

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah media online, di mana para penggunanya bisa berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, hingga dunia virtual dengan mudah (Surokim, 2017, h.77). Media sosial marak digunakan oleh masyarakat untuk berbagai aktivitas, seperti mencari informasi hingga aktivitas bisnis, bahkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022, jumlah tersebut naik 12,35% dibandingkan tahun 2021 (Mahdi, 2022). Dengan adanya jumlah pengguna media sosial yang semakin meningkat, menjadikan peluang tersendiri bagi perusahaan atau pemasar sebagai media promosi untuk mempromosikan produk dan brand mereka kepada konsumen. Para pelaku bisnis yaitu perusahaan atau pemasar memerlukan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasarnya (Puspitarini & Nuraeni, 2019, h.72).

Social media marketing atau pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk pemasaran untuk membangun kesadaran dan tindakan untuk suatu brand, bisnis, orang atau badan lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial dan konten (Gunelius dalam Kurniawati & Arifin, 2015, h.196). Social media marketing atau pemasaran melalui media sosial dapat dengan mudah didefinisikan sebagai

penggunaan media sosial untuk mempromosikan sebuah perusahaan dan produknya. (Qurniawati, 2018, h.18).

Pemanfaatan social media marketing dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan atau pemasar yang dapat digunakan sebagai media promosi sekaligus transaksi jual beli online, bahkan menurut Laporan Industri Media Sosial pada tahun 2013, 86% pemasar percaya bahwa media sosial merupakan komponen penting untuk pemasaran mereka (Stelzner dalam Qurniawati, 2018, h.18). Salah satu fungsi dari social media marketing yaitu agar dapat membuat konsumen untuk memiliki keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Wikantari, terdapat pengaruh sebesar 91,6% dari variabel social media marketing terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga dapat dibuktikan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian (Wikantari, 2022, h.684).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan atau proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan mengenai produk atau jasa yang ingin dibeli (Firmansyah dalam Iqbal, 2021, h.38). Menurut Kotler & Kotler (2012, h.166), terdapat lima tahap dalam membuat keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah (problem recoqntion), pencarian informasi (information search), evaluasi alternatif (evaluations of alternatives), keputusan pembelian (purchase decision), perilaku setelah pembelian (postpurchase behavior). Proses dalam membuat keputusan pembelian ini bukanlah proses yang pendek, melainkan merupakan proses yang panjang hingga berujung pada tahap akhir yaitu perilaku setelah

pembelian. Konsumen akan menunjukkan perilaku setelah pembelian, contohnya seperti membeli kembali produk yang sudah konsumen beli.

Sejak 2018, aplikasi TikTok digunakan sebagai social media marketing karena tidak memerlukan biaya tinggi dan dapat dilakukan dalam waktu yang cepat, bahkan di tahun 2022 TikTok merupakan salah satu media sosial yang marak digunakan. Per tanggal 2 Januari 2022 TikTok memiliki 656 juta unduhan secara global, disusul oleh Instagram sebanyak 545 juta, Facebook 416 juta, WhatsApp 395 juta dan Telegram 329 juta (Prasasti, 2022). Di Indonesia, TikTok memiliki 92,7 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas sejak awal 2022, dengan persentase 66% perempuan dan 34% laki-laki (Data Reportal, 2022). Pada kuartal kedua tahun 2022, pengguna TikTok menghabiskan waktu kurang lebih 95 menit per hari dalam penggunaan aplikasi TikTok (Liputan6.com, 2022), bahkan pada bulan April 2022 Indonesia menjadi peringkat kedua setelah Amerika Serikat sebagai negara dengan pengguna TikTok aktif di dunia (Rizaty, 2022).

Eatsambel merupakan sebuah brand yang mengeluarkan produk makanan berupa sambal dengan beragam varian rasa seperti, sambal cumi ciamik, sambal geprek ngaco, sambal cakalang candu, sambal ikan ngangenin dan sambal tuna asap sedap mantap. Eatsambel juga mengeluarkan produk b2b (Business to business) dengan tujuan untuk membantu restoran-restoran yang membutuhkan sambal enak (Eatsambel, 2022). Eatsambel memiliki akun TikTok dengan jumlah followers 1,7 juta dan 35,7 likes per tanggal 10 Agustus 2022. Eatsambel memegang nilai-nilai dalam memasarkan produknya, yaitu memberikan service terbaik untuk pelanggan, Eatsambel berinvestasi dalam product development untuk dapat menciptakan

varian rasa yang baru, berani rugi daripada harus mengorbankan kualitas produk dan berkomitmen pada nilai-nilai, customer, para mitra serta rekan bisnis untuk melakukan hal terbaik demi menjadi yang terbaik.

Akun TikTok @eatsambel memberikan informasi produk dengan potongan harga untuk semua varian sambal yang dijualnya melalui live TikTok maupun pembelian melalui aplikasi TikTok. Tidak hanya potongan harga atau diskon saja yang diberikan, melainkan @eatsambel juga berkolaborasi dengan beberapa influencer yang dibuat menjadi sebuah konten, yang kemudian konten tersebut diunggah di akun TikTok @eatsambel. Aktivitas yang dilakukan oleh akun TikTok @eatsambel merupakan bentuk komunikasi pemasaran di media sosial dengan menggunakan social media marketing pada akun TikTiknya yang kemudian digunakan untuk mempromosikan produk yang dijualnya kepada konsumen. Ketika menjalankan social media marketing, salah satu indikator yang harus diperhatikan adalah followers growth, karena dengan mengetahui followers growth perusahaan atau pemasar dapat mengetahui seberapa baik perkembangan followers di akun bisnisnya dan pada akhirnya perusahaan atau pemasar dapat menentukan apa yang bisa dilakukan untuk meningkatkan hal tersebut (Aliya, 2020). Penawaran atau informasi promosi yang dilakukan oleh @eatsambel di TikTok dengan membagikan konten berupa video yang berisikan informasi, konten kolaborasi dan promosi untuk dapat menarik konsumen agar membeli produk mereka. Adapun kegiatan social media marketing yang dilakukan oleh akun TikTok @eatsambel tersebut, pernah dibuktikan sebelumnya oleh Wikantari (Wikantari, 2022, h.684)

bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel social media marketing dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Wikantari (Wikantari, 2022, h.672) mengenai pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimoderatori oleh kualitas produk di McDonald's. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Responden yang dibagikan kuesioner sebanyak 100 orang dengan teknik accidental sampling dan didapatkan 100 kuesioner yang dapat dianalisis. Wikantari (Wikantari, 2022, h.684) membuktikan penelitian tersebut dengan hasil yang diperoleh bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh social media marketing dan kualitas produk sebesar 91,6% dan juga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara social media marketing dan keputusan pembelian yang diperkuat dengan kualitas produk McD's yang mampu memoderatori kedua variabel tersebut. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti yaitu social media marketing, kualitas produk dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel social media marketing dan keputusan pembelian. Populasi dan sampel juga berbeda satu sama lain, terutama pada sampel penelitian Wikantari adalah konsumen McD's sementara sampel dari penelitian ini adalah followers akun TikTok @eatsambel.

