

Iklan Media Sosial dan Keputusan Pembelian di Starbucks Ranch Market Pesanggrahan

Gaby Claudia¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: gabyclaudia21@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

Starbucks is one of the most famous coffee shop companies in the world. This study focuses on 2 variables, namely variable X as an advertising variable through social media and variable Y as a purchasing decision variable. There is also the purpose of conducting this research to find out the influence or impact of advertising through social media on consumer purchasing decisions at Starbucks Ranch Market Pesanggrahan. This study focuses on several theories including the theory of Marketing Communication, Advertising, Social Media, and Purchase Decisions. Quantitative method is the method used in this study. Data was collected using a questionnaire and processed using SPSS 22 software. The population used in the study was Starbucks Ranch Market Pesanggrahan consumers with a total sample of 100. Based on the results obtained in this study, advertising through social media influences consumer purchasing decisions at Starbucks Ranch Market Pesanggrahan.

Keywords: *advertising, purchasing decision, social media*

Abstrak

Starbucks merupakan salah satu perusahaan kedai kopi paling terkenal di seluruh dunia. Penelitian ini berfokus dua variabel, yaitu variabel X sebagai variabel iklan melalui media sosial dan variabel Y sebagai variabel keputusan pembelian. Adapun tujuan dari dijalankannya penelitian adalah untuk mencari tahu pengaruh atau dampak iklan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks Ranch Market Pesanggrahan*. Pada penelitian ini berfokus kepada beberapa teori antara lain adalah teori Komunikasi Pemasaran, Iklan, Sosial Media, dan Keputusan Pembelian. Metode Kuantitatif merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan Kuisisioner dan diolah menggunakan *software SPSS 22*. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen *Starbucks Ranch Market Pesanggrahan* dengan jumlah sampel sebanyak 100. Berdasarkan hasil yang didapat pada penelitian ini, iklan melalui Media Sosial mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di *Starbucks Ranch Market Pesanggrahan*.

Kata Kunci: iklan, keputusan pembelian, media sosial

1. Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu jenis hidangan yang dapat dijumpai dimana saja. Untuk beberapa individu saat ini, mengkonsumsi kopi merupakan salah satu kebutuhan dan gaya hidup, tak heran kegiatan mengkonsumsi kopi saat ini dilakukan bukan hanya oleh orang dewasa, namun saat ini remaja bahkan anak-anak di atas lima tahun juga mengkonsumsi kopi. Rasa kopipun mulai mengalami perubahan, dari kopi

hitam mulai berkembang disesuaikan dengan selera konsumen, misalnya kopi susu manis dengan berbagai varian rasa seperti *vanilla latte*, *hazelnut latte*, *saltedcaramel & caramel latte*, *mochachino*, dan lain lainnya. Dengan pola hidup rutin mengkonsumsi kopi tersebut dapat memberikan mendorong kepada pemasar dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran produk.

Salah satu strategi pemasaran tersebut dengan cara memanfaatkan aplikasi pengirim pesan, salah satunya yaitu, Line. Penggunaan media sosial dalam melaksanakan strategi pemasaran merupakan salah satu bentuk realisasi perkembangan strategi dengan mempertimbangkan evolusi teknologi komunikasi. Saat ini penggunaan sosial media seperti Line dalam berkomunikasi baik individu atau kelompok menjadi hal yang lumrah dan banyak ditemui. Berdasarkan hasil penelitian, seiring berjalannya waktu penggunaan *smartphone* semakin bertambah. Per tahun 2022 di Indonesia sendiri angkanya mencapai 91 juta unit (Hidayat,2022). Line merupakan media sosial yang banyak digemari para *smartphone user*. Line memiliki banyak sekali keunggulan antara lain seperti memberikan informasi harian kepada pengguna yang sudah terhubung dengan kategori yang diinginkan. Salah satu fitur yang disediakan oleh Line adalah *line today*.

Selain itu, Line memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menyediakan akun resmi seperti akun berita, akun artis atau akun merchant untuk memberitahukan *event*, informasi terbaru dan promosi yang berlaku selama periode tertentu. Salah satu *brand coffee shop* ternama yang memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanannya hingga terkenal diseluruh penjuru bumi adalah Starbucks. Starbucks memiliki gagasan *Third Place* atau dapat diartikan sebagai rumah ketiga bagi para konsumennya, konsumen dibuat nyaman mungkin dari segi pelayanan dan tempat. Tak heran adapun *Regular Customer* yang setiap hari nya datang ke Starbucks sehingga selalu meng-*update* promo yang tersedia.

