

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA CHAMUCII_BOUQUET DI TANJUNGPINANG

Selvi Fauzar, Ays Yulise

Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang
selvifauzar@gmail.com_aysyulise95@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada Chamucii_bouquet di Tanjungpinang. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 269 responden. Metode yang diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan data yang dikumpulkan melalui studi pustaka dan kuesioner. Dimana responden mengisi kuesioner yang dibagikan dengan 24 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur. Berdasarkan hasil penelitian pada uji t didapati nilai thitung sebesar 12.176 dan ttabel 1.65 dengan sig $0,00 < 0,05$. Untuk hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* 0,357 sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 35,7% terhadap *purchase decision*. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Chamucii_bouquet di Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan apabila *social media marketing* semakin baik dilakukan maka akan meningkatkan *purchase decision* pada Chamucii_bouquet di Tanjungpinang.

Kata kunci: Social Media Marketing, Keputusan Pembeli.

Abstract: This study aims to determine whether there is influence between variables *social media marketing* to *purchase decision* at Chamucii_bouquet in Tanjungpinang. In this study using a type of quantitative research. This study has a sample of 269 respondents. The method taken was using a *nonprobability sampling* technique with a *purposive sampling* method, with data collected through literature and questionnaires. Where respondents filled out a questionnaire which was distributed with 24 statement items relating to the variable being measured. Based on the results of the research on the t test, it was found that the value of tcount of 12,176 and ttable 1.65 with a sig $0.00 < 0.05$. For the test results of the coefficient of determination shows the value of *R Square* 0.357 so that it can be stated the effect of the variable *social media marketing* has an influence of 35.7% against *purchase decision*. It can be concluded that *social media marketing* partially has a significant effect on *purchase decisions* at Chamucii_bouquet in Tanjungpinang. This shows that if *social media marketing* is better done, it will increase *purchase decisions* at Chamucii_bouquet in Tanjungpinang.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini aspek digital telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perkembangan perekonomian. Teknologi dan infrastruktur digital yang semakin canggih memberikan kemudahan dan kecepatan dalam berbagai ekonomi. Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak yang besar disemua bidang, baik dibidang teknologi itu sendiri

atau dalam bidang ekonomi seperti pengaruh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau sering disebut dengan *Purchase Decision*. Menurut Kotler dan Keller dalam (Harnoto & Silintowe, 2018) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha

memperoleh, menentukan kualitas produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Teknologi yang sedang luhai pada zaman sekarang ini salah satunya adalah media sosial atau sosial media marketing.

Sosial media marketing sangat melekat dalam komunikasi sehari-hari konsumen dan telah mengambil posisi penting dalam kehidupan masyarakat. Sosial media marketing dapat digunakan sebagai cara berbagi pengetahuan, informasi, dan opini menggunakan aplikasi/media yang berbasis web Jashari & Rustemi, (2017).

Social media marketing juga merupakan bagian dari internet yang memiliki fungsi salah satunya sebagai media yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan yang digunakan oleh pelaku usaha. Salah satunya pelaku usaha di bidang penjualan *bouquet* bunga. Bunga banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai hadiah, ungkapan atau ucapan terima kasih. Bunga juga banyak digunakan sebagai rangkaian bunga (*bouquet* bunga) diberbagai acara.

Bouquet bunga adalah rangkaian bunga atau kumpulan dari beberapa jenis bunga yang disusun dalam bentuk yang kreatif. Salah satunya pebisnis *bouquet* bunga di Kota Tanjungpinang adalah Chamucii_bouquet. Usaha *bouquet* bunga adalah salah satu jenis usaha yang cukup menjanjikan dan memiliki prospek yang cukup tinggi. Peluang usaha *bouquet* bunga sangatlah menarik. Chamucii_bouquet ini dalam memasarkan produknya memanfaatkan *social media marketing*.