Penelitian Angelyn dan Kodrat (Angelyn & Kodrat, 2021, h.21) membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara social media marketing dengan keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari 1,96 yaitu 15,103 sehingga dapat disimpulkan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun, perbedaan penelitian tersebut terletak pada

variabel yang diteliti yaitu social media marketing, brand awareness dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu social media marketing dan keputusan pembelian, selain itu objek penelitian tersebut berfokus di media sosial Instagram sementara penulis berfokus pada objek penelitian di media sosial TikTok @eatsambel.

Penelitian lain mengenai pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel intervensi di Warung Kopi Praketa Purwokerto. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervensi. Hasil dari penelitian Fajri dkk (Fajri et al., 2021, h.109) dengan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif asosiatif menyimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Praketa Coffee Shop Purwokerto sebesar 0,566 atau 56%, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan social media marketing maka proses pengambilan keputusan pembelian produk Praketa Coffee Shop Purwokerto akan semakin meningkat. Perbedaan penelitian tersebut terletak pada variabel yang diteliti yaitu adanya variabel intervensi berupa kesadaran merek, sementara penelitian milik penulis tidak ada variabel intervensi, selain itu objek penelitian penulis berfokus pada akun TikTok @eatsambel.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing Akun TikTok @eatsambel Terhadap Keputusan Pembelian Followers Akun TikTok @eatsambel".

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh aktivitas social media marketing yang dilakukan oleh akun TikTok @eatsambel terhadap keputusan pembelian followers akun TikTok @eatsambel?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui adanya pengaruh aktivitas social media marketing yang dilakukan oleh akun TikTok @eatsambel terhadap keputusan pembelian followers akun TikTok @eatsambel

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dalam studi Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan komunikasi yang menggunakan social media marketing di TikTok serta dapat dijadikan rujukan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengalaman terkait pengaruh social media marketing di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian followers.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai social media marketing di media sosial TikTok.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi berarti proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu, sementara pemasaran berarti sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya menyampaikan nilai-nilai (pertukaran) mengenai informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran (marketing communication) merupakan sarana di mana perusahaan atau pemasar berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan brand yang mereka jual (Firmansyah, 2020,h.2).

Komunikasi pemasaran akan begitu powerfull jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, sehingga mampu untuk menarik konsumen atau masyarakat menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi yang telah digunakan. Implikasi dari komunikasi pemasaran merupakan suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, di mana individu mengirim stimulus kepada orang lain, stimulus dapat disebut sebagai pesan dalam bentuk verbal maupun non-verbal, di mana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan (Firmansyah, 2020,h.3-4). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran yang digunakan untuk meraih segmen pasar yang lebih luas (Firmansyah, 2020,h.7). Kegiatan pemasaran

yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display tempat pembelian, tenaga penjualan, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, publisitas, media sosial dan alat-alat komunikasi lainnya.

Bagi perusahaan atau pemasar, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran, tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah (Moriansyah, 2015,h.187). Kapabilitas dari media sosial itu sendiri sangat penting untuk diketahui sebagai alat komunikasi pemasaran, sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran, serta hasil apa yang dapat dicapai jika menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan atau pemasar media sosial merupakan sebuah potensi dan peluang yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran (Moriansyah, 2015,h.188). Media sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi lainnya, yaitu always on and everywhere. Hal tersebut dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saja dan di mana saja.

2. Media Sosial

Secara garis besar media sosial dapat dikatakan sebagai sebuah media online, di mana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring

sosial dan ruang dunia virtual yang didukung oleh teknologi yang semakin canggih (Mulyati, 2014, h.25). Merembaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang di berbagai belahan dunia, sehingga dapat berinteraksi dengan mudah dan ongkos yang murah dibandingkan menggunakan telepon.

Perkembangan media sosial sudah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional, seperti televisi, radio dan media cetak. Keunggulan dikarenakan media sosial tidak memerlukan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar dan tidak terikat oleh produktivitas masif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain (Mulyati, 2014, h.28). Pengguna media sosial dapat secara aktif mengambil peran dalam menentukan konten-konten di mana pun dan kapan pun. User media sosial bebas untuk mengedit, seperti mengurangi dan menambahkan, menyebarkan, bahkan memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun berbagai bentuk konten yang lain.

Dari aspek bisnis, media sosial memberikan peluang besar bagi banyak perusahaan atau pemasar yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pemasaran (marketing), mengkomunikasikan dan mensosialisasikan produk atau brand, ide dan gagasannya hingga melakukan e-commerce (Mulyati, 2014, h.30). Para pengiklan sudah mulai berpedoman pada parameter "like" untuk mendongkrak visibilitas brand. Para perusahaan atau pemasar mulai banyak membangun wadah sosial sendiri dan mengajak agar masyarakat berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik, komentar, tanggapan, mengisi polling dan survei, serta memberikan informasi yang cepat mengenai suatu produk dan brand.

