

PENDAHULUAN

Teknologi internet serta jumlah pengguna internet yang terus berkembang saat ini, memengaruhi perubahan strategi pemasaran. Hasil survey *We Are Social* (2020) menyatakan bahwa penetrasi pengguna internet sebesar 64 persen atau sebanyak 175,4 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 272,1 juta jiwa. Data pengguna internet tersebut mengalami kenaikan 8 persen atau sebanyak 150 juta jiwa dari total populasi 268,2 juta jiwa di tahun 2019. Perubahan strategi pemasaran yang semula menggunakan pemasaran konvensional dengan menggunakan media cetak contohnya koran, majalah, tabloid, poster dan brosur beralih menjadi pemasaran yang berbasis *online*.

Pemasaran berbasis *online* memiliki dampak yang cukup besar di Indonesia, karena masyarakat tidak dapat terlepas dengan adanya internet khususnya penggunaan media sosial. Hal tersebut membuat para pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran saat ini. Setiawan dan Savitry (2016) menyatakan bahwa situs sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial merupakan alat untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan perilaku pada suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok secara langsung atau tidak langsung yang disebut dengan *social media marketing*.

Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku ketika konsumen menentukan produk atau jasa apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian akhir barang dan jasa untuk konsumsi pribadi yang dilakukan oleh individu atau kelompok disebut dengan keputusan pembelian (Kotler, 2009). Keputusan pembelian konsumen dapat timbul dengan adanya penyampaian informasi yang tepat dan sesuai terhadap calon konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah hal penting bagi para pelaku usaha, dengan terciptanya keputusan pembelian oleh calon konsumen terhadap produk atau jasa akan berdampak pada eksistensi produk atau jasa di pasar.

Bisnis di era digital atau berbasis *online* saat ini terus bertumbuh, salah satunya bisnis berbahan dasar kopi. Data *International Coffee Organization* (ICO, 2019) menyatakan bahwa Indonesia menduduki posisi produsen kopi terbesar keempat dunia, dengan produksi mencapai 10,2 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Sedangkan, di Indonesia industri kopi merupakan urutan keenam setelah kelapa sawit, karet, gula, teh dan kakao (Kementerian Perindustrian, 2017). Produksi kopi di Indonesia dapat bertumbuh dengan

baik karena tingkat konsumsi kopi yang tinggi. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO, 2019) konsumsi kopi Indonesia sebesar 4,7 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg). Angka tersebut, menjadikan Indonesia di posisi kelima dengan konsumsi kopi terbesar dunia setelah Uni Eropa, Amerika, Brazil, dan Jepang.

Bisnis kopi di Indonesia berkembang cukup baik karena adanya keseimbangan tingkat produksi serta konsumsi masyarakat Indonesia. Perkembangan *trend* konsumsi kopi saat ini juga mengalami perubahan. Semula kopi disediakan di *coffee shop* dengan suasana toko yang nyaman dan menarik untuk menghabiskan waktu yang cukup lama atau luang, saat ini berkembang dengan adanya kedai berkonsep kopi langsung dibawa pulang (*take away*) dengan memiki inovasi dan variasi yang beragam tidak hanya produk kopi klasik, namun dengan menu kopi yang digabung dengan bahan – bahan yang menarik seperti *red velvet*, *vanilla*, susu, dan lain lain. Di era digital saat ini juga membuat konsumen tidak dapat terlepas dengan adanya teknologi *smartphone* atau *gadget* serta kebutuhan konsumen yang tidak memiliki banyak waktu luang. Dengan demikian, memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk kopi tersebut melalui jasa transportasi *online*.

Pertumbuhan produksi dan konsumsi kopi di Indonesia cukup baik, hal ini membuat bisnis kopi waralaba (*franchise*) bertumbuh pesat. Bisnis kopi waralaba (*franchise*) di Salatiga juga demikian, mengusung konsep kedai kopi *take away* seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Soe, Kedai Kopi Kulo, Titik Koma dan Kopi Lain Hati. Konsep kedai kopi *take away* sukses di pasar, artinya saat ini *demand* konsumen terhadap kopi tidak hanya sebagai tempat *hang out* yang diharuskan memiliki ruangan dengan skala yang besar serta menarik. Melihat perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan tidak memiliki cukup banyak waktu untuk menghabiskan waktu di *café* atau *coffee shop*, konsep kedai kopi *take away* menjadi solusi yang menarik karena mudah didapatkan dan dipesan melalui datang langsung ke konter di depan toko atau melalui jasa transportasi *online*.

Media sosial Instagram merupakan objek dari penelitian ini. Menurut riset yang dilakukan Cuponation (2019) pengguna Instagram di Indonesia terbesar keempat setelah Amerika Serikat, Brasil, dan India dengan jumlah sebesar 56 juta pengguna atau 20.97 persen dari total populasi di Indonesia. *Social Media Marketing* melalui Instagram saat ini mempunyai dampak cukup besar karena fitur dasar dari Instagram seperti berbagi foto atau video yang disertai *caption* memudahkan para penggunanya untuk saling bertukar informasi (*content*) yang menarik dan dapat diterima dengan mudah.

Berdasarkan penelitian Fredrik dan Dewi (2018) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh sebesar 33,2% terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *DW Coffee Shop*. Sedangkan pada penelitian Edy dan Brotojoyo (2017) menyatakan hasil yang berbeda bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R-Square) keputusan pembelian sebesar 0,204 maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi media sosial dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sebesar 20,4% dan sisanya 79,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar yang diteliti. Dengan demikian, adanya perbedaan hasil positif dan negatif menjadikan variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menjadi menarik untuk diteliti dalam penelitian.

PERSOALAN PENELITIAN :

1. Bagaimana pengaruh *content creation* terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away* di Salatiga ?
2. Bagaimana pengaruh *content sharing* terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away* di Salatiga ?
3. Bagaimana pengaruh *connecting* terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away* di Salatiga ?
4. Bagaimana pengaruh *community building* terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away* di Salatiga ?
5. Bagaimana pengaruh *social media marketing (content creation, content sharing, connecting dan community building)* terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away* di Salatiga ?