Menurut Cahyono, (2016) mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi

sosial dan media sosial teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, perusahaan dimudahkan dengan adanya sosial media marketing seperti *Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp* dan sosial media lainnya. Chamucii_bouquet memasarkan produknya dengan menggunakan *social media marketing* Instagram. Chamucii_bouquet ini usaha yang sangat digemari di Kota Tanjungpinang. Chamucii_bouquet menjual berbagai bouquet berupa *flowers bouquet, snack bouquet, money bouquet, bouquet ballon* serta *hampers*. Chamucii_bouquet berdiri dari tahun 2018.

Chamucii_bouquet ini melakukan pemasaran produknya melalui Instagram. Serta dalam menjalankan lini bisnisnya Chamucii_bouquet 6 memanfaatkan Whatsapp sebagai strategi bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih besar. Pada umumnya konsumen yang membeli bouquet bunga secara online di Instagram ataupun Whatsapp yang telah disediakan oleh pihak Chamucii_bouquet, namun ada juga konsumen yang membeli bouquet bunga datang langsung ke rumah atau dengan menggunakan jasa kurir pesan antar (Delivery Order).

Konsumen yang membeli bouquet bunga di Chamucii_bouquet beraneka ragam mulai dari pelajar, mahasiswa, sampai yang telah berumah tangga. Setiap 7 orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Oleh karena itu pihak Chamucii_bouquet harus berusaha memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai yang diharapkan konsumen.

Berikut ini merupakan tabel data jumlah *bouquet* Chamucii_bouquet yang terjual per bulan dalam setiap tahun:

Tabel 1.1
Jumlah Bouquet Chamucii_Bouquet

No	Bulan/ Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
1	Januari	31	57	76	71	30
2	Februari	48	48	75	79	80
3	Maret	36	56	71	73	40
4	April	35	34	85	79	50
5	Mei	30	38	82	76	35
6	Juni	33	43	73	73	20
7	Juli	31	56	79	88	25
8	Agustus	22	42	79	83	40
9	September	21	38	71	78	60
10	Oktober	43	32	87	75	40
11	November	39	47	76	71	0
12	Desember	38	42	77	88	0
Jumlah Penjualan		407	533	931	934	420
Total Penjualan		3225				

Sumber: Chamucii_bouquet (2022)

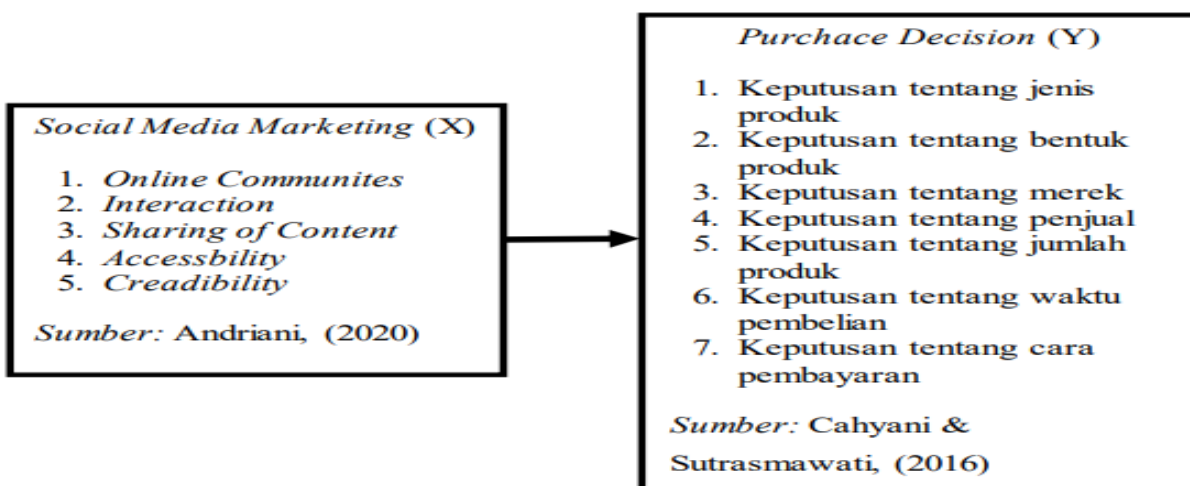
Dari data penghitungan jumlah bouquet yang terjual oleh Chamucii_bouquet menghitung berdasarkan jumlah pembuatan bouquet dan bon yang diterimanya dalam perbulan. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh, dapat dilihat bahwa penjualan bouquet mengalami naik turun. Hal ini dapat dikatakan bahwa penjualan disetiap bouquet belum stabil.