Starbucks melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan beberapa media sosial seperti *Instant messaging* line, Instagram, Twitter, Facebook dan Website. Berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan *instant messaging* Line sebagai media dalam melakukan komunikasi pemasaran, dinilai dapat membantu Starbuck untuk mengakses pengguna Line yang telah mengikuti akun resmi atau *official account* Starbucks di Line. Melalui notifikasi dan *timeline* di aplikasi Line, Starbucks dapat memudahkan konsumennya dalam mencari dan menerina pesan pemasaran Starbucks, dimana komsumen dapat memperoleh informasi mengenai promo yang ditawarkan oleh Starbucks dalam periode waktu tertentu.

Berikut adalah beberapa informasi mengenai promo Starbucks kerap muncul melalui notifikasi dan halaman *timeline* akun resmi Starbucks, antara lain seperti *Tasty Tuesday* yaitu promo beli makanan dan dapat potongan 50% minuman ukuran kecil, *Treat a Friend* atau yang biasa di sebut *BOGO Grande* yaitu promo pembelian minuman 1 gratis 1 pada ukuran Grande atau sedang pada hari Rabu, *Tumbler Day* yaitu promo potongan harga 50% jika menggunakan *Tumbler* Khusus Starbucks pada hari Kamis dan tanggal 22 setiap bulan, Promo *Payday* dengan mengisi Starbucks *Card* senilai Rp.200.000 menggunakan Debit BCA akan mendapat gratis minuman ukuran kecil pada tanggal 25-28 setiap bulan, selain itu ada pula promo khusus lainnya bagi para pemilik Starbucks *Card*.

Komunikasi pemasaran menurut Sharon dan Weaver (1949) merupakan bentuk interaksi manusia baik secara personal maupun berkelompok yang pada akhirnya akan saling memberikan pengaruh terhadap satu sama lain yang tidak terbatas baik dalam komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi Pemasaran adalah Aspek

Terpenting dalam penentu suksesnya sebuah bisnis, Tanpa adanya komunikasi pemasaran sebuah bisnis tidak akan berkembang dikarenakan cakupan calon konsumen tidak meluas (Sukuco, 2018).

Periklanan adalah penyebaran informasi komersial yang bersifat tidak personal mengenai suatu bisnis beserta produk dan jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Kegiatan periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media massa contohnya seperti televisi, surat kabar, radio, papan reklame luar ruangan, atau bahkan sticker pada angkutan. Definisi iklan sendiri menurut Schultz (1992) merupakan sebuah gagasan dari produk maupun jasa berbayar oleh pelaku bisnis/perusahaan yang dikemas menjadi semenarik mungkin yang dapat memberikan informasi kepada khalayak sehingga dapat mempengaruhi minat beli khalayak (Aisyah et al., 2021).

Media Sosial menurut (Nasrullah, 2017) adalah medium digital yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya serta berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menciptakan ikatan sosial secara virtual. Konten merupakan suatu kegiatan yang dikelola dalam format elektronik. Pengertian konten berdasarkan pemaparan Cambridge Dictionary merupakan artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku. Ada beberapa macam jenis konten seperti teks, grafis, video, poster, dokumen, suara, dan lain-lain (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Keputusan pembelian berdasarkan pemaparan Kotler dan Armstrong (2001:226) merupakan tahapan final dalam proses pengambilan keputusan dalam proses pembelian dimana tekad konsumen untuk membeli sesuatu sudah benar benar bulat (Achidah et al., 2016). Bauran Pemasaran terdiri dari Produk, Lokasi, Harga dan juga promosi. Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak untuk mendapatkan perhatian, minat beli, hingga dipergunakan yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen (Lubis, 2015). Berdasarkan pernyataan Swastha (2000:187) dalam Harahap (2015:229) lokasi atau place mencerminkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar dapat memudahkan produknya untuk dapat tersedia, ditemui dan diperoleh bagi para konsumennya (Hutagaol, 2018). Nilai yang dipertukarkan dengan produk atau jasa dalam sebuah proses transaksi jual beli, merupakan definisi dari harga. Sedangkan, menurut Djasmin Saladin (2012) harga adalah alat tukar yang dipergunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang yang sesuai dengan nilai produk atau jasa. (Barcelona et al., 2019). Menurut Mandey (2013) definisi promosi adalah jenis komunikasi dengan tujuan memberikan informasi yang dapat mempengaruhi keyakinan calon pelanggan terhadap barang dan jasa (Setiyawan, 2017).