TUJUAN PENELITIAN :

1. Mengetahui pengaruh *content creation* terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away* di Salatiga.
2. Mengetahui pengaruh *content sharing* terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away* di Salatiga.
3. Mengetahui pengaruh *connecting* terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away* di Salatiga.
4. Mengetahui pengaruh *community building* terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away* di Salatiga.

5. Mengetahui pengaruh *social media marketing* (*content creation, content sharing, connecting dan community building*) terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away* di Salatiga.

MANFAAT PENELITIAN :

1. Bagi Konsumen Produk Kopi *Take away*
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian produk kopi *take away*.
2. Bagi Pihak Produk Kopi *Take away*
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan promosi melalui media sosial yang sesuai dengan keinginan pasar guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Media sosial adalah media teknologi yang memfasilitasi berkembangnya interaksi dan kreasi untuk saling berbagi konten yang dibuat oleh pengguna antar organisasi dan individu (Filo et al., 2015). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa media sosial adalah teks, gambar, video, dan audio yang dibagikan sebagai sarana antar individu. Sedangkan, *social media marketing* adalah komunikasi terbuka yang dilakukan oleh konsumen atau pembisnis tentang informasi promosi sehingga dapat digunakan untuk berbagi pengalaman, dan menguntungkan semua pihak yang terlibat (Dwivedi et al., 2015). Komunikasi, penyampaian dan saling berbagi penawaran dengan memanfaatkan teknologi dan perangkat lunak sosial media disebut dengan *social media marketing* (Tuten dan Solomon, 2015).

Gunelius (2011) menyatakan bahwa situs sosial seperti *blogging, microblogging, social bookmarking*, dan *content sharing* merupakan alat untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan perilaku pada suatu merek terhadap individu atau kelompok secara langsung atau tidak langsung yang disebut dengan *social media marketing*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* yaitu salah satu strategi pemasaran berbasis *online* dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jaringan antar konsumen atau pembisnis.

Gunelius (2011) menyatakan bahwa *Social media marketing* memiliki empat komponen penting yaitu sebagai berikut :

1. *Content Creation*, pembuatan konten yang menarik adalah hal dasar pemasaran melalui media sosial. Sebuah bisnis dapat dipercaya oleh target konsumen melalui pembuatan konten yang menarik serta harus mengandung latar belakang dari bisnis tersebut.
2. *Content Sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membuat peluang untuk terbukanya jaringan sebuah bisnis serta *online audience*. Membagikan konten dapat membuat penjualan tidak langsung dan langsung sesuai jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting*, hubungan yang tercipta antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki ketertarikan yang sama. Jejaring sosial memungkinkan individu berkomunikasi dan bertemu dengan banyak individu lainnya yang memiliki minat yang sama. Menghasilkan banyak bisnis dapat melalui terbangunnya jaringan yang

luas. Di saat melakukan *social networking* hal yang perlu diperhatikan yaitu komunikasi yang jujur dan berhati – hati.

4. *Community Building*, pembangunan komunitas yaitu ketika situs sosial berbasis *online* yang terdiri dari individu terhadap individu dapat saling berinteraksi di seluruh dunia melalui teknologi. Jaringan sosial atau *social networking* dapat membuat individu dengan individu yang memiliki minat yang sama membangun suatu komunitas di internet.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah ketika adanya pilihan dan minat untuk membeli sebuah merek yang paling disukai di antara beberapa merek lainnya (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah tindakan yang ditentukan atas dua atau lebih pilihan alternatif. Pilihan alternatif tersebut diambil dari beberapa perilaku yang berbeda satu sama lain. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Chaerunnisa (2018) keputusan pembelian adalah pembelian suatu merek yang paling disenangi dari beberapa alternatif yang ada, ada dua faktor yang memengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap atau pengaruh dari orang lain dan faktor kedua yaitu faktor situasional. Maka, preferensi dan niat pembelian setiap orang tidak selalu membuat konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah ketika konsumen dapat menentukan pilihan dari berbagai produk yang ada.

HUBUNGAN ANTAR KONSEP

***Content Creation* dan Keputusan Pembelian**

Pembuatan konten atau *content creation* dalam pemasaran media sosial adalah suatu komponen penting dalam menjalankan pemasaran media sosial. Di era digital saat ini informasi yang disampaikan tidak cukup hanya berupa tulisan, namun berupa visualisasi informasi yang dibuat dalam bentuk foto atau video yang menarik. Tujuan dibuatnya konten dalam pemasaran media sosial adalah agar target konsumen mendapat informasi yang tidak hanya menarik namun dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Menurut Hardey (2011) dalam penelitian kualitatif yang berjudul “*Generation C: content, creation, connections and choice*” menyatakan bahwa secara keseluruhan variabel konten memengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen karena pembuatan konten adalah salah satu cara pemasaran melalui media sosial.

Pembuatan konten atau *content creation* yang menarik adalah hal dasar pemasaran melalui media sosial. Sebuah bisnis dapat dipercaya oleh target konsumen melalui pembuatan konten yang menarik serta harus mengandung latar belakang dari bisnis tersebut (Gunelius, 2011). Penyampaian informasi yang lengkap dan menarik dari sebuah konten akan memberikan dampak bagi keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian Mileva dan Fauzi (2018) menyatakan apabila variabel *content creation* meningkat, maka variabel keputusan pembelian Starbucks melalui media sosial Line dapat meningkat pula. Dengan demikian, semakin menarik *content creation* maka keputusan pembelian semakin meningkat. Sehubungan dengan hal tersebut maka hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : *Content creation* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Content Sharing* dan Keputusan Pembelian**

Membagikan konten atau *content sharing* dalam pemasaran media sosial adalah di mana suatu konten berupa foto atau video dapat dibagikan. Suatu konten yang telah dibuat harus dibagikan dengan baik. Pembagian konten kepada target konsumen dapat membuat konsumen mengetahui informasi yang ingin disampaikan pemasar. Hal tersebut berarti menjadikan pembagian konten sebagai salah satu strategi yang penting dalam pemasaran melalui media sosial. Pembagian konten memiliki dampak positif bahwa konsumen akan mempunyai daya ingat dari sebuah merek atau *brand* yang mengarah pada keputusan pembelian.