Jumlah konsumen Chamucii_bouquet mengalami turun naik setiap bulannya, umumnya kenaikan konsumen terjadi pada bulan yang terdapat perayaan hari spesial

seperti ulang tahun, pernikahan, seminar ataupun sidang. Peningkatan 8 jumlah konsumen juga terjadi dikarenakan pada bulan yang bertepatan dengan musim wisuda pada beberapa kampus di Kota Tanjungpinang.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap purchase decision pada Chamucii_bouquet di Tanjungpinang. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:  Pengaruh secara parsial

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dan adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada Chamucii_bouquet di Tanjungpinang.

H₁: Diduga *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Chamucii_bouquet di Tanjungpinang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan ialah metode Kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2018) yang menyebutkan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan.

Jenis Data

Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dengan melakukan pengukuran menghitung sendiri dalam bentuk angket/kuesioner. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diambil dari jawaban responden pengikut *Instagram* Chamucii_bouquet yang pernah membeli.

Data Sekunder

Menurut Riyanto & Mohyi, (2020) data sekunder adalah data yang diperoleh

tidak dari sumbernya langsung melainkan sudah dikumpulkan oleh pihak lain dan sudah diolah.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawab baik secara tertulis maupun peneliti membantu menuliskan jawaban responden. Kuesioner dalam penelitian ini yaitu dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dipertanyakan kepada responden mengenai *social media marketing* terhadap *purchase decision* Chamucii_bouquet yang disebarkan secara *online* melalui *google form*.
2. Kajian Pustaka
Menurut Sujarweni, (2015) kajian pustaka berisi teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian. Pada bagian ini dilakukan pengkajian mengenai konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia, terutama dari artikel-artikel yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah.

Populasi dan Sampel

Menurut Sujarweni, (2018) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini belum

diketahui jumlahnya, namun dengan karakteristik yang ditentukan penulis.

Menurut Sugiyono, (2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini berpacu kepada karakteristik-karakteristik berikut ini: 1) Responden yang mengikuti akun *Instagram* Chamucii_bouquet; 2) Responden yang pernah membeli Chamucii_bouquet.

Adapun dalam penentuan jumlah sampel digunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan cara pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* dalam (Veronica & Rustam, 2021).

Rumus *lemeshow* dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,64

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error 5% = 0,05

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{164^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 268.96$$

$$n = 269$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan hasil sebesar 268.96. Maka n dibulatkan menjadi 269 sampel yang merupakan responden yang mengikuti *Instagram* Chamucii_bouquet dan yang pernah membeli, sehingga pada penelitian

ini setidaknya mengambil data sekurang-kurangnya 269 responden.

Pada penelitian ini terdapat definisi operasional yang berguna sebagai acuan penulis dalam meneliti variabel penelitian. Adapun defines operasional variable tersebut sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* (X) dengan menggunakan indikator *Online Communitas, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, and Creadibility*. Andriani, (2020)
2. Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjual, Keputusan tentang jumlah produk, Keputusan tentang waktu pembelian, dan Keputusan tentang cara pembayaran. Cahyani & Sutrasmawati, (2016)

Teknik pengolahan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Editing*
Editing adalah proses kegiatan memeriksa kembali data yang telah di isi atau di jawab oleh responden Siyoto & Sodik, (2015).
2. *Coding*
Coding (pemberian kode) merupakan adalah pengolahan data dimana jawaban responden diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan jalan memberi tanda pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama Siyoto & Sodik, (2015).
3. *Scoring Proses*
 Pemberian skor (*scorsing*) merubah data yang sifatnya kualitatif menjadi kuantitatif Siyoto & Sodik, (2015). Setiap pilihan responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai indikator variabel Sujarweni, (2015).

