

## **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Venue Golden Sriwijaya Building Kota Palembang**

### ***The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions at Venue Golden Sriwijaya Building Palembang***

**Handika Fikri Pratama<sup>1)\*</sup>, Wisanggeni Agus Priyanto<sup>2)</sup>, Aprigo<sup>3)</sup>**

1) Prodi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Palembang, Indonesia

2) Prodi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Palembang, Indonesia

3) Prodi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Palembang, Indonesia

\*Corresponding Email: [handika@poltekpar-palembang.ac.id](mailto:handika@poltekpar-palembang.ac.id)

---

#### **Abstrak**

Dengan semakin majunya teknologi pada era sekarang *social media* menjadi populer di masyarakat terutama aplikasi instagram, banyak perusahaan memanfaatkan instagram sebagai sarana berbisnis karena banyaknya fitur di dalamnya seperti feedphoto, story, dan berbagai efek untuk mempercantik foto produk yang akan dipasarkan. Bukan hanya itu aplikasi instagram juga sangat mudah diakses dengan perkembangan internet, semua orang bisa dengan mudah mengakses, sehingga semakin luas pasar yang akan dijangkau untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 1878 sebagai pengikut *social media* instagram Venue Golden Sriwijaya Building. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, koefisien determinasi dan uji t dengan *social media marketing* sebagai variabel X (independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (dependen). *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,2% sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian..

**Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, Keputusan Pembelian**

#### **Abstract**

*With the advancement of technology in the current era of social media becoming popular in the community, especially instagram applications, many companies use instagram as a means of berbisnis because of the many features in it such as feedphoto, story, and various effects to beautify the photos of products to be marketed. Not only that instagram application is also very accessible with the development of the internet, everyone can easily access so that the wider the market that will reach to influence consumers to be interested in the products offered. The formulation of the problem in this study is whether social media marketing affects purchasing decisions. The method used in this study is quantitative method. The data source is primary data and secondary data. Data collection techniques consist of observations, interviews, and questionnaires. The population in this study was 1878 as a social media follower of Instagram. For the data analysis process using simple regression analysis, coefficient of determination and t test with social media marketing as variable X (independent) and purchasing decision as variable Y (dependent). Social media marketing has a significant influence on purchasing decisions. With the result that social media marketing to purchase decisions is 67.2% while the remaining 32.8% is influenced by other variables that were not studied in this study. The conclusions in this study show that social media marketing variables have a significant effect on purchasing decision variables.*

**Keywords: Instagram, Social media, Purchasing Decision.**

---

## PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin berkembang menciptakan era yang dimana masyarakat menjadi kecanduan akan internet., hasil survey di lakukan oleh hootsuite.com pengguna *social media* aktif dari tahun 2018 hingga tahun 2021 mengalami kenaikan yang signifikan.

Tabel 1  
Pengguna *Social Media* Tahun 2018-2021

Tahun	Populasi Indonesia	Koneksi Seluler	Pengguna Internet	Pengguna Sosial Media Aktif
2018	265.4 M	120.0 M	132.7 M	130.0 M
2019	268.2 M	130.0M	150.0 M	150.0 M
2020	272.1 M	338.2 M	175.4 M	160.0 M
2021	274.9 M	345.3 M	202.6 M	170.0M

Sumber: www.hootsuite.com diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat pada tahun 2018 penggunaan sosil media di Indonesia mencapai 130.0 juta jiwa sedangkan pada tahun 2021 penggunaan sosial media melonjak menjadi 170.0 juta jiwa, dalam jangka waktu tiga tahun sudah terjadi peningkatan pengguna sosial media oleh karena itu Indonesia menjadi pasar yang sangat besar bagi perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya.