Membagikan konten atau *content sharing* kepada komunitas sosial dapat membuat peluang untuk terbukanya jaringan sebuah bisnis serta *online audience*. Membagikan konten dapat membuat penjualan tidak langsung dan langsung sesuai jenis konten yang dibagikan (Gunelius, 2011). Penelitian Chaerunnisa (2018) menyatakan bahwa *content sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk FCHijab. Dengan demikian, semakin *content* dapat dibagikan dengan baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dibuat hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : *Content sharing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Connecting dan Keputusan Pembelian

Menghubungkan atau *connecting* adalah suatu komunikasi dari pemberi dan penerima pesan yang terjalin berkelanjutan menjadi sebuah hubungan (Solis, 2010). Menurut Gunelius (2011) menghubungkan atau *connecting* adalah hubungan yang tercipta antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki ketertarikan yang sama. Jejaring sosial memungkinkan individu berkomunikasi dan bertemu dengan banyak individu lainnya yang memiliki minat yang sama. Menghasilkan banyak bisnis dapat melalui terbangunnya jaringan yang luas.

Di saat melakukan *social networking* hal yang perlu diperhatikan yaitu komunikasi yang jujur dan berhati – hati. Membangun hubungan sesama individu menciptakan adanya jaringan luas yang dapat memengaruhi suatu keputusan pembelian dari individu tersebut. Penelitian Sa'adah (2018) mendapatkan bahwa media sosial yang diukur dengan *context, communication, collaboration, dan connecting* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian cake Asix (A6) di Malang. Jika menghubungkan atau *connecting* antara pemberi dan penerima pesan melalui media sosial semakin tercipta dengan baik, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Sehubungan dengan hal tersebut hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : *Connecting* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Community Building dan Keputusan Pembelian

Pembangunan komunitas atau *community building* dalam pemasaran media sosial adalah di mana suatu komunitas berbasis online dapat terbentuk. Menurut Gunelius (2011) pembangunan komunitas atau *community building* yaitu ketika situs sosial berbasis *online* yang terdiri dari individu terhadap individu dapat saling berinteraksi di seluruh dunia melalui teknologi. Jaringan sosial atau *social networking* dapat membuat individu dengan individu yang memiliki minat yang sama membangun suatu komunitas di internet. Terciptanya komunitas berbasis *online* memiliki dampak positif, proses pertukaran informasi menjadi sangat mudah dan cepat di era digital. Terciptanya komunitas online dapat memengaruhi keputusan pembelian setiap individu dari suatu komunitas online tersebut.

Penelitian Mileva dan Fauzi (2018) menunjukkan bahwa *community building* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa *community building* yang dibentuk oleh Starbucks Indonesia merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut berarti semakin banyaknya

komunitas yang dibangun melalui media sosial, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut :

H4 : *Community building* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

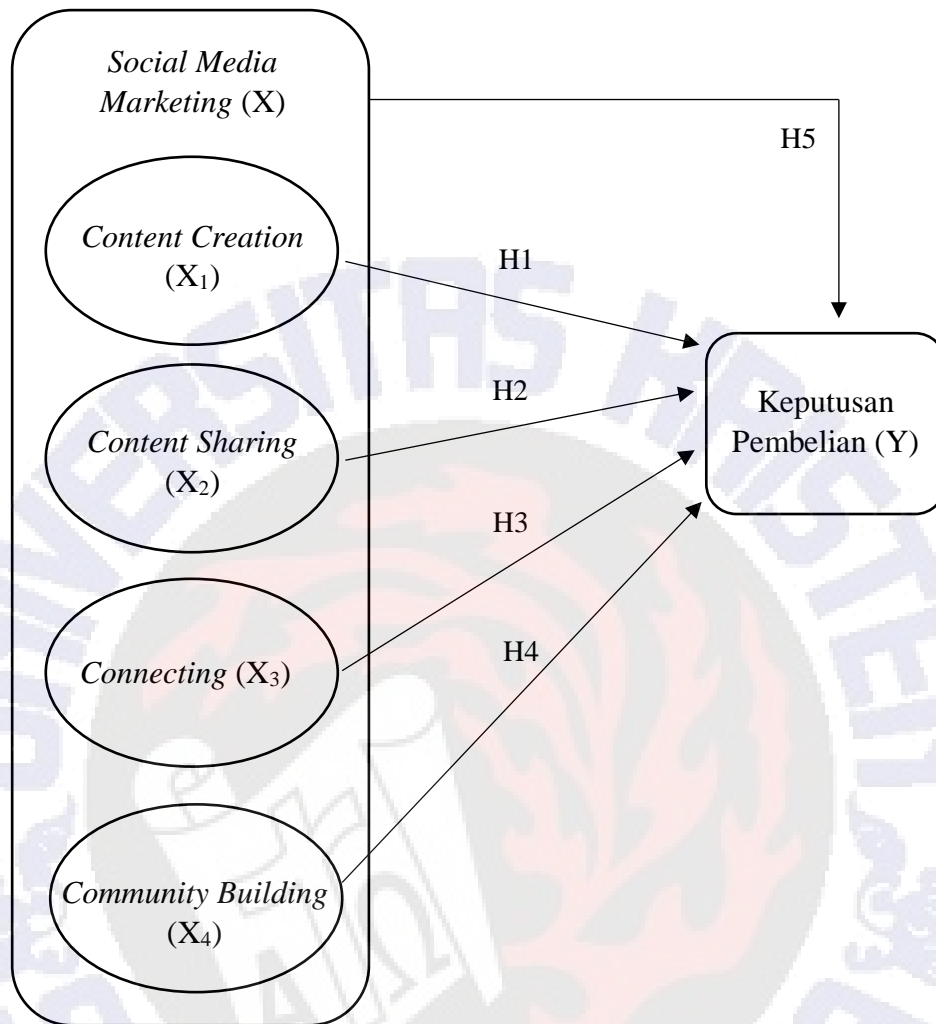
Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi internet dan pengguna internet saat ini meningkat cukup tinggi. Hal tersebut dapat dimanfaatkan pemasar untuk menggunakan media sosial berbasis *online* sebagai salah satu alat menciptakan pemasaran di era digital, yang dapat disebut dengan *social media marketing*. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, instagram, dan lain sebagainya mempunyai beberapa manfaat untuk perusahaan karena pemasaran akan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan, TV, brosur dan selebaran (Setiawati, 2015). Penelitian Diyatma (2017) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro dan Bar.