4. *Tabulating* (tabulasi) mengelompokkan jawaban-jawaban berdasarkan kategori yang sama ke dalam bentuk table untuk dapat memudahkan dan memahami pembaca Siyoto & Sodik, (2015).

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25. Dan penulis juga melakukan berbagai uji kualitas data sebagai berikut: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Hipotesis, Uji t (Parsial), dan Uji Koefisien Determinasi,

Uji Kualitas Data **Uji Validitas**

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Chamucii_bouquet adalah salah satu pebisnis *bouquet* dikota Tanjungpinang yang berdiri sejak tahun 2018, yang didirikan oleh pasangan muda. Nama Chamucii_bouquet berasal dari singkatan nama pasangan ini yang bernama Ircham dan Uci. Berdirinya “Chamucii_bouquet” berawal dari si pemilik menyelenggarakan wisudanya bersama dengan para sahabatnya. Untuk menekan biaya pengeluaran, pemilik berinisiatif untuk membuat *bouquet* sendiri. Karena menurut pemilik, jika membeli akan mengeluarkan biaya yang lebih mahal.

Berawal dari inisiatifnya, si pemilik berniat untuk membuka usaha *bouquet*. Dengan melakukan promosi dan penjualan produknya Chamucii_bouquet melalui *social media*, yaitu *Instagram* dan *Whatsapp* yang diproduksi dirumah sendiri

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X)</i>	Pernyataan 1	0.572	0.119	Valid
	Pernyataan 2	0.632	0.119	Valid
	Pernyataan 3	0.589	0.119	Valid
	Pernyataan 4	0.586	0.119	Valid
	Pernyataan 5	0.645	0.119	Valid
	Pernyataan 6	0.623	0.119	Valid
	Pernyataan 7	0.593	0.119	Valid
	Pernyataan 8	0.662	0.119	Valid
	Pernyataan 9	0.629	0.119	Valid
	Pernyataan 10	0.597	0.119	Valid
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Pernyataan 1	0.726	0.119	Valid
	Pernyataan 2	0.816	0.119	Valid
	Pernyataan 3	0.765	0.119	Valid
	Pernyataan 4	0.515	0.119	Valid
	Pernyataan 5	0.503	0.119	Valid
	Pernyataan 6	0.515	0.119	Valid
	Pernyataan 7	0.119	0.119	Valid
	Pernyataan 8	0.635	0.119	Valid
	Pernyataan 9	0.774	0.119	Valid
	Pernyataan 10	0.550	0.119	Valid
	Pernyataan 11	0.524	0.119	Valid
	Pernyataan 12	0.761	0.119	Valid
	Pernyataan 13	0.787	0.119	Valid
	Pernyataan 14	0.806	0.119	Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS (2023)

Berdasarkan hasil tabel 1.2 dapat dilihat semua item pernyataan untuk mengukur variabel independen yaitu *social media marketing* dan variabel dependen

yaitu *purchase decision* ternyata memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka datanya yang didapat dilapangan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.812	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.910	Reliabel

Sumber: Hasil *Output* SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *purchase decision* mempunyai koefisien lebih besar dari nilai koefisien *cronbach alpha* > 0,70. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan

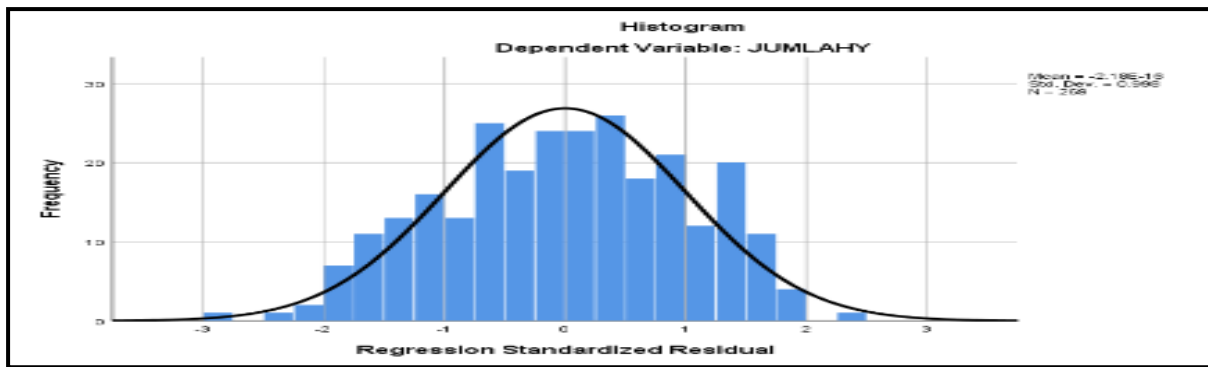
mampu memperoleh data yang konsisten dengan artian apabila pernyataan itu digunakan kembali bisa memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1.2