Media sosial memungkinkan perusahaan atau pemasar untuk memperkuat aktivitas komunikasinya bersama dengan konsumen, karena kedekatan konsumen dan perusahaan atau pemasar melalui media sosial, konsumen dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran melalui media digital yang sudah dikembangkan (Rumondang et al., 2020,127-133), yaitu:

a. Search Engine Marketing

Prinsip search engine marketing yaitu dengan menggunakan website. Komunikasi pemasaran melalui search engine ini, perusahaan atau pemasar harus mampu mengembangkan situs website. Di mana website tersebut yang akan menghubungkan perusahaan atau pemasar dengan konsumen melalui dunia maya. Dengan website tersebut perusahaan menempatkan pesan-pesan pada search engine, tentunya pesan-pesan yang ada di dalamnya merupakan pesan-pesan produk yang juga merupakan keyword yang sering digunakan oleh masyarakat, dengan tujuan agar pesan produk tersebut mudah ditemukan dalam mesin pencari.

b. Online Public Relations

Pada prinsipnya tujuan dari online public relations yaitu untuk membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen. Dengan cara ini intensitas relasi antara perusahaan atau pemasar akan meningkat, karena tidak terbatas pada ruang dan waktu. Jika dibandingkan dengan public relations yang bekerja secara konvensional, maka online public relations ini mempunyai banyak kelebihan, salah satunya akan terjadi arah komunikasi yang konstan.

c. Online Partnerships

Komunikasi pemasaran secara online partnership merupakan sebuah cara di mana perusahaan mempromosikan produk-produknya melalui situs mitranya. Salah satunya dengan mengembangkan tautan atau afiliasi pemasaran bersama, sehingga hal ini bisa menguntungkan untuk menyediakan informasi bagi masyarakat, misalnya mengenai perbandingan harga atau perbedaan produk antar mitra perusahaan.

d. Interactive Advertising

Komunikasi pemasaran produk melalui interactive advertising mempunyai kelebihan dibandingkan dengan pengiklanan secara konvensional, selain harga yang lebih murah interactive advertising dapat lebih mendorong target konsumen untuk mengunjungi situs produk yang ditawarkan, maka kesadaran konsumen akan merek akan lebih meningkat bila dibandingkan dengan pengiklanan konvensional.

e. Opt-in Email Marketing

Komunikasi pemasaran produk secara Opt-in email marketing yaitu dengan menambahkan konsumen secara terus menerus ke dalam daftar email pemasaran produk. Hal ini biasa terjadi ketika seorang konsumen registrasi untuk pertama kalinya saat belanja produk tertentu pada sebuah situs dari perusahaan produk, dari situlah situs tersebut meminta persetujuan konsumen untuk mengizinkan informasi atau iklan dari perusahaan tersebut masuk ke dalam email konsumen secara reguler atau otomatis.

f. Social Media Marketing

Saat ini, kebutuhan masyarakat akan informasi sudah dimudahkan dengan adanya media sosial, termasuk juga untuk berkomunikasi. Mengingat komunikasi di media sosial tidak mengenal batas waktu dan tempat. Mengingat media sosial merupakan alat yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, maka komunikasi pemasaran melalui media sosial ini juga sangat menguntungkan bagi perusahaan atau pemasar. Pesan-pesan komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau pemasar dapat dilakukan sendiri oleh perusahaan atau pemasar tanpa harus membayar pihak ketiga dengan cara mempromosikan produknya di media sosial milik perusahaan itu sendiri.

3. TikTok

TikTok merupakan salah satu dari sekian banyak aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan video. Salah satu inovasi yang dimiliki oleh TikTok adalah memungkinkan pengguna lainnya mengikuti akun TikTok yang dimilikinya. Kepopuleran yang dimiliki oleh TikTok membuat banyak perusahaan atau pemasar untuk menggunakan TikTok, di mana para perusahaan atau pemasar memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau brandnya.

Salah satu faktor yang dianggap sebagai faktor keberhasilan TikTok adalah customization content yang dapat diputuskan menggunakan algoritma yang berbeda dibandingkan dengan media sosial lainnya, konten yang direkomendasikan oleh TikTok untuk setiap penggunanya didasarkan pada preferensi dan interaksi pengguna yang ditunjukkan dalam jumlah like, share dan

komentar pengguna, secara spesifik konten yang dianalisis dan difilter oleh TikTok menggunakan algoritma kecerdasan buatan yang disediakan secara otomatis kepada penggunanya dengan video yang dipilih khusus untuk penggunanya (Wang dalam Saputra, 2021, h.506). Jika suatu konten yang dipasarkan oleh perusahaan atau pemasar dirasa menarik oleh pengguna TikTok, maka pengguna tersebut akan memberikan like, share atau bahkan berkomentar mengenai konten tersebut dan konten pemasaran tersebut akan terus muncul di TikTok penggunanya.

4. **Social Media Marketing**

Media sosial kini secara aktif digunakan untuk social media marketing demi mencapai tujuan pemasaran (Arief & Millianyani, 2015, h.2583). Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran dan tindakan untuk suatu produk, bisnis, orang atau badan lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, social bookmark dan konten (Gunelius dalam Kurniawati & Arifin, 2015, h.196). Pengguna jejaring sosial semakin meningkat secara terus menerus, bahkan perusahaan atau pemasar telah bergabung menggunakan jejaring sosial sebagai alat komunikasi. Tidak seperti jejaring sosial yang digunakan oleh pengguna lainnya, perusahaan atau pemasar secara aktif menggunakan media sosial untuk periklanan dan pemasaran. Ketika pesan pemasaran dan interaksi dengan konsumen bergabung dengan media, acara dan

layanan digital melalui media sosial, dimungkinkan untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan usaha dan biaya yang jauh lebih sedikit daripada sebelumnya. Terdapat beberapa karakteristik yang membuat social media marketing berbeda dengan jenis pemasaran lainnya (Golden, 2011, h.59), yaitu:

a. Tone

Media sosial adalah tentang kejujuran dan menjadi autentik. Perusahaan atau pemasar perlu memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen kredibel dan dapat diandalkan.

b. Conversation

Social media marketing menghasilkan percakapan dua arah, di mana konsumen merupakan bagian dari departemen pemasaran itu sendiri. Pendapat dari para konsumen sangat penting dan berdampak pada strategi pemasaran yang sudah dibuat oleh perusahaan atau pemasar.

c. Validation

Ulasan atau review dari pembeli dan konsumen sama berpengaruhnya dengan klaim yang perusahaan atau pemasar berikan serta manfaat produk. Hal tersebut menetapkan produk agar memenuhi harapan konsumen.

d. Reach

Social media marketing memungkinkan perusahaan atau pemasar menjangkau konsumen yang lebih luas, dengan hasil yang lebih bagus, waktu yang jauh lebih singkat dan biaya yang jauh lebih murah.

e. Control

Kontrol merupakan satu-satunya tantangan terbesar dalam social media marketing. Internet memungkinkan seluruh dunia untuk memberitahu apa yang mereka rasakan seperti yang mereka rasakan (dalam waktu sebenarnya). Semua ulasan atau review, opini, pengalaman konsumen baik yang positif maupun negatif dan pesan konsumen dapat ditayangkan kapan saja dan di mana saja. Pesan ini tidak selalu akurat dan juga tidak berada dalam kendali perusahaan atau pemasar. Tantangan bagi perusahaan atau pemasar adalah untuk menanggapi pesan-pesan ini secara profesional.