Hasil dari penelitian Mileva dan Fauzi (2018) menyatakan bahwa pada media sosial Line menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen atas produk Starbucks dipengaruhi oleh *content creation, content sharing, connecting, dan community building*. Instagram memiliki fitur yang berbeda dengan Line yang cenderung aplikasi *chatting*, tidak dengan Instagram yang lebih cenderung membagikan suatu foto atau video. Instagram dapat menjadi salah satu media sosial yang efektif dalam menciptakan pemasaran media sosial. Dengan demikian, semakin pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* digunakan, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Berdasarkan hal tersebut hipotesis kelima dapat dirumuskan sebagai berikut :

H5 : *Social media marketing (content creation, content sharing, connecting, community building)* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini berasal dari data primer.

Data primer berasal dari hasil kuesioner yang diperoleh dari responden yaitu pelajar, mahasiswa dan pekerja berumur di bawah 50 tahun yang berdomisili di Salatiga, memiliki akun Instagram aktif dan pernah melihat akun Instagram produk kopi *take away* serta telah membeli produk kopi *take away* di Salatiga setidaknya satu tahun terakhir.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu pelajar, mahasiswa dan pekerja berumur di bawah 50 tahun yang berdomisili di Salatiga. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan salah satu teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu *Purposive Sampling*. *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel ketika tidak memberi kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2014).

Sampel yang diambil adalah pengguna Instagram aktif, pernah melihat akun Instagram produk kopi *take away* dan telah melakukan pembelian produk kopi *take away* di Salatiga setidaknya satu tahun terakhir. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2018) penentuan jumlah responden yaitu jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dengan demikian, peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 150 responden karena jumlah tersebut telah memenuhi batas minimum jumlah sampel.

Tabel 1

Pengukuran Konsep

Variabel	Definisi	Dimensi	Definisi	Indikator
<i>Social Media Marketing</i> (X)	Merupakan komunikasi, penyampaian dan saling berbagi penawaran dengan memanfaatkan teknologi dan perangkat lunak sosial media	<i>Content Creation</i> (X ₁)	Konten yang menarik adalah hal yang mendasari pemasaran melalui media sosial. Sebuah bisnis dapat dipercaya oleh target konsumen melalui pembuatan konten yang menarik serta harus mengandung latar	<ul style="list-style-type: none">• <i>Caption</i>• <i>Instastory</i>• <i>Feeds</i> (Foto atau Video) (Chaerunnisa, 2018) dengan modifikasi

	(Tuten dan Solomon, 2015).		belakang dari bisnis tersebut. (Gunelius, 2011)	
		<i>Content Sharing</i> (X ₂)	Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membuat peluang untuk terbukanya jaringan sebuah bisnis serta <i>online audience</i> . Berbagi konten dapat membuat penjualan tidak langsung dan langsung sesuai jenis konten yang dibagikan. (Gunelius, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Like</i> • <i>Comment</i> • <i>Share</i> • <i>Hashtag</i> • <i>Influencer</i> (Selebgram) (Chaerunnisa, 2018) dengan modifikasi
		<i>Connecting</i> (X ₃)	Jejaring sosial memungkinkan individu berkomunikasi dan bertemu dengan banyak individu lainnya yang memiliki minat sama. Menghasilkan banyak bisnis dapat melalui terbangunnya jaringan yang luas. Di saat melakukan <i>social networking</i> hal yang perlu diperhatikan yaitu komunikasi yang jujur dan berhati – hati. (Gunelius, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi (<i>Direct Message</i>) • Fitur pemasaran (<i>Promotions</i>) (Chaerunnisa, 2018) dengan modifikasi
		<i>Community Building</i> (X ₄)	Ketika situs sosial berbasis <i>online</i> yang terdiri dari individu terhadap individu dapat saling berinteraksi di seluruh dunia melalui teknologi. Jaringan sosial atau <i>social networking</i> dapat membuat individu dengan individu yang memiliki minat yang sama membangun suatu komunitas di internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Melihat iklan produk dari komunitas sosial • Melihat fitur <i>explore</i> Instagram • Mengikuti (<i>follow</i>) akun Instagram dengan produk sejenis • Mengikuti (<i>follow</i>) akun komunitas sosial tentang produk tersebut (Chaerunnisa, 2018) dengan modifikasi

Keputusan Pembelian (Y)	Ketika adanya pilihan dan minat untuk membeli sebuah merek yang paling disukai di antara beberapa merek lainnya. (Kotler dan Keller, 2016).			<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan terhadap suatu produk • Telah terbiasa membeli produk • Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain • Pembelian ulang <p>(Alqamardika, 2019) dengan modifikasi</p>
-------------------------	---	--	--	--

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) dengan metode yang digunakan sebagai berikut:

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Cara pengukuran menggunakan uji validitas yaitu nilai *r* hitung (*correlated item – total correlation*) dibandingkan dengan nilai *r* table. Jika *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif maka pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid (Ghozali, 2012).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur indikator dari suatu variabel secara positif berkorelasi satu dengan yang lain. Dalam mengukur menggunakan uji *Chronbach Alpha* untuk mengetahui tingkat kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menentukan jawaban pada kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan secara bersamaan untuk semua pertanyaan. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika *Chronbach Alpha* > 0,60 (Juliansyah, 2014).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat nilai Sig. pada hasil uji normalitas. Suatu variabel dapat dikatakan berdistribusi normal jika *probability* dari *Kolmogorov-Smirnov* $> \alpha$ ($p > 0,1$) atau dengan cara lain yaitu pembuatan hipotesis seperti berikut : (1) H_0 : hipotesis berdistribusi normal jika *p value* (Sig) $> \alpha = 0,1$ (2) H_A : hipotesis berdistribusi tidak normal jika *p value* (Sig) $< \alpha = 0,1$ (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik yaitu antar variabel bebas (*independent*) tidak ada hubungan. Hubungan tersebut dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Nilai *Tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena ($FIV = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* dalam menunjukkan adanya multikolonieritas yaitu nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model tidak terjadi kesamaan. Model yang sesuai adalah model homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Gleiser dapat dilakukan dalam pengujian uji Heteroskedastisitas di mana tingkat signifikansi hasil regresi adalah nilai *absolute residual*. Apabila tingkat signifikansi di atas 10 persen atau 0,1 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tingkat signifikansi di bawah 10 persen atau 0,1 artinya adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Analisis Regresi berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Rumus regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Content Creation*