Pada penelitian ini terdapat rumusan masalah yaitu, apakah kegiatan promosi melalui media sosial Line mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, mencari tahu pengaruh promosi melalui media sosial Line memberikan dampak terhadap keputusan pembelian pelanggan, menjadi tujuan dari diadakannya penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sudut pandang baru untuk praktisi dibidang periklanan terutama dalam hal pengaruh marketing promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Ranch Market Pesanggrahan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, masukan dan saran untuk Starbucks *Ranch Market* Pesanggrahan ataupun motivasi untuk kedai kopi lainnya agar dapat mengembangkan keunggulan yang dimiliki agar bisa terus bersaing didunia *Food and Beverage*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dan instrumen angket atau kuisisioner. Metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan sistem pengambilan sampel dari suatu populasi lalu dalam proses pengumpul data yang utama menggunakan kuisisioner. Menurut pernyataan Kerlinger (1986) penelitian survei merupakan metode penelitian yang mengkaji populasi dalam jumlah besar ataupun kecil melalui seleksi dan mengkaji sampel terpilih dari populasi tersebut agar dapat mengetahui insidens, distribusi, dan interelasi relatif pada variabel sosiologis dan variable psikologis. Kegunaan penelitian survei sendiri bermacam-macam, anantara lain adalah penjajagan, deskriptif, penjelasan, evaluasi, prediksi, penelitian operasional, dan pengembangan indikator sosial (Santoso, Imam. Madiistriyatno, 2021).

Dalam Penelitian menggunakan metode Kuantitatif populasi dan sampel merupakan hal penting, hal tersebut dikarenakan populasi dan sampel diperlukan untuk data survei yang akan digunakan (Swarjana, 2022). Populasi pada dalam penelitian ini merupakan konsumen Starbucks Ranch Market Pesanggrahan yang pernah membeli dan menikmati produk Starbucks Coffee. Jumlah populasi didapatkan adalah 4.708.000 data tersebut diambil melalui wawancara dengan management team Starbucks Ranch Market Pesanggrahan. Menentukan banyaknya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Slovin dengan derajat kepercayaan 90%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Margin Error yang ditoleransi

Perhitungan sampel:

$$n = \frac{4.708.000}{1 + 4.708.000 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{4.708.000}{48,08}$$

n = 99,9 dibulatkan oleh penulis menjadi 100 responden.

Perhitungan menggunakan rumus tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang dapat diperoleh sebanyak 99,9 responden yang dibulatkan, maka jumlah sampel yang dapat diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Lokasi pengambilan data sampel dilaksanakan di Starbucks Ranch Market Pesanggrahan. Pengisian kuisisioner dilakukan pada bulan November – Desember 2022 terhadap 100 Responden. Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Kuisisioner Google Form yang langsung diberikan kepada konsumen Starbucks Ranch Market Pesanggrahan ditempat. Metode pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan *Isidental Sampling (Non Problability Sampling)* dimana proses pengambilan sampel tidak memberi kesempatan yang sama untuk seluruh anggota populasi yang dipilih menjadi sampel yang artinya Setiap orang yang berbelanja di Starbucks *Ranch Market* Pesanggrahan dapat dijadikan sampel (Elham, 2020). Pada penelitian ini, data yang sudah didapatkan kemudian diolah menggunakan teknik skala likert yaitu adalah skala psikometrik yang umumnya digunakan dalam angket dan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian diawali dengan hasil pengisian data dan jawaban responden pada kuisioner, lalu dilanjutkan dengan hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas terhadap 5 pernyataan variabel X yaitu Iklan Sosial Media dan 9 pernyataan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian yang telah diisi oleh 100 responden dari Starbucks Ranch Market Pesanggrahan.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	18 – 22 tahun	51	51
2.	23 – 27 tahun	30	30
3.	28 – 32 tahun	11	11
4.	33 – 37 tahun	2	2
5.	>38 tahun	6	6

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang membantu dalam pengisian kuisioner sebanyak 100 orang, dikelompokkan berdasarkan kisaran umur sebagai berikut:

- 1) 18 – 22 tahun terdapat sebanyak 51 responden
- 2) 23 – 27 tahun sebanyak 30 responden
- 3) 28 – 32 tahun sebanyak 11 responden
- 4) 33 – 37 tahun sebanyak 2 responden
- 5) >38 tahun sebanyak 6 responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

No.	Profesi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	43	43
2.	Karyawan	39	39
3.	Pengusaha	11	11
4.	Lainnya	7	7