Terdapat banyak sekali jenis marketing yang ada, seperti *direct marketing*, *personal marketing*, dan *social media marketing* teknik *marketing* ini digunakan salah satu penyedia venue di

kota Palembang yaitu Golden Sriwijaya *Building* (GSB). Tetapi karena pada saat pandemic covid19 seperti sekarang ini menggunakan *social media* marketing sebagai opsi utama dengan memanfaatkan Instagram dan facebook sebagai platform utama, menurut survei yang dilakukan www.hootsuite.com

Tabel 2  
*Most-Used Social Media Platform* 2021

No	Nama Platform	Jumlah Pengguna <i>Social Media</i> Tahun 2021=170.0 juta
1	Youtube	93,8 % = 159,46 juta
2	Whatsapp	87,7 % = 149,09 juta
3	Instagram	86,6 % = 147,22 juta
4	Facebook	85,5 % = 145,35 juta
5	Twitter	63,6 % = 108,12 juta

Sumber: www.hootsuite.com di olah peneliti

Instagram menduduki peringkat ketiga dalam kelompok media sosial yang paling sering digunakan sebanyak 147,22 juta pengguna. Instagram menjadi salah satu platform berbagi foto dan video dengan fitur yang canggih. Tingginya pengguna istragram menjadi sebuah celah bagi perusahaan untuk memanfaatkan instgram sebagai salah satu media promosi. Beberapa perusahaan penyewaan Gedung pernikahan di Kota Palembang yang menggunakan istagram sebagai media promosi antara lain

Tabel 3  
Data Follower *Social Media Venue*  
di Palembang Mei 2021

No	Nama Venue	Followers Instagram
1	Rajawali Ballrom	8,230
2	The sultan Convention Center	3,983
3	Grand Atyasa Convention Center	3,959
4	Golden Sriwijaya Building	1,878
5	Soma Grand Ballroom	1,552

Sumber : Olah data Penulis, 2021

Sebagai perusahaan penyewaan Gedung pernikahan yang berdiri pada tahun 2018, Golden Sriwijaya *Ballroom* bersaing dengan perusahaan sejenis. Golden Sriwijaya *Building* memiliki 1.878 follower. Golden Sriwijaya *Building* aktif dalam membagi postingan mengenai gedung, fasilitas yang terdapat disana.

Tabel 4  
Data Penjualan Golden Sriwijaya Building

No	Bulan	Jumlah	Target	Jenis Event
1	Januari	2	4	Pernikahan
2	Februari	1	4	Pernikahan
3	Maret	2	4	Pernikahan
4	April	2	4	Pernikahan

Sumber : Golden Sriwijaya *Building*, 2021

Golden Sriwijaya memiliki 3 hall utama yaitu Diamond Hall, Emerald Hall dan Sapphire Hall. Namun berdasarkan tabel di atas dalam waktu 4 bulan Golden Sriwijaya *Building* belum mampu memenuhi target penjualan. Berdasarkan data ini penelitian ini diberi judul : **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di**

## Venue Golden Sriwijaya *Building* Kota Palembang”

### KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2016: 582) bauran promosi terdiri dari delapan komponen yaitu *Advertising, online and social media marketing, event and experience, sales promotion, public relationship and publicity, mobile marketing, direct and databest marketing, personal selling.*

Periklanan menurut Widiana (2010:90) “adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”. Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:608) terdapat lima keputusan besar dalam periklanan, yaitu: *Mission* (Misi), *Money* (Uang atau biaya), *Message* (Pesan), *Media* (Media), dan *Measurement* (Pengukuran).

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar

berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Alat yang digunakan dalam promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:623) yaitu: Sampel produk, pengurangan harga, hadiah barang, dan iklan bersama.

Acara dan pengalaman (*event and experience*) menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik. Alat yang digunakan *event and experience* menurut Kotler dan Keller (2016:626) yaitu : 1) meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship, 2) komitmen pada komunitas, 3) citra perusahaan sponsorship, dan 4) aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah *event*.

Hubungan masyarakat (*public relationship and publicity*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya. Alat yang dipakai dalam publisitas sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2016:629) yaitu publisitas produk, komunikasi perusahaan dan melobi.

Pemasaran media *online* dan sosial (*online and social media marketing*) Media sosial merupakan sarana bagi konsumen

untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Alat yang digunakan menurut Kotler dan Keller (2016:639) yaitu: situs web, iklan pencarian, iklan bergambar, surat elektronik (*email*).