X2 = *Content Sharing*

X3 = *Connecting*

X4 = *Community Building*

b0 = Konstanta

b1, b2, b3, b4 = Koefisien Regresi

e = Tingkat kesalahan (*Error*)

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk membuktikan pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (Umar, 2014). Uji T dapat dilakukan dengan cara hasil dari t yang didapatkan dari perhitungan dari t yang terdapat pada t tabel dengan menggunakan nilai *alpha* sebesar 10 persen yang mengacu pada bidang ilmu sosial. Jika t hitung lebih besar daripada t tabel maka H0 ditolak, namun jika t hitung lebih kecil daripada t tabel maka H0 diterima (Kuncoro, 2004).

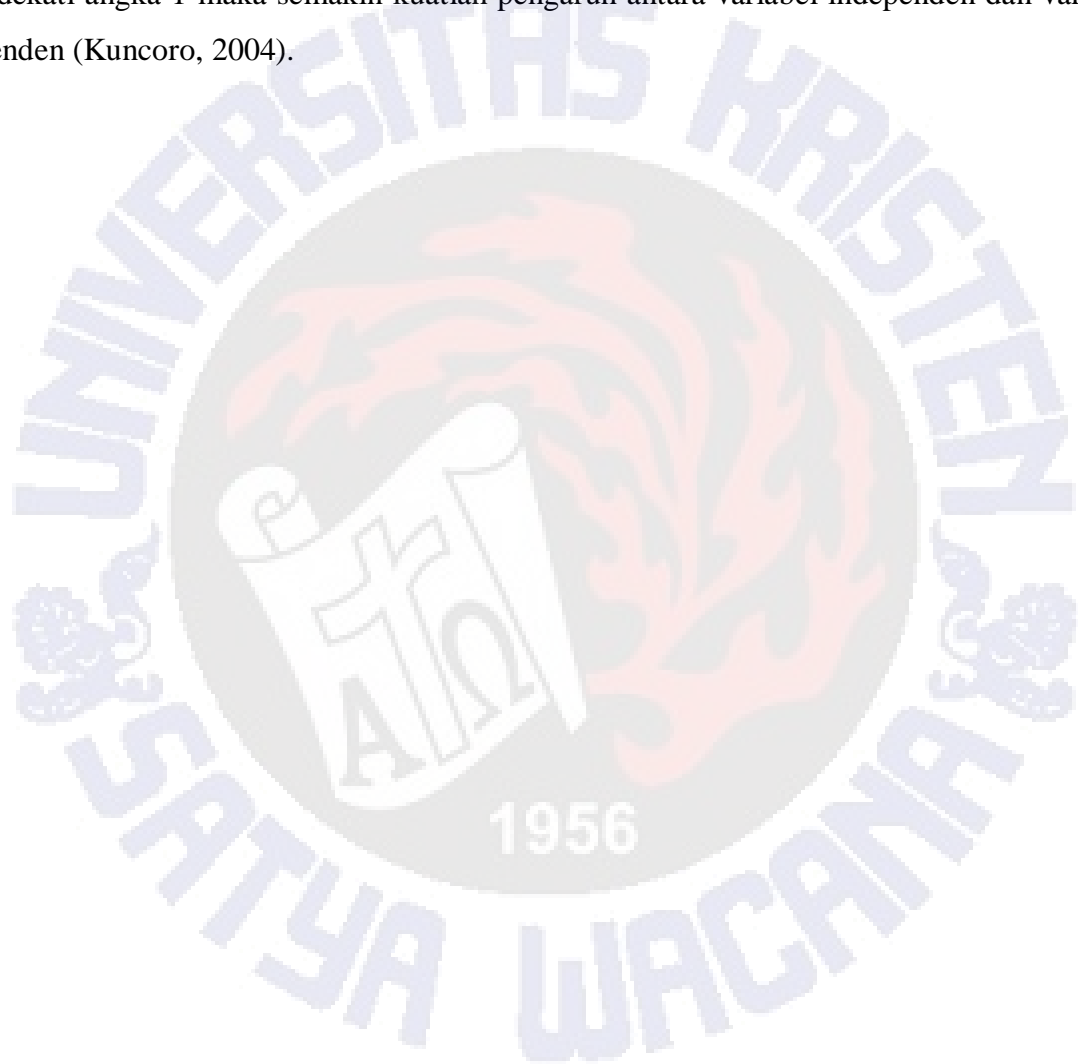
2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya kebenaran hipotesis dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan (Ghozali, 2005). Uji F dapat dilakukan dengan cara F Hitung dibandingkan dengan F Tabel yang memiliki tingkat signifikansi 0,1 yang mengacu pada bidang ilmu sosial. Apabila F Hitung lebih besar daripada

F Tabel maka H_0 ditolak, namun jika F Hitung lebih kecil daripada F Tabel maka H_0 diterima (Kuncoro, 2004).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur tingkat yang paling baik dalam Analisa regresi, di mana tingkat koefisien determinasi antara 0 hingga 1. Variabel independen tidak memiliki pengaruh jika hasil koefisien determinasi yaitu 0. Jika nilai koefisien semakin mendekati angka 1 maka semakin kuatlah pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Kuncoro, 2004).