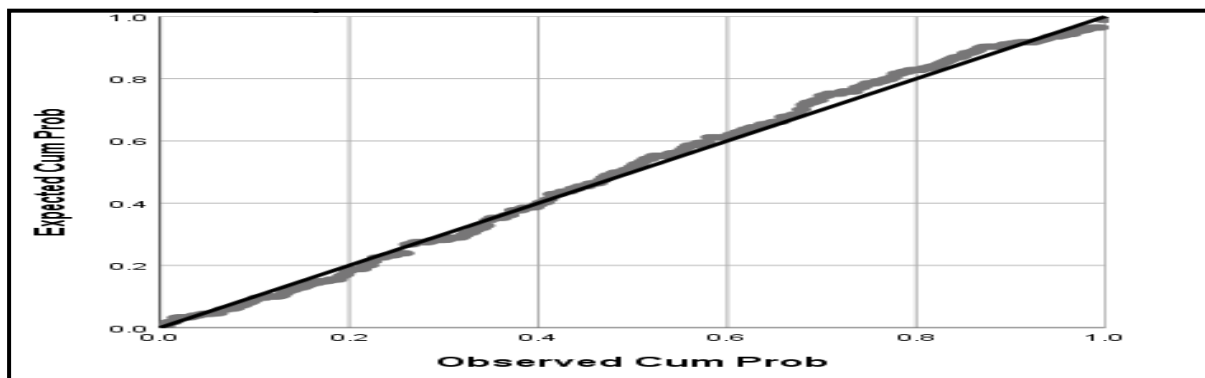
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Hasil Output SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas hasil pengolahan data *normal histogram* menunjukkan bahwa bisa dinyatakan data membentuk pola seperti lonceng sehingga

dapat dikatakan data berdistribusi normal. Selanjutnya untuk menguji normalitas data, digunakan analisis grafik *normal p-plot* yang dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1.3 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Hasil Output SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas hasil pengolahan data *normal P-Plot* menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asym.Sig* sebesar 0,656 yang dapat

dikatakan nilai *Asymp.Sig* 0,656 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.4
Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Uji Glesjer