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang membantu dalam pengisian kuisioner sebanyak 100 orang, dikelompokkan berdasarkan profesi sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa sebanyak 43 responden
- 2) Karyawan Swasta sebanyak 39 responden
- 3) Pengusaha sebanyak 11 responden
- 4) Lainnya (Ibu rumah tangga, *Content Creator*, Barista, BUMN, *Legal Consultant*) sebanyak 7 responden.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	24.065	2.338		10.295	.000
	X	.717	.116	.529	6.168	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari hasil pengujian regresi linear sederhana di atas dapat diketahui bahwasanya, nilai constant sebesar 24.065 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4. Hasil Uji T

Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
			Lower	Upper				
X-Y	-18,5900	7.14651	.71465	-20,00802	-17.17198	-26,013	99	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0.05 yang menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antar variabel X dan variabel Y. Hasil diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian terhadap Sosial Media Starbucks yaitu *Line* dalam hasil kuisisioner dan pengujian dalam penelitian ini, maka, dapat disimpulkan bahwanya Sosial Media *Line* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks *Ranch Market* Pesanggrahan. Pengaruh tersebut terbukti melalui penelitian yang *valid* menurut hasil dari pengujian analisis regresi linear sederhana dengan hasil *valid*. Hasil penelitian ini pun menyebutkan bahwa iklan media sosial *Line* memiliki pengaruh sebesar 0,529% terhadap variabel keputusan pembelian di Starbucks *Ranch Market* Pesanggrahan. Starbucks Coffee Indonesia menyebarkan informasi promo hariannya melalui media sosial *Line* dengan menggunakan *instant messaging Line*. Promo yang berlaku setiap hari akan secara otomatis mengirimkan pesan pada kontak *Line* konsumen yang sudah terhubung dengan *Official Account* Starbucks Indonesia pada pagi hari, sehingga konsumen dapat mengetahui dan menggunakan promo tersebut.

Hasil dari penelitian ini membuktikan kebenaran formula AIDA yaitu *Attencion* dimana menimbulkan perhatian konsumen, *Interest* yaitu rasa ketertarikan terhadap pesan yang telah disampaikan, *Desire* yaitu rasa yang timbul dari keinginan untuk memiliki yang berkaitan dengan salah satu motif motivasi konsumen dalam membeli suatu produk, dan yang terakhir *Action* yaitu tindakan dalam keputusan pembelian pada saat konsumen melihat promo yang diterbitkan oleh Starbucks. Dari ke empat formula AIDA yang paling dominan adalah *Attention*, dimana ketika konsumen melihat iklan tersebut, walaupun tidak secara langsung melakukan *Action*, konsumen masih bisa mengingat iklan tersebut, jika di hari selanjutnya timbul *Desire* maka konsumen bisa mencari iklan tersebut sebelum melakukan *Action*.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT. *Journal of Management*, 2(2), 1–17.
- Aisyah, S., Sitanggang, A., Hendra, H., Wilmar, P., Indonesia, B., Rosita, Y. D., & Majapahit, U. I. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Issue April).
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Elham, M. (2020). *Pengaruh Citra Perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada minimarket solo lestari swalayan di Tanjung Redeb*. 1–10.
- Hutagaol, C. D. (2018). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian keputusan pembelian konsumen di pajak uhu (Pajus) Medan. 2015*.
- Lubis, A. (2015). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan. 16(02)*, 1–11.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi* (N. Nurbaya (ed.); 4th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Santoso, Imam. Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Rachmatullah (ed.)). Indigo Media. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=bRFTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=survei+dalam+penelitian+kuantitatif&ots=4j-ljatTNI&sig=ckPlcBaPNR69_q3NicpDDjnRHq0&redir_esc=y#v=onepage&q=survei+dalam+penelitian+kuantitatif&f=false
- Setiyawan, Y. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Danbauran Pemasaranpt. Intercom Mobilindo Padang. 01(01)*, 1–14.
- Sukuco, S. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya* (F. Pribadi (ed.)). CV.Pustaka abadi. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=316tDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=teori+komunikasi+pemasaran&ots=I9VliVP9dt&sig=PWJViLhDgBeA5LNP5xRT6LRMKNc&redir_esc=y#v=onepage&q=teori+komunikasi+pemasaran&f=false
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel teknik sampling dan bias dalam penelitian*. ANDI. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=87J3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=populasi+dan+sampel+adalah&ots=LNJIs31KAr&sig=VlqheCO5Yay9trOYgN-vla2GLjI&redir_esc=y#v=onepage&q=populasi+dan+sampel+adalah&f=false