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Diri Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram aktif dan telah melakukan pembelian produk kopi *take away* di Salatiga. Identifikasi data diri responden dilakukan terhadap 150 pengguna Instagram aktif berdasarkan domisili, jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Tabel 2
Data Diri Responden

No	Kategori	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Domisili	Salatiga	150	100%
		Luar Salatiga	-	-
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	61	40,7%
		Perempuan	89	59,3%
3	Usia	≤ 18 tahun	4	2,70%
		19 - 30 tahun	138	92%
		31 - 40 tahun	8	5,3%
		41 - 50 tahun	-	-
		> 50 tahun	-	-
4	Pekerjaan	Pelajar	6	4%
		Mahasiswa	112	74,7 %
		PNS (Pegawai Negeri Sipil)	2	1,3%
		Pegawai Swasta	19	12,7%
		Wiraswasta	11	7,3%
5	Pernah membeli Kopi Take Away di Salatiga	Ya	150	100%
		Tidak	-	-
6	Memiliki akun instagram aktif	Ya	150	100%
		Tidak	-	-
7	Mengetahui produk Kopi Take Away dari Instagram	Ya	150	100%
		Tidak	-	-
8	Kopi Take Away yang dibeli di Salatiga	Janji Jiwa	136	90,70%
		Kopi Soe	61	40,70%
		Kedai Kopi Kulo	38	25.3%
		Kopi Titik Koma	36	24%
		Kopi Lain Hati	45	30%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 150 orang berdomisili di Salatiga, memiliki akun Instagram aktif dan pernah membeli produk kopi take away di Salatiga. Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 89 orang atau 59,3% dan sisanya adalah laki-laki yaitu sebanyak 61 orang atau 40,7%. Sedangkan berdasarkan kelompok usia, diketahui bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 19-30 tahun yaitu sebanyak 138 orang atau 92%, kemudian responden yang berada dalam kelompok usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau 5,3% dan sisanya adalah responden yang berusia ≤ 18 tahun yaitu sebanyak 4 orang atau 2,7%.

Pekerjaan responden sebagian besar adalah sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 112 orang atau 74,7%, lalu pegawai swasta sebanyak 19 orang atau 12,7%, wiraswasta sebanyak 11 orang atau 7,3%, pelajar sebanyak 6 orang atau 4% dan PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 2 orang atau 1,3%.

Produk kopi *take away* yang pernah dibeli oleh sebagian besar responden adalah Janji Jiwa yaitu sebanyak 136 orang atau 90,7%, lalu Kopi Soe sebanyak 61 orang atau 40,7%, Kedai Kopi Kulo sebanyak 38 orang atau 25,3%, Kopi Titik Koma sebanyak 36 orang atau 24% dan Kopi Lain Hati sebanyak 45% atau 30%.

Hasil distribusi jawaban dari responden tentang variabel *content creation* dari tiga pernyataan yang diberikan, pernyataan terkait unggahan (foto atau video) pada akun Instagram kopi *take away* menarik mendapat nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,1 dan pernyataan terkait *caption* (keterangan tulisan) pada unggahan (foto atau video) oleh akun Instagram kopi *take away* menarik mendapat nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,84.

Hasil distribusi jawaban dari responden tentang variabel *content sharing* dari lima pernyataan yang diberikan, pernyataan terkait responden mengetahui produk kopi *take away* dari selebgram / *influencer* di Instagram mendapat nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,51 dan pernyataan terkait responden mengetahui produk kopi take away dari *direct message* Instagram mendapat nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 2,5.

Hasil distribusi jawaban dari responden tentang variabel *connecting* dari dua pernyataan yang diberikan, pernyataan terkait produk kopi *take away* muncul pada *timeline* Instagram melalui fitur *promotion* mendapat nilai rata-rata lebih tinggi yaitu sebesar 3,86 dan

pernyataan terkait admin produk kopi *take away* memudahkan responden untuk menanyakan informasi tentang produk mendapat nilai rata-rata lebih rendah yaitu sebesar 3,51.

Hasil distribusi jawaban dari responden tentang variabel *community building* dari empat pernyataan yang diberikan, pernyataan terkait responden mengetahui produk kopi *take away* melalui fitur *explore* pada Instagram mendapat nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 3,83 dan pernyataan terkait responden mengikuti (*follow*) akun komunitas sosial di Instagram tentang produk kopi *take away* karena tertarik pada produk kopi tersebut mendapat nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 2,99.

Hasil distribusi jawaban dari responden tentang variabel keputusan pembelian dari empat pernyataan yang diberikan, pernyataan terkait adanya kemantapan dalam melakukan pembelian produk kopi *take away* dan responden akan membeli ulang produk kopi *take away* keduanya mendapat nilai rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4 dan pernyataan terkait responden telah terbiasa melakukan pembelian produk kopi *take away* mendapat nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 3,73.

Uji Validitas

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Content Creation</i> (X1)	X1.1	0.738	0.294	Valid
	X1.2	0.839	0.294	Valid
	X1.3	0.876	0.294	Valid
<i>Content Sharing</i> (X2)	X2.1	0.707	0.294	Valid
	X2.2	0.749	0.294	Valid
	X2.3	0.551	0.294	Valid
	X2.4	0.631	0.294	Valid
	X2.5	0.525	0.294	Valid
<i>Connecting</i> (X3)	X3.1	0.873	0.294	Valid
	X3.2	0.908	0.294	Valid
<i>Community Building</i> (X4)	X4.1	0.713	0.294	Valid
	X4.2	0.620	0.294	Valid
	X4.3	0.791	0.294	Valid
	X4.4	0.748	0.294	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.775	0.294	Valid
	Y.2	0.863	0.294	Valid
	Y.3	0.858	0.294	Valid
	Y.4	0.820	0.294	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid, karena semua nilai r hitung yang terdapat pada setiap indikator pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel. Hasil uji validitas tersebut menggunakan 45 responden dengan nilai r tabel sebesar 0.294.