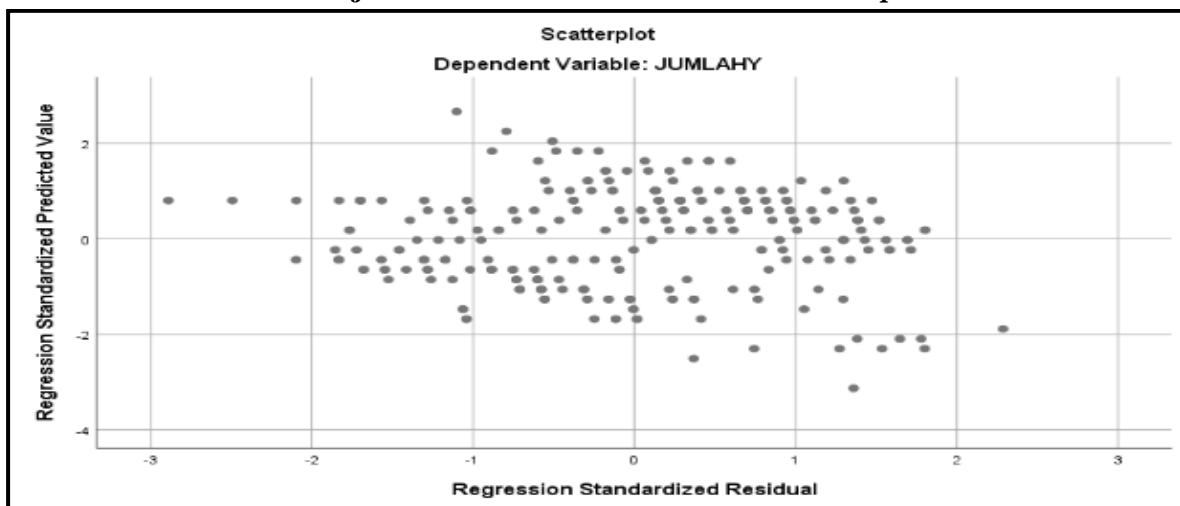
<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardize</i> <i>d</i> <i>Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	0.108	.031		1.153	.228
	<i>Social Media Marketing</i>	0.169	.091	.128	.783	.350

Sumber: Hasil *Output* SPSS (2023)

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode uji *Glesjer* didapati hasil signifikansi sebesar 0.350 yang mana nilai ini lebih besar dari

tingkat signifikansi 0.05. Maka dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 1.4
Hasil Uji Heterokedastisitas Metode *Scatter P-plot*



Sumber: Hasil *Output* SPSS (2023)

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode uji *Scatter P-Plot* didapati titik menyebar

secara acak dan tidak membentuk pola. Maka dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1.5
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.259	3.486		1.509	.133
	Social Media Marketing	1.165	.096	.598	12.176	.000

Sumber: Hasil *Output* SPSS (2023)

Dari tabel 1.5 diatas dapat diketahui nilai *constant* (a) sebesar 5.259, sedangkan nilai *social media marketing* koefisien regresi sebesar 1.165. sehingga persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 5.259 + 1.165 X + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *constant* (a) sebesar 5.259 mengandung arti bahwa Chamucii_bouquet tidak mempertimbangkan variabel *social media marketing* maka variabel

purchase decision tetap akan meningkat.

2. Koefisien regresi *social media marketing* X sebesar 1.165 mengandung arti bahwa setiap penambahan variabel *social media marketing* akan disertai dengan peningkatan *purchase decision* juga. Maka dapat dikatakan pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel *purchase decision* adalah positif.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 1.6
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.259	3.486		1.509	.133
	Social Media Marketing	1.165	.096	.598	12.176	.000

Sumber: Hasil *Output* SPSS (2023)

Dari hasil pengolahan uji t (uji parsial) bahwa hasil statistik *social media marketing* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai t_{hitung} yang dihasilkan adalah 12.176 dengan sig 0,000. Hasil

analisis sig. 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.259	3.486		1.509	.133
	Social Media Marketing	1.165	.096	.598	12.176	.000

Sumber: Hasil *Output* SPSS (2023)

Dari hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat besarnya *R Square* yang didapat adalah 0.357. Sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 35,7% terhadap *purchase decision* sedangkan sisanya 64,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada Chamucii_bouquet di Tanjungpinang. Pernyataan ini dihasilkan dari tanggapan jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden atas dasar perhitungan yang telah dilakukan.

Dimana dalam penelitian ini didapati hasil variabel *social media marketing* memiliki bobot 12.802 terletak dikisaran antara 12.052 dan 18.830 dengan rata-rata jawaban yang diberikan yaitu setuju.

Dari pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 25 atas kuesioner tersebut didapati hasil variabel *social media marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 12.176 dengan t_{tabel} sebesar 1.651 dan nilai sig 0.00 yang kecil dari 0.05 (<5%). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($12.176 > 1.651$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai koefisien determinasi *social media marketing* sebesar 35.7% terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diartikan bahwa setiap penambahan

variabel *social media marketing* akan disertai dengan peningkatan *purchase decision* juga. Maka dapat dikatakan pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel *purchase decision* adalah positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maria Assumpta Wikantari (2022), *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality*.