Dari beberapa karakteristik di atas, terlihat bahwa tujuan utama dari social media marketing untuk tujuan promosi adalah membantu konsumen untuk melakukan proses pembelian. Social media marketing dapat mempengaruhi sikap konsumen melalui pesan promosi yang ditargetkan oleh jejaring sosial. Berikut merupakan gambaran pengaplikasian dari social media marketing di media sosial:

Gambar 1.1

Pengaplikasian Social Media Marketing di zona Media Sosial



Sumber: Tuten (Tuten, 2017,h.59)

Perusahaan atau pemasar menggunakan setiap zona di media sosial dengan social media marketing untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek hingga menggerakkan konsumen untuk bertindak sesuai dengan kemauan perusahaan atau pemasar yaitu pembelian produk dari perusahaan tersebut (Tuten, 2017, h.60). Social media marketing merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar untuk membujuk konsumen kepada satu perusahaan produk dan brand, berdasarkan definisi dan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa social media marketing merupakan pemasaran yang interaktif antara perusahaan dengan konsumen begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk dan brand dari perusahaan tersebut (S & Ahmadi, 2021.h.232).

Tuten dan Salomon juga menjelaskan bahwa Social media marketing merupakan platform sosial media yang digunakan untuk membuat percakapan dan mempengaruhi konsumen secara sikap konsumen secara positif, salah satunya seperti keputusan pembelian (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019, h.443). Social media marketing memiliki ciri khasnya sendiri yaitu untuk mendapatkan dampak yang tinggi dalam keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen, secara khusus social media marketing menggunakan media sosial sebagai komunitas virtual yang memungkinkan konsumen untuk memberikan dan berbagi jawaban serta pengalaman dengan konsumen lainnya (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2019, h.433-434).

Penelitian ini menggunakan pengukuran social media marketing menurut Kim & Ko (Kim & Ko, 2010,h.168), yaitu:

a. Entertainment

Entertainment atau hiburan merupakan komponen penting yang mendorong perilaku dan respons pengikut dengan cara menciptakan emosi positif tentang produk dan brand di pikiran pengguna media sosial (Mahyuzar & Roostika, 2020,h.4). Hasil kesenangan yang timbul dari pengalaman menggunakan media sosial, contohnya seperti konten yang diunggah di media sosial dikemas dengan menarik sehingga konten tersebut menyenangkan dan menghibur pengguna (Mahendra & Nugrahani, 2021,h.5).

b. Customization

Customization menyediakan berbagai macam informasi yang telah disesuaikan berdasarkan permintaan konsumen, selain itu di dalam media sosial tersebut menyediakan pelayanan yang dapat dikustomisasi atau diberikan berdasarkan permintaan dari konsumen (Kristiani & Dharmayanti, 2017, h.70). Customization dapat diputuskan oleh konsumen dan dibantu dengan algoritma media sosial konten sehingga konten yang direkomendasikan oleh media sosial untuk setiap penggunaannya didasarkan pada preferensi dan interaksi pengguna yang ditunjukkan dalam jumlah like, share dan komentar pengguna, secara spesifik konten yang dianalisis dan difilter oleh media sosial menggunakan algoritma kecerdasan buatan yang disediakan secara otomatis kepada penggunaannya dengan video yang dipilih khusus untuk penggunaannya (Wang dalam Saputra, 2021, h.506). Customization juga memungkinkan konsumen untuk mencari informasi sesuai yang dibutuhkan serta pemasar menyediakan layanan sesuai bagi konsumen pada media sosial.

c. Interaction

Dimensi interaction merupakan dimensi yang penting untuk membangun sebuah opini di media sosial. Konsumen memerlukan media sosial dalam memberikan informasi, menerima informasi dan sebagai alat dalam bertukar pendapat (Kristiani & Dharmayanti, 2017,h.69). Media sosial memfasilitasi interaksi, berbagi konten dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka (Mahyuzar & Roostika, 2020,h.4)

d. Word of Mouth

Word of mouth yang dimaksud dalam dimensi ini berkaitan dengan kemauan dari konsumen yang menggunakan media sosial untuk meneruskan informasi kepada konsumen lainnya berupa produk dan brand dan jasa. Hal ini juga berkaitan dengan kemauan konsumen untuk mengunggah konten dari media sosial produk tersebut di media sosial milik konsumen itu sendiri (Kristiani & Dharmayanti, 2017,h.70)

e. Trend

Dimensi ini tidak dapat dipisahkan dari media sosial, karena dimensi ini berkaitan dengan kondisi-kondisi baru. Dimensi ini berkaitan dengan konten yang disediakan oleh media sosial tersebut merupakan konten yang memberikan informasi terbaru dan menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk juga merupakan suatu hal yang trendi (Kristiani & Dharmayanti, 2017,h.70)

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih sesuatu dari berbagai alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018, h.27). Konsumen dapat melakukan evaluasi dan pemilihan dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang membawa konsumen pada pemilihan suatu tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia, sehingga setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu keputusan final.

Proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan mengenai produk dan jasa yang ingin dibeli (Berkowitz dalam Firmansyah, 2018, h.25). Untuk barang dengan harga yang lebih rendah (low-involment) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang dengan harga yang lebih tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Perusahaan atau pemasar harus mampu untuk sepenuhnya memahami proses keputusan pembelian konsumen. Proses pembelian sendiri dimulai jauh sebelum pembelian itu terjadi dan pasti memiliki konsekuensi sesudahnya. Dengan demikian dalam melakukan keputusan pembelian tersebut, seorang

konsumen melakukan keputusan membeli dalam beberapa tahap (Kotler & Keller, 2012, h.166), yaitu:

a. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Perusahaan atau pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu kebutuhan konsumen. Perusahaan atau pemasar perlu meningkatkan motivasi konsumen sehingga konsumen mempertimbangkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara serius.

b. Pencarian Informasi (Information Search)

Konsumen sering mencari informasi, namun dalam jumlah yang terbatas. Terdapat dua tingkat keterlibatan dalam pencarian informasi. Pada tingkat pencarian yang lebih ringan, konsumen menjadi lebih mudah menerima informasi tentang suatu produk. Pada tingkat pencarian yang selanjutnya, konsumen tersebut dapat mencari informasi secara lebih aktif, seperti mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman, mencari secara online hingga mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

Sumber informasi utama yang dicari oleh konsumen dibagi menjadi empat, yaitu pribadi (keluarga, teman, kenalan), komersial (periklanan, situs web), umum (media massa, komunitas penilaian konsumen) dan pengalaman (penanganan, pemeriksaan). Setiap sumber memiliki fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi

keputusan pembelian. Dengan mengumpulkan berbagai informasi, konsumen juga belajar mengenai persaingan brand, brand mana yang menjadi pesaing kuat, namun konsumen tetap akan membuat pilihan terakhir.

c. Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation)

Sebagian besar konsumen membentuk penilaian secara sadar dan rasional. Terdapat beberapa proses dalam memahami evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat dan solusi tertentu dari sebuah produk. Ketiga, konsumen melihat suatu produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. Konsumen akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan yang konsumen cari.

Melalui pengalaman, konsumen memperoleh keyakinan dan sikap, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif bahwa seseorang memegang sesuatu, sama pentingnya dengan sikap. Sikap menempatkan konsumen ke dalam kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Perusahaan atau pemasar disarankan untuk menyesuaikan produknya dengan sikap yang ada daripada mengubah sikap konsumen.

d. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

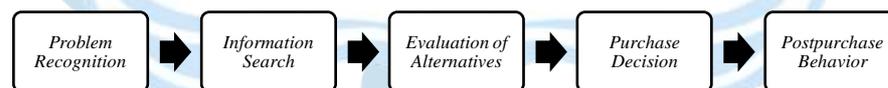
Membandingkan produk secara terpisah membuat konsumen dapat mengambil keputusan dengan lebih mudah, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membuat pilihan yang berbeda. Pengetahuan brand, jumlah, harga, konteks sosial dan risiko dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Konsumen mengembangkan aktivitas mereka untuk mengurangi risiko, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman dan mencari referensi tambahan. Perusahaan atau pemasar harus mampu memahami faktor-faktor yang memprovokasi perasaan risiko pada konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk menguranginya.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena memperhatikan fitur tertentu atau mendengar hal-hal yang menguntungkan mengenai brand lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan brand pilihannya. Perusahaan atau pemasar harus terus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

Gambar 1.2



Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2012, h.166)

Terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012, h.161), yaitu:

a. Product Choice

Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk konsumen juga dapat menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain, selain itu konsumen akan memilih produk jika produk tersebut dirasa memiliki manfaat untuk konsumen. Perusahaan atau pemasar harus mampu memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli produk mereka serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Brand Choice

Konsumen harus dapat memutuskan brand mana yang ingin dan akan mereka beli. Setiap konsumen memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan atau pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk dan brand.

c. Dealer Choice

Konsumen harus mampu mengambil keputusan penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalur, bisa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lebih lengkap hingga kenyamanan berbelanja.

d. Purchase Amount

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap konsumen.

e. Purchase Timing

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada konsumen yang membeli tiap hari, satu minggu sekali, sebulan sekali disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

f. Payment Method

Konsumen dapat menggunakan berbagai macam alternatif pembayaran dalam bertransaksi. Metode pembayaran yang beragam harus disediakan oleh perusahaan atau pemasar untuk menarik konsumen agar mampu bertransaksi dalam pembelian produk dengan mudah.

F. Definisi Konsep

1. Social Media Marketing

Social media marketing menggunakan media sosial untuk memfasilitasi pertukaran informasi antara konsumen dan perusahaan atau pemasar, informasi ini sangat berharga bagi perusahaan atau pemasar, karena menyediakan akses untuk berinteraksi dengan konsumen dan melibatkan konsumen dalam siklus pembelian (Tuten, 2017, h.72). Tujuan utama dari social media marketing untuk tujuan promosi adalah membantu konsumen untuk melakukan proses pembelian.

Social media marketing menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran, sehingga karakteristik media sosial dapat digunakan sebagai dimensi pengukuran. Penelitian ini menggunakan pengukuran social media marketing menurut Kim & Ko (Kim & Ko, 2010,h.168) yang terbagi ke dalam 5 dimensi, yaitu:

a. Entertainment

Entertainment dapat dihitung melalui indikator konten yang diunggah di media sosial menarik dan menghibur pengguna.

b. Customization

Customization dapat dihitung melalui indikator pengguna memilih sendiri video yang ingin ditonton.

c. Interaction

Interaction terbagi ke dalam beberapa indikator yaitu pengguna dapat dengan mudah untuk menyampaikan pendapat melalui media sosial, media sosial memungkinkan untuk pengguna bertukar pendapat dengan pengguna lain dan pengguna dapat menggunakan media sosial untuk berbagi informasi dengan pengguna lain.

d. Word of Mouth

Word of mouth terbagi ke dalam beberapa indikator yaitu pengguna membagikan informasi mengenai produk dari media sosial kepada teman-temannya dan pengguna mengunggah konten dari media sosial di media sosial milik pengguna.

e. Trend

Trend terbagi ke dalam beberapa indikator yaitu pengguna media sosial merasa telah mengikuti trend dan konten yang ditemukan di media sosial adalah konten terbaru.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih sesuatu dari berbagai alternatif dan

dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018, h.27). Proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan mengenai produk dan jasa yang ingin di beli (Berkowitz dalam Firmansyah, 2018, h.25). Untuk barang dengan harga yang lebih rendah (low-involment) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang dengan harga yang lebih tinggi (high-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2012, h.161), yaitu:

a. Product Choice

Product choice dapat dihitung melalui indikator yaitu, konsumen ingin membeli produk karena manfaat dari produk tersebut.

b. Brand Choice

Brand choice dapat dihitung melalui indikator yaitu, konsumen memilih sendiri produk yang ingin dibeli.

c. Dealer Choice

Dealer choice dapat dihitung melalui indikator yaitu, konsumen membeli produk karena lokasi mudah untuk dijangkau dan diakses.

d. Purchase Timing

Purchase timing dapat dihitung melalui indikator yaitu, konsumen ingin membeli produk karena produk dapat dibeli kapan saja.

e. Purchase Amount

Purchase amount dapat dihitung melalui indikator yaitu, konsumen diberi keleluasaan dalam jumlah pembelian produk.