Uji Reliabilitas

Tabel 4

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keterangan
<i>Content Creation</i> (X1)	0.746	0.6	Reliabel
<i>Content Sharing</i> (X2)	0.626	0.6	Reliabel
<i>Connecting</i> (X3)	0.735	0.6	Reliabel
<i>Community Building</i> (X4)	0.690	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.848	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hal tersebut berarti bahwa nilai memenuhi syarat sebagai uji reliabilitas dan semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		150
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.53770032
	<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>
<i>Positive</i>		.052
<i>Negative</i>		-.083
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.013
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.256

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 5 menunjukkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel bebas *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Diperoleh hasil sebesar 0,256 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.524	1.561		4.179	.000		
Content Creation	.251	.148	.144	1.690	.093	.706	1.417
Content Sharing	.046	.079	.054	.583	.561	.594	1.685
Connecting	.289	.168	.169	1.725	.087	.531	1.883
Community Building	.248	.089	.263	2.793	.006	.576	1.736

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai *tolerance* masing - masing lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing – masing lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas atau antar variabel bebas (*independent*) tidak ada hubungan.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7
Uji Heterokedastisitas

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	3.597	.926		3.883	.000
	<i>Content Creation</i>	.206	.088	.209	2.339	.021
	<i>Content Sharing</i>	-.054	.047	-.113	-1.154	.251
	<i>Connecting</i>	-.317	.100	-.329	-3.185	.002
	<i>Community Building</i>	-.073	.053	-.137	-1.377	.171

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 7 menunjukkan hasil uji heterokedastisitas melalui uji glejser, jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Sedangkan dalam hasil uji di atas ditemukan variabel yang lolos uji dan tidak lolos uji. Variabel yang dapat dikatakan lolos uji yaitu variabel *Content Sharing* dan *Community Building* karena memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Sedangkan variabel *Content Creation* dan *Connecting* terjadi masalah heterokedastisitas karena nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.524	1.561		4.179	.000
1 Content Creation	.251	.148	.144	1.690	.093
Content Sharing	.046	.079	.054	.583	.561
Connecting	.289	.168	.169	1.725	.087
Community Building	.248	.089	.263	2.793	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2020

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6,524 + 0,251 \text{ Content Creation} + 0,46 \text{ Content Sharing} + 0,289 \text{ Connecting} + 0,248 \text{ Community Building} + e$$

UJI T

Tabel 9

Uji T

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	6.524	1.561		4.179	.000
<i>Content Creation</i>	.251	.148	.144	1.690	.093
<i>Content Sharing</i>	.046	.079	.054	.583	.561
<i>Connecting</i>	.289	.168	.169	1.725	.087
<i>Community Building</i>	.248	.089	.263	2.793	.006

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,093 < \alpha 0,1$ dan nilai t hitung $1,690 > 1,655$ t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh antara X1 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,561 > \alpha 0,1$ dan nilai t hitung $0,583 < 1,655$ t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Hal tersebut berarti tidak terdapat pengaruh antara X2 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,087 < \alpha 0,1$ dan nilai t hitung $1,725 > 1,655$ t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh antara X3 terhadap Y.

Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,006 < \alpha 0,1$ dan nilai t hitung $2,793 > 1,655$ t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh antara X4 terhadap Y.

UJI F

Tabel 10

Uji F

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1 Regression</i>	335.445	4	83.861	12.672	.000 ^b
<i>Residual</i>	959.549	145	6.618		
<i>Total</i>	1294.993	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Community Building, Content Creation, Content Sharing, Connecting

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < \alpha 0,1$ dan nilai f hitung $12,672 > 1,98$ f tabel yang artinya H5 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 10%.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>1</i>	.509 ^a	.259	.239	2.572

a. Predictors: (Constant), Community Building, Content Creation, Content Sharing, Connecting

Sumber : Data primer diolah, 2020

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,259 atau sebesar 25,9%. Hal ini berarti kemampuan variabel *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 25,9% dan sisanya 74,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengaruh *Content Creation* Terhadap Keputusan Pembelian

Content creation memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Hasil tersebut dapat dibuktikan melalui hasil uji t yang telah dilakukan di mana nilai signifikansi *content creation* sebesar 0,093 lebih kecil dari nilai *alpha* yaitu 0,1 dan nilai t hitung sebesar 1,690 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,655. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dinyatakan oleh Gunelius (2011) bahwa *content creation* atau pembuatan konten yang menarik melalui media sosial adalah hal dasar pemasaran media sosial. Sebuah bisnis dapat dipercaya oleh target konsumen melalui pembuatan konten yang menarik serta harus mengandung latar belakang dari bisnis tersebut. Dengan adanya *content creation* atau pembuatan konten berupa foto atau video pada akun Instagram produk kopi *take away* yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kopi *take away*.

Pengaruh *Content Sharing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content sharing memiliki pengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Hasil tersebut dapat dibuktikan melalui hasil uji t yang telah dilakukan di mana nilai signifikansi *content sharing* sebesar 0,561 lebih besar dari nilai *alpha* yaitu 0,1 dan nilai t hitung sebesar 0,583 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,655. Hal tersebut tidak sejalan dengan pendapat Gunelius (2011) bahwa *content sharing* atau membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membuat peluang untuk terbukanya jaringan bisnis serta *online audience* dan membagikan konten dapat membuat penjualan tidak langsung dan langsung sesuai jenis konten yang dibagikan. Sedangkan, *content sharing* atau membagikan konten pada akun Instagram produk kopi *take away* tidak memiliki pengaruh dalam menciptakan jaringan bisnis serta *online audience*. Sehingga menyebabkan tidak terciptanya keputusan pembelian konsumen produk kopi *take away*.

Dalam kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content sharing* mendapatkan nilai dari responden paling rendah. Indikator *content sharing* yaitu *like*, *comment*, *share*, *hashtag*, *influencer* (selebgram). Di antara lima indikator tersebut melalui kuesioner menyatakan bahwa pernyataan tentang *influencer* (selebgram) di Instagram paling disetujui oleh para responden. Pernyataan tentang *comment* (adanya komentar) dan jumlah *like* juga disetujui oleh responden setelah pernyataan mengenai *influencer* (selebgram). Sedangkan, responden tidak setuju dengan pernyataan mengenai fitur *direct message* dan *hashtag* sebagai

fitur untuk mengetahui produk kopi *take away* di Instagram. Hal tersebut berarti, konsumen tidak terlalu memperhatikan hal yang berkaitan dengan *content sharing* seperti *share* melalui *direct message* dan *hashtag*. Sebagian besar konsumen lebih tertarik terhadap foto atau video yang diunggah melalui akun media sosial produk kopi *take away*. Hal tersebut dapat terjadi karena sebagian besar responden yaitu mahasiswa sebesar 74,7% atau 112 orang dari 150 responden.