Hasil analisis data penelitian ini adalah (1) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *social media marketing* dengan keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen, dan (3) juga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel keputusan pembelian dan media sosial yang diperkuat dengan kualitas produk McD's yang mampu memoderasi kedua variabel tersebut.

Kemudian penelitian Nararya Narottama dan Natasha Erinda Putri Moniaga (2022) yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Serta penelitian Dr. Fahed khatib menjelaskan bahwa pengaruh media sosial berbeda menurut berbagai tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut lebih banyak pada tahap informasi pasca pembelian,

diikuti oleh tahap keputusan pembelian. Studi ini juga menyoroti implikasi bagi pemasar yang memiliki peluang untuk merebut kekuatan pengaruh media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada Chamucii_bouquet di Tanjungpinang yang telah dibahas pada bab sebelumnya, serta telah melakukan perhitungan dengan menggunakan metode statistik, dapat ditarik kesimpulan yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada Chamucii_bouquet di Tanjungpinang. Hal ini menunjukkan apabila *social media marketing* semakin baik dilakukan maka akan meningkatkan *purchase decision* pada Chamucii_bouquet di Tanjungpinang.

Saran

Saran untuk pembisnis

Untuk mempertahankan jumlah konsumen agar terus meningkat setiap tahunnya, maka Chamucii_bouquet harus mengetahui lebih dalam kebutuhan dan keinginan konsumennya, dan apa yang menyebabkan menurunnya jumlah konsumen. Dari hasil penelitian, Chamucii_bouquet harus lebih meningkatkan keaktifan dalam merespon konsumen di *social media marketing*. Serta lebih kreatif menyebarluaskan pemasaran melalui *social media Instagram* nya sebagai bentuk komunikasi yang ditawarkan.

Saran untuk peneliti selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan jumlah responden yang lebih banyak sehingga mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain sehingga mempengaruhi aspek yang lebih luas. Penetapan sampel mempertimbangkan aspek *social media marketing* yang telah banyak digunakan oleh pebisnis mulai dari UMKM hingga perusahaan berskala besar

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing (Instagram) terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Followers akun Instagram @lovebeautyandplanet_id*. Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee*. 18(2), 144–152.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis*, 5(4), 281–288.
- Elidawaty Purba, D. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*.
- Fadli, Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products , Promotions And Prices On Mizon ' s Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Mantik*, 6(36), 2393–2399.
- Fajriani, A., & Sastika, W. (2016). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016)*. 6(1), 124–133.

- Fatihudin, D. (2020). *Metode Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Hardani, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue April).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2017). *The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo*. VII(1), 1–21.
- Khairunnisa, S. (2022). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR)*. 2(4).
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Maghfiroh, D. F. (2019). *Pengaruh Terpaan Buzz Marketing Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Produk Nature Republic (Survei Pada Mahasiswa SI Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018)*.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97.
- Mulyapradana, A., & Fadila, Z. (2021). *Do Purchase or Do no Purchase? Customer Purchasing Decisions By Using OVO Application*. 560(Acbleti 2020), 386–389.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar*. 8(2), 741–773.
- Safira, P. N. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Baru dalam Usaha Kuliner*. https://www.kompasiana.com/putryna diasafira3957/5b4df89f6ddcae2eb669c112/media-sosial-sebagai-media-promosi-baru-dalam-usaha-kuliner?page=2&page_images=1
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Veronica, F., & Rustam, T. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt*

- Billindo Utama Di Kota Batam.* 3(3).
Wikantari, M. A. (2022). *The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions Moderated By Product Quality.* 5(2), 672–686.
- Windusara, D. B. N., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone.* 4(12), 4160–4185.
- Yulia. (2019a). *Pengaruh Kompleksitas Tugas, Tekanan Ketaatan, Dan Pengetahuan Auditor Terhadap Audit Judgment (Studi Empiris Pada Kap Wilayah Jakarta Pusat Dan Jakarta Timur).*