*Mobile marketing* adalah perluasan dari istilah internet marketing, yang sangat tergantung dalam bentuk *marketing* yang meminta persetujuan dari pengguna. Dalam rangka untuk memasarkan secara aktif ke dalam perangkat *mobile*, perusahaan pertama kali harus mendapatkan nomor telepon pelanggan, yang umumnya hanya dapat dilakukan dengan meminta nomor telepon sebagai bagian dari pelayanan informasi atau menjanjikan reward untuk pelanggan. Alat yang digunakan dalam *mobile marketing* ini menurut Kotler dan Keller (2016:643) adalah sebagai berikut: 1) periklanan melalui *smartphone*, 2) promosi penjualan melalui *smartphone*, 3) pemasaran langsung melalui seluler, dan 4) manajemen hubungan pelanggan melalui seluler.

Pemasaran langsung dan berbasis data (*direct and database marketing*) Munculnya basis data telah memberikan kesempatan kepada pemasaran untuk belajar lebih banyak lagi tentang

konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Alat yang digunakan sebagaimana menurut Kotler dan Koller (2016:659) yaitu: 1) surat langsung, 2) pemasaran katalog, dan 3) media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data.

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman calon konsumen tersebut terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:673) alat yang digunakan dalam melakukan penjualan perorangan adalah sebagai berikut: 1) pendekatan pendahuluan (*preapproach*), 2) mengatasi keberatan (*overcoming objections*). 3) tindak lanjut pemeliharaan (*follow up and maintenance*).

Sosial media marketing adalah bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk membuat konsumen ingat dan tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, alat-alat yang digunakan di *social media marketing* adalah instagram, facebook, Twitter, website, blogging media inilah

yang sering digunakan untuk menarik simpati konsumen Gunelius (2011: 10).

Ada empat Indikator yang menjadi faktor kesuksesan *social media marketing* menurut Gunelius (2011: 59-62) sebagai berikut: 1) pembuatan content (*content creation*), 2) pembagian konten (*content sharing*), 3) hubungan (*connecting*), dan 4) membangun komunitas (*community building*).

Kotler dan Keller (2009: 178) Mengatakan bahwa ada empat indikator dalam keputusan pembelian yang tertuang kedalam model AIDA bisa dilihat sebagai berikut: 1) *Attention*, Perusahaan harus memberikan pesan yang menarik agar bisa diingat, dikenal, dan memberikan kesan bagi konsumen. 2) *Interest*, Pesan yang diberikan sudah mendapatkan kesan yang baik sehingga konsumen merasa ingin lebih dekat terhadap perusahaan dan ingin mengetahui apa saja yang ditawarkan. 3) *Desire*, Dengan adanya rasa tertarik dari konsumen, konsumen sudah memikirkan produk ini layak untuk dibeli atau tidak. 4) *Action*, Setelah sudah mengenal produk pada akhirnya keinginan konsumen semakin kuat agar sehingga terjadi keputusan pembelian.

## **METODOLOGI**

Lokasi penelitian di Golden Sriwijaya *Building* yang terletak di Jalan Gub H

Bastari No. 100 Jakabaring Palembang, Sumatera Selatan.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *social media marketing* sebagai variable X dan Keputusan Pembelian sebagai variable Y. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram Golden Sriwijaya *Building* sebanyak 1.878 pengikut dimana dilakukan pengambilan sampel sebanyak 95 orang dengan rumus slovin dan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan berbagai cara yaitu kuesioner dengan skala likert, observasi dan wawancara informan selaku *Operational Manager* di Golden Sriwijaya *Building*.

## HASIL

Sebelum menyebarkan kuesioner pada responden, penulis terlebih dahulu melakukan uji validitas dan realibilitas.

Tabel 5  
Hasil Uji Validitas Data

Indikator	R hitung	Keterangan
<i>Content Creation</i>		
Tingkat kemenarikan Konten <i>Social media</i>	0,741	Valid
Tingkat keunikan konten <i>social media</i>	0,713	Valid