Pengaruh *Connecting* Terhadap Keputusan Pembelian

Connecting memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil tersebut dapat dibuktikan melalui hasil uji t yang telah dilakukan di mana nilai signifikansi *connecting* sebesar 0,087 lebih kecil dari nilai *alpha* yaitu 0,1 dan nilai t hitung sebesar 1,725 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,655. Hal tersebut mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) bahwa *connecting* atau hubungan yang tercipta antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki ketertarikan yang sama dalam hal ini melalui jejaring sosial. Jejaring sosial memungkinkan individu berkomunikasi dan bertemu dengan banyak individu lainnya yang memiliki minat yang sama. Menghasilkan banyak bisnis dapat melalui terbangunnya jaringan yang luas. Dengan demikian, *connecting* atau hubungan yang tercipta antara pemberi pesan dalam hal ini akun Instagram produk kopi *take away* terhadap penerima pesan yaitu konsumen produk kopi *take away* memiliki pengaruh dalam terciptanya pemasaran media sosial atau *social media marketing*.

Pengaruh *Community Building* Terhadap Keputusan Pembelian

Community building memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima. Hasil tersebut dapat dibuktikan melalui hasil uji t yang telah dilakukan di mana nilai signifikansi *community building* sebesar 0,006 lebih kecil dari nilai *alpha* yaitu 0,1 dan nilai t hitung sebesar 2,793 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,655. Hal ini sejalan dengan pendapat Gunelius (2011) yang menyatakan bahwa pembangunan komunitas atau *community building* yaitu ketika situs sosial berbasis *online* yang terdiri dari individu terhadap individu dapat saling berinteraksi di seluruh dunia melalui teknologi. Jaringan sosial atau *social networking* dapat membuat individu dengan individu yang memiliki minat yang sama membangun suatu komunitas di internet. Dengan melihat hasil uji tersebut artinya *community building* atau pembangunan komunitas media sosial Instagram mengenai produk kopi *take*

away tercipta dan memiliki pengaruh terhadap pemasaran media sosial atau *social media marketing*.

Pengaruh *Social Media Marketing (Content Creation, Content Sharing, Connecting Dan Community Building)* Terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing (content creation, content sharing, connecting dan community building) memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kelima dapat diterima. Hasil tersebut dapat dibuktikan melalui hasil uji *f* yang telah dilakukan di mana nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* yaitu 0,1 dan nilai *f* hitung sebesar 12,672 lebih besar dari nilai *f* tabel sebesar 1,98. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dinyatakan oleh Setiawati (2015) bahwa media sosial mempunyai manfaat untuk perusahaan agar pemasaran lebih cepat dari media konvensional. Penelitian Diyatma (2017) juga menyatakan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro dan Bar. Produk kopi *take away* juga melakukan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kopi *take away*. Artinya media sosial Instagram memiliki peran yang penting dalam melakukan strategi pemasaran di era digital saat ini yang berbasis *online*.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian diketahui bahwa *content creation* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away*. *Content sharing* berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away*. *Connecting* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away*. *Community building* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away*. *Social media marketing (content creation, content sharing, connecting dan community building)* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kopi *take away*.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami. Pertama yaitu jumlah responden hanya 150 orang untuk 5 kedai kopi *take away* yang tentunya kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Kedua yaitu dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden dalam kuesioner

terkadang tidak jujur dan tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya. Diharapkan beberapa keterbatasan tersebut dapat diperhatikan oleh peneliti selanjutnya agar penelitian yang akan datang dapat menjadi lebih baik dari penelitian ini.

IMPLIKASI TEORITIS

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (*content creation, content sharing, connecting dan community building*) terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *social media marketing* (*content creation, connecting dan community building*) terhadap keputusan pembelian kecuali variabel *content sharing* yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mileva dan Fauzi (2018) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dipengaruhi oleh *content creation, content sharing, connecting, dan community building* melalui media sosial Line dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk Starbucks. Hal tersebut berarti ada perbedaan pada penggunaan media sosial antara Line dan Instagram. Temuan teoritis tersebut diharap dapat memperluas referensi atau informasi mengenai bagaimana strategi *social media marketing* atau pemasaran media sosial dalam menciptakan keputusan pembelian.

SARAN

Diharapkan kedai kopi *take away* di Salatiga dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial yang sudah dilakukan agar keputusan pembelian pada produk kopi *take away* meningkat. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian dan alat analisis yang berbeda dari penelitian yang pernah dilakukan sehingga mendapatkan hasil yang beragam. Diharapkan pula pada penelitian selanjutnya dapat memperhatikan kestabilan atau konsistensi dari responden dalam menjawab kuesioner agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII, A. P. (2018). *Laporan Survey Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Indonesia: Polling Indonesia.
- Cuponation. (2019, October 18). Retrieved from Cuponation.co.id: <https://www.cuponation.co.id/magazin/indonesia-berada-pada-peringkat-ke-empat-pengguna-facebook-dan-instagram-terbanyak>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Prromosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *e-Proceeding of Management*, 175.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising . *The Marketing Review*, 289-309.
- Edy, I. C., & Brotojoyo, E. (2017). Kajian Model Empiris : Pengaruh Media Sosial Terhadap Life Style dan Keputusan Pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Geotik*.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and Social Media Research : A Review. *Sport Management Review*, 166 - 181.
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2018). Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *JISIP, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business*. New York: McGraw-Hill Education.
- ICO, I. C. (2019). *Total production by all exporting countries In thousand 60-kg bags*. London: Organization International Coffee.
- ICO, I. C. (2019). *World coffee consumption in thousand 60-kg bags*. London: International Coffee Organization.
- J. Paul Peter, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kementerian Perindustrian, R. I. (2017). *Peluang Usaha IKM KOPI*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. England: Frenchs Forest, NSW : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.
- Kuncoro, M. (2004). *Metode kuantitatif: teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKN.

- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *JAB, Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sa'adah, L. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word of Mouth (EWOM) Sebagai Variabel Intervening Pada Cake ASIX (A6) Malang.
- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *"New Content Marketing" Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.
- Solis, B. (2010). *Engage : The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. London: Sage Publications Ltd.