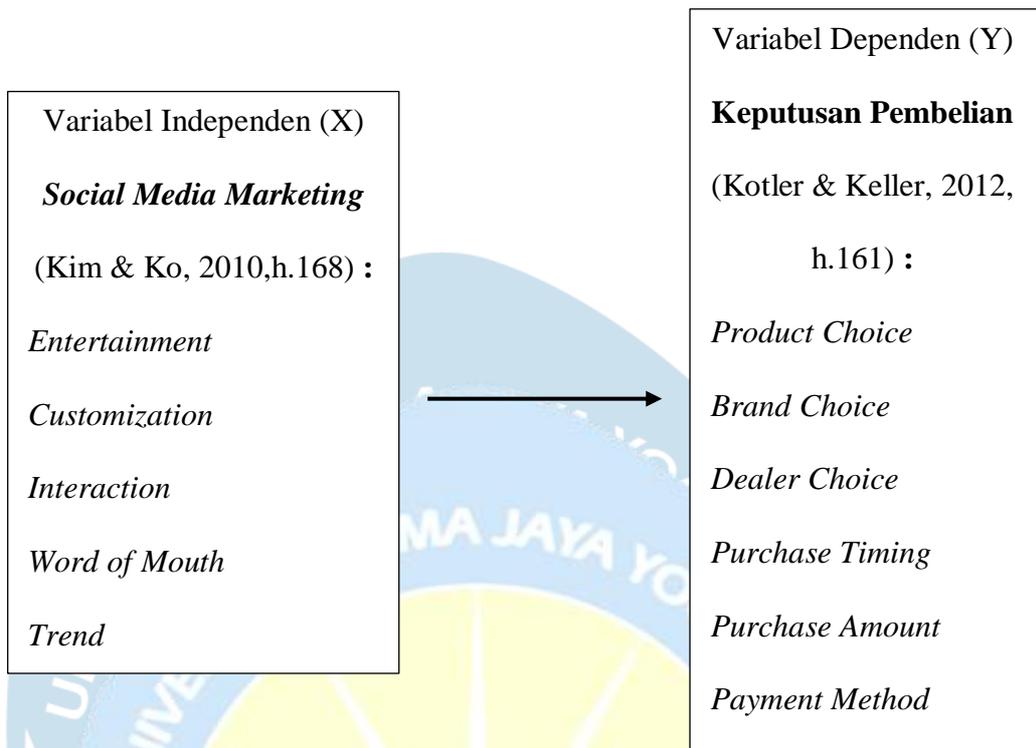
f. Payment Method

Payment method dapat dihitung melalui indikator yaitu, konsumen ingin membeli produk karena pembayarannya mudah.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Fortuna (Fortuna, 2022,h.187) ditemukan hasil bahwa social media marketing di TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan dimensi dan pengukuran keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Fortuna (2022), tetapi terdapat perbedaan fokus pada penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada social media marketing pada akun TikTok @eatsambel terhadap keputusan pembelian followers akun TikTok @eatsambel. Penelitian lain yang sudah dilakukan oleh Angelyn dan Kodrat (Angelyn & Kodrat, 2021, h.21) juga telah membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara social media marketing dengan keputusan pembelian dengan nilai t hitung lebih besar dari 1,96 yaitu 15,103 sehingga dapat disimpulkan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, peneliti menggunakan dua variabel yang akan diteliti, yaitu: Social Media Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan definisi di atas, penulis membuat kerangka konsep yang dikemas dalam bentuk bagan untuk mengetahui hubungan antara X terhadap Y, serta mencari pengaruh X terhadap Y:

Gambar 1.3
Kerangka Konsep



Sumber: Dokumentasi peneliti

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara penelitian yang diuji kebenarannya.

Terdapat dua hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

1. Hipotesis alternatif atau H_a : Hipotesis alternatif merupakan hipotesis yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel penelitian.

H_a : Terdapat pengaruh social media marketing yang dilakukan oleh akun TikTok @eatsambel terhadap keputusan pembelian followers akun TikTok @eatsambel.

2. Hipotesis nol atau H_0 : Hipotesis nol merupakan hipotesis yang menggambarkan bahwa tidak adanya pengaruh antar variabel penelitian.

H₀: Tidak terdapat pengaruh social media marketing yang dilakukan oleh akun TikTok @eatsambel terhadap keputusan pembelian followers akun TikTok @eatsambel.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan instruksi-instruksi yang lengkap untuk menetapkan apa yang akan diukur dan bagaimana cara mengukur variabel. Definisi operasional berisi penjelasan mengenai langkah-langkah pengujian yang harus dilaksanakan dengan menggunakan metode pengukuran dan menunjukkan bagaimana hasil yang dapat diamati (Abdullah, 2015,h.175). Berikut merupakan definisi operasional yang sudah disusun penulis dalam penelitian kali ini:

Tabel 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Social Media Marketing (X)	Entertainment	Konten yang diunggah di media sosial menarik pengguna	Likert
		Konten yang diunggah di media sosial menghibur pengguna	Likert
	Cuztomization	Pengguna memilih sendiri informasi sesuai dengan kebutuhannya	Likert
		Tersedia layanan custom bagi pengguna media sosial	

		Pengguna dapat dengan mudah untuk menyampaikan pendapat melalui media sosial	
	Interaction	Media sosial memungkinkan untuk pengguna bertukar pendapat dengan pengguna lain	Likert
		Pengguna dapat menggunakan media sosial untuk berbagi informasi dengan pengguna lain	
	Word of Mouth	Pengguna membagikan informasi mengenai produk dari media sosial kepada teman-temannya	Likert
		Pengguna mengunggah konten dari media sosial di media sosial milik pengguna	
	Trend	Pengguna media sosial merasa telah mengikuti trend	Likert
		Konten yang ditemukan di media sosial adalah konten yang terbaru	
Keputusan Pembelian (Y)	Product Choice	Konsumen memilih produk karena manfaat dari produk tersebut	Likert