Tingkat kelengkapan informasi <i>venue</i>	0,732	Valid
<i>Content Sharing</i>		
Keragaman <i>platform social media</i> yang digunakan	0,793	Valid
Ketepatan pemilihan waktu <i>Upload</i> konten <i>social media</i>	0,901	Valid
<i>Connecting</i>		
Tingkat Interaksi perusahaan kepada konsumen di <i>social media</i>	0,758	Valid
<i>Community Building</i>		
Tingkat respon keluhan konsumen di <i>social media</i>	0,821	Valid
Keramahan dan kesopaan Interaksi di <i>social media</i>	0,805	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>		
Kepedulian pada suatu produk yang ditawarkan	0,829	Valid
Ketertarikan dalam menambah kuantitas pembelian	0,778	Valid
Tingkat ketertarikan pada produk	0,834	Valid

Tingkat Ketertarikan dalam pembelian	0,862	Valid
--------------------------------------	-------	-------

Sumber: hasil olahan peneliti 2021

Bisa dilihat pada tabel di atas menyatakan bahwa setiap pertanyaan memiliki angka yang signifikan tinggi sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel yang diuji sudah valid dan layak untuk digunakan.

Uji Realibilitas melibatkan dua variabel, variabel X dan variabel Y ,pengujian variabel memakai bantuan SPSS dengan menggunakan *cronbach's alpha* 0,60 sehingga memakai perumusan jika nilai variabel lebih besar dari 0,60 maka bisa dinyatakan reliabel.

Tabel 6  
Hasil Uji Realibilitas Data

Variabel	Coefficient Alpha	Batas Penerimaan	Ket.
Content Creation	0.840	0,60	Reliabel
Content Sharing	0.819	0,60	Reliabel
Connecting	0.758	0,60	Reliabel
Community Building	0.799	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0.839	0,60	Reliabel

Sumber: hasil olahan peneliti 2021

### Uji Hipotesis

Analisis linier sederhana dilakukan mengetahui variabel X seberapa

berpengaruh pada variabel Y dengan melihat seberapa jauh signifikansi keterikatan antar kedua variabel untuk dapat memprediksi hasil dari ikatan tersebut bisa dilihat data di bawah ini.

Tabel 7  
Uji Analisis Linier Sederhana

Model	Unstandardize d Coefficients		Stand ardize d Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.793	1.586		8.696	0.000
Social Media Marketing	0.645	0.052	0.659	1.702	0.000

Sumber: hasil olahan peneliti 2021

Dengan melihat data di atas peneliti dapat menjelaskan hubungan antar variabel X dan Y nilai a konstanta = 9,793, a= artinya jika variabel X memiliki nilai nol, variabel Y memiliki kenaikan nilai sebesar 9,793. Variabel X memiliki nilai sebesar 0,645 sehingga jika variabel X memiliki kenaikan 1 persen maka akan terjadi kenaikan pula pada variabel Y sesuai dengan angka koefisien variabel X. Berdasarkan data tersebut peneliti memperoleh persamaan regresi yang dituliskan  $Y = 9,793 + 0,645X$  yang memiliki arti  $Y=9793$  dan  $X=0,645$ .

### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Dengan melihat data di bawah ini, peneliti mendapatkan data nilai r sebesar

0, 753 sehingga bisa dipersentasikan dengan hasil koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,672 yang dapat diartikan variabel X memiliki signifikansi pengaruh yang tinggi terhadap variabel Y sebesar 67,2%, 32,8% sisanya terdapat variabel lain.

Tabel 7  
Uji Koefisien Determinasi  $R^2$   
Sumber: hasil olahan peneliti 2021

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.753	0.672	0.659	1.954

## SIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media *marketing* berpengaruh dengan signifikansi yang tinggi sebesar 67,2 %. Hal ini dikarenakan Sriwijaya Golden Ballroom telah membuat konten media sosial yang menarik dan unik yang mencerminkan bisnis/perusahaan. Konten yang dibagikan kepada masyarakat menggunakan platform dan penempatan waktu yang tepat sehingga mendapatkan perhatian luas bagi pengikut media sosial. Media sosial yang dikelola mampu membuat pengikut media sosial mengetahui kondisi Sriwijaya Golden *Building* meskipun tanpa mengunjungi secara langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. D . (2012). Marketing Management, 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh, K., (2012). Marketing Research an Applied Orientation (United States: Pearson Education, sixth edition, p. 93-378
- Tjiptono, Fandy. (2017). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publising.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Cetakan Ke-19, Penerbit Alfabeta, Bandung.