumlah 155 responden.

Analisis Uji validitas (Pre-Test)

Uji validitas dalam pre-test bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuisioner dianggap valid dan layak untuk diolah lebih lanjut. Peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%, sehingga tingkat signifikansi menjadi 0,05 dan sampel sebanyak 30, sehingga sebuah pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi antar butir pernyataan mencapai 0,361.

Pembahasan

1. Hasil nilai konstanta sebesar 0,585, menunjukkan bahwa nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,585, jika variabel *Social Media Marketing* dan kualitas Harga nilainya nol.
2. Hasil koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,124. Artinya jika *Social Media Marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,124 satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai nol.
3. Hasil koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,304. Artinya jika Harga mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan nilai

sebesar 0,304 satuan dengan variabel lainnya bernilai nol.

4. Hasil koefisien regresi variabel Kepercayaan Merek sebesar 0,320. Artinya jika Kepercayaan Merek mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,304 satuan dengan variabel lainnya bernilai nol.

KEMPULAN

Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel *Social Media Marketing* dan Harga berpengaruh simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan hipotesis yang ada maka dapat disimpulkan bahwa provider toko online memiliki *Social Media Marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta *Social Media Marketing* dan Harga berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, C., Ariyanti, M. & Sumrahadi. (2016). "Pengaruh E-Service Quality terhadap Minat Beli pengunjung Online Store Lazada Indonesia". *E- Proceeding of Management*. Vol. 3, No. 2.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Chumairah, S., Hamid F. Z., & Wijiyanty, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Media Sosial (Instagram) dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan "Goreng" (Studi Pada Konsumen Sate Taichan "Goreng" Cabang Tebet). *Epigram*. Vol. 15, No. 1, hlm 64.
- Daft, R. L. (2010). *Era Baru Manajemen (New Era Of Management)*. Jakarta: Salemba.
- Farki, A., Baihaqi, I. & Wibawa, B. M. (2016). "Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia". *Jurnal Teknik ITS*. Vol. 5, No. 2.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson.
- Hasan. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. cetakan 3, Jogja.
- Hasibuan, Malayu. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT BumiAksara.
- Hudek dan Vrcek. (2006). "e-service quality evaluation instrument", pada 19 januari 2020 dari www.emeraldinsight.com
- Husaini, Usman. (2011). *Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ichsan, M., Jumhur, H., & Dharmoputra, S. (2018). "Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di wilayah DKI Jakarta". *E-Proceeding of Management*. Vol. 5, No. 2, hlm 1830.
- Indonesia, D. P. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2005*. Jakarta: Depdag RI.
- Kotler, Philip & Armstrong (2012): *Marketing Management 14th Edition* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Latief, A. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Solo Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 7, No. 1, Mei, 2018.
- Laudon, K.C & Traver, C.G. (2012). *E-Commerce 2012*. Edinburgh Gate: Pearson. Mo, Z., & Fan, utanto, M, A., & Aprianingsih, A. (2016). "The Effect of Online Consumer Review

- toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia". Journal International Conference on Ethics of Business,
- Maulana, R. dan Kurniawati, K. (2014). "Pengaruh Kualitas E-service terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Website Koren Denim)". *Jurnal Manajemen*. Vol. 13, No. 2, hlm 120.
- Nasir & Hart. (2017). "Pengaruh E-Service Quality dan Diskon terhadap Minat Beli pada situs online di website Zalora.co.id di Surabaya" *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol. 1, No. 1.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Schepers, M. (2015). "The Impact of Online Customer Reviews Factor on the Dutch Consume Buying Decision". *IBA Bachelor Thesis Conference, Enschede, Netherlands, July*.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., Hasan, A. A., Omar, M. W. & Harun, E. H. (2011). "The Relationship between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia's National Motorcycle/scooter Manufacturer". *African Journal of Business Management*. Vol. 5, No. 20.
- Solomon, M et al. (2015). *Marketing: Real People, Real Choices*. England: Pearson Educated Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sutanto, M. A. & Aprianingsih, A. (2016). "The Effect of Online Consumer review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia" *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Utami, R. P. & Saputra, H. (2017). "Pengaruh Harga dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan". *Jurnal Niagawan*. Vol. 6, No. 2.
- We Are Social, Hootsuite. (2020). Digital 2020. Diakses pada tanggal 8 Februari 2020 dari <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Weeans, J R. S. (2013). "Social Media Marketing, Harga, Promosi & Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado* Vol 1 No. 4.
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian menggunakan SMART PLS 03*. Yogyakarta: Innosain.
- Zeithaml, Valerie A. Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D. (2018). *Service Marketing: integrating customer focus Across the firm, 7th edition*. New York: Mc Graw-Hill