	Brand Choice	Konsumen memilih sendiri brand dari produk yang ingin dibeli	Likert
	Dealer Choice	Konsumen membeli produk karena lokasi mudah untuk dijangkau dan diakses	Likert
	Purchase Timing	Konsumen ingin membeli produk karena dapat dibeli kapan saja	Likert
	Purchase Amount	Konsumen diberi keleluasaan dalam jumlah pembelian produk	Likert
	Payment Method	Konsumen ingin membeli produk karena pembayarannya yang mudah	Likert

Sumber: Olahan Data Penulis

Tabel 1.1 menjelaskan mengenai definisi operasional yang berisikan rincian dimensi variabel X dan variabel Y yang terbagi menjadi beberapa indikator yang kemudian diturunkan menjadi pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan indikator pengukuran pada tabel tersebut. Variabel social media marketing (X) terbagi menjadi lima dimensi, yaitu dimensi entertainment, customization, interaction, word of mouth dan trend yang akan mengukur efek dari penggunaan media sosial sebagai media yang memasarkan produk @eatsambel. Variabel keputusan pembelian (Y) terbagi menjadi enam dimensi, yaitu dimensi product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, purchase amount dan payment method yang mengukur respon dari followers akun TikTok @eatsambel terhadap konten yang

diunggah oleh @eatsambel mengenai informasi produk yang di jualnya di media sosial TikTok. Variabel X dan Y menggunakan skala yang sama yaitu skala Likert dengan lima jawaban dan skornya masing-masing, yaitu:

1. Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 Netral (N)
4. Skor 4 Setuju (S)
5. Skor 5 Sangat Setuju (SS)

Kedua variabel tersebut diukur dengan pertanyaan atau pernyataan tertutup menggunakan skala Likert sebagai tolak ukur jawaban dari responden.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif eksplanatif adalah jenis penelitian untuk menguji hubungan variabel satu dengan variabel lainnya, untuk mengetahui apakah suatu variabel dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Mulyadi, 2011,h.132). Dalam penelitian kali ini penulis ingin menjelaskan hubungan sebab akibat variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang digunakan untuk mengetahui variabel X mempengaruhi variabel Y.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, namun data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel (Unaradjan, 2019,h.109).

Penelitian survei biasanya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif. Penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan dengan struktur yang baku (Kusumastuti et al., 2020.h.4). Berikut metode penelitian dan instrumen penelitian yang digunakan oleh penulis:

- a. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu pertanyaan atau pernyataan yang ada di dalam kuesioner dibatasi dan responden langsung memilih jawaban yang sudah ditentukan oleh penulis.
- b. Penulis menggunakan skala pengukuran yang dapat mengukur fenomena sosial dan dilakukan analisis statistik untuk mengukur kepribadian, intelegensi, perilaku, status sosial dan lain-lain. Skala yang digunakan oleh peneliti adalah skala Likert. Skala Likert digunakan karena mampu mengukur sikap, persepsi dan pendapat responden mengenai variabel penelitian melalui pertanyaan atau pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden (Surjaweni & Utami, 2019,h.5).

Penulis membagikan kuesioner kepada followers TikTok @eatsambel sebagai responden dengan menggunakan pertanyaan dan pernyataan sikap atau perilaku responden dari yang positif sampai negatif berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju (SS); Setuju (S); Netral (N); Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS) dan lain-lain. Pada penelitian kali ini penulis menggunakan jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N) Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

3. Populasi

Populasi merupakan kumpulan data yang mengidentifikasi suatu fenomena (Priyastama, 2017,h.12). Populasi dibagi menjadi dua, populasi finit dan populasi infinit. Populasi finit adalah populasi yang memiliki jumlah tertentu, sementara populasi infinit merupakan populasi dengan jumlah tak terhingga. Populasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian kali ini adalah sekumpulan unit yang diteliti karakteristiknya dan memungkinkan peneliti untuk mengambil sebagian dari populasi tersebut untuk diteliti untuk mewakili keseluruhan populasi, jika populasi yang diambil terlalu banyak.

Berdasarkan penjelasan mengenai populasi, maka populasi yang relevan untuk diteliti oleh peneliti adalah sekelompok orang yang memiliki akun TikTok, mem-follow akun TikTok @Eatsambel dan mengetahui produk Eatsambel. Populasi ini dipilih karena konsumen sudah mengetahui serta memiliki media sosial TikTok dan mengetahui akun @Eatsambel yang memasarkan produk mereka di TikTok. Total populasi yang diteliti oleh peneliti adalah jumlah dari

followers akun @Eatsambel. Penulis menggunakan populasi followers yang telah diamati pada tanggal 10 Agustus 2022 sebanyak 1.700.000 followers, kemudian pada tanggal 25 Oktober 2022 mencapai 2.200.000 followers.

4. Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam penelitian (Surjaweni & Utami, 2019,h.9). Jika populasi sangat luas dan besar, maka peneliti tidak mungkin mengambil semua data untuk penelitiannya, khususnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Hal tersebut tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari populasi secara keseluruhan. Sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada penelitian kali ini, sampel yang digunakan oleh peneliti adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling dan menggunakan rumus Slovin. Penggunaan rumus Slovin pada penelitian ini adalah karena jumlah populasi yang diketahui secara pasti (Sujarweni & Utami, 2019). Batas toleransi kesalahan yang digunakan penulis dalam menghitung sampel sebesar 5%, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki keakuratan sebesar 95%. Tingkat kesalahan tersebut penulis pilih berdasarkan pertimbangan bahwa sampel yang didapatkan dirasa termasuk cukup untuk dapat menggambarkan dan mendeskripsikan hasil penelitian di bidang ilmu sosial serta penggunaan variabel penelitian yang sedikit, yaitu hanya dua variabel, variabel X dan variabel Y.

Sampel dari penelitian ini adalah pengguna TikTok yang sudah mem-follow akun TikTok @Eatsambel. Berikut adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

Melalui rumus Slovin di atas, maka jumlah sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini sebanyak:

N: 2.200.000 (jumlah followers akun TikTok @eatsambel per tanggal 25 Oktober 2022)

e: 5% (persentase kesalahan yang masih diinginkan)

e²: 0,05

$$n = \frac{2200000}{1 + (2200000 \times 0,05^2)}$$

n = 399.92 Dibulatkan menjadi 400 responden.

Berdasarkan jumlah sampel melalui rumus Slovin di atas, maka peneliti membutuhkan 399,92 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 400 orang. Maka dari itu, jumlah responden yang akan digunakan pada penelitian kali ini sebanyak 400 responden followers TikTok @Eatsambel.

Pada penelitian kali ini, penulis menentukan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Nonprobability

sampling merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Surjaweni & Utami, 2019,h.15). Sementara, teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan anggota sampel yang dilakukan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Surjaweni & Utami, 2019,h.16). Kriteria yang diberikan penulis kepada responden adalah responden yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok, merupakan followers akun TikTok @eatsambel dan pernah melihat informasi atau konten yang diunggah @eatsambel di TikTok.

5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang diteliti oleh peneliti berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Akun TikTok @eatsambel Terhadap Keputusan Pembelian Followers @Eatsambel" menggunakan metode pengumpulan data survei melalui kuesioner online yang dibuat melalui Google form. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data untuk memperoleh opini dari responden (Pujihastuti, 2010,h.55). Kuesioner dapat disebarakan kepada responden melalui berbagai macam cara, seperti langsung diberikan oleh peneliti kepada responden (mandiri), dikirim melalui pos (mailquestionair), dikirim melalui e-mail, dikirim melalui media sosial dan lain sebagainya. Pada penelitian kali ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui Inbox TikTok kepada para followers TikTok @Eatsambel, selain itu penulis meminta tolong followers dan teman-teman penulis yang sudah mengisi kuesioner online tersebut untuk menyebarkan menggunakan akun TikTok pribadinya kepada followers akun TikTok @eatsambel lainnya.

Peneliti menggunakan kuesioner yang dibuat melalui Google form dengan skala Likert untuk mengukur jawaban pertanyaan dan pernyataan yang sudah peneliti siapkan. Skala Likert digunakan agar responden memberikan checklist sebagai jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, Skala Likert memiliki lima jawaban dan skornya masing-masing, yaitu:

- a. Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2 Tidak Setuju (TS)
- c. Skor 3 Netral (N)
- d. Skor 4 Setuju (S)
- e. Skor 5 Sangat Setuju (SS)

Kuesioner tersebut akan terus disebarakan penulis kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian sehingga memenuhi jumlah sampel yang sudah dihitung menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 400 responden, Besaran sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan oleh penulis, semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil sampel (Nurdin & Hartati, 2019,h.105). Meskipun sampel yang besar akan semakin baik, namun sampel yang digunakan oleh penulis mampu mencerminkan pula populasi dengan akurat.

6. Metode Pengukuran Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian (Sujarweni & Utami, 2019,h.67). Uji validitas

dapat dikatakan valid ketika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diukur dengan nilai r . Pada penelitian kali ini, uji validitas diukur melalui pemberian kuesioner yang menunjukkan kedalaman pengukuran. Penulis menguji validitas instrument penelitian dengan menggunakan teknik korelasi product moment, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, sementara itu jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid (Surjaweni & Utami, 2019,h.126). Berikut merupakan uji validitas yang telah dilakukan oleh penulis:

Tabel 1.2
Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Sig.	R Hitung	R Tabel	Ket.
Social Media Marketing (X)	Entertainment 1	0,000	0,309	0,098	Valid
	Entertainment 2	0,000	0,356	0,098	Valid
	Customization 1	0,000	0,258	0,098	Valid
	Customization 2	0,000	0,556	0,098	Valid
	Interaction 1	0,000	0,321	0,098	Valid
	Interaction 2	0,000	0,437	0,098	Valid
	Interaction 3	0,000	0,297	0,098	Valid
	Word of Mouth 1	0,000	0,473	0,098	Valid
	Word of Mouth 2	0,000	0,611	0,098	Valid
	Trend 1	0,000	0,458	0,098	Valid
	Trend 2	0,000	0,389	0,098	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Product Choice 1	0,000	0,433	0,098
Brand Choice 1		0,000	0,331	0,098	Valid
Dealer Choice 1		0,000	0,370	0,098	Valid
Purchase Timing 1		0,000	0,426	0,098	Valid

	Purchase Amount 1	0,000	0,478	0,098	Valid
	Payment Method 1	0,000	0,501	0,098	Valid

Sumber: Olahan Data Penulis

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keadaan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Surjaweni & Utami, 2019,h.68). Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas diukur melalui koefisien alpha cronbach's, jika alpha cronbach lebih besar dari 0,6 maka instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (Surjaweni & Utami, 2019,h.68). Berikut merupakan uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh penulis:

Tabel 1. 3

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Limit Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X)	0,675	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,611	0,600	Reliabel

Sumber: Olahan Data Penulis

Nilai Cronbac's Alpha yang telah diolah oleh penulis memiliki hasil lebih besar daripada 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari variabel X dan Y reliabel.

7. Metode Analisis Data

Teknik analisis data terbagi menjadi dua macam statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial (Muhson, 2006,h.1-2). Penulis memilih untuk menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel.

a. Regresi Linear Sederhana

Penulis melakukan analisis data dengan menggunakan regresi linier sederhana dalam penelitian kali ini. Penggunaan regresi linear sederhana ditujukan untuk menunjukkan hubungan fungsional antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Surjaweni & Utami, 2019,h.134). Berikut ini merupakan rumus dari regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksikan (variabel dependen)

a = Konstanta atau jika X=0

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

Di dalam uji regresi linear sederhana juga terdapat nilai korelasi (nilai R). Dua variabel dapat dikatakan berkorelasi apabila terdapat perubahan variabel

yang satu diikuti perubahan pada variabel lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif). Sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut (Surjaweni & Utami, 2019, h.113):

1. 0,00 - 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah.
2. 0,21 - 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah.
3. 0,41 - 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat.
4. 0,71 - 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat.
5. 0,91 - 0,99 berarti korelasi memiliki keeratan kuat sekali.
6. 1 berarti korelasi sempurna.

b. Uji T-Test

Uji T-Test dilakukan untuk menguji hipotesis ada atau tidak adanya pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent (Priyastama, 2017,h.88). Berikut merupakan hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini:

H_a: Terdapat pengaruh social media marketing yang dilakukan oleh akun TikTok @eatsambel terhadap keputusan pembelian followers akun TikTok @eatsambel.

H₀: Tidak terdapat pengaruh social media marketing yang dilakukan oleh akun TikTok @eatsambel terhadap keputusan pembelian followers akun TikTok @eatsambel.

Kriteria pengujian hipotesis di atas adalah sebagai berikut (Priyastama, 2017,h.91):

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan.
4. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

