

Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee terhadap Keputusan Pembelian

Monika Anggriani¹, Rezi Erdiansyah^{2*}, Doddy Salman³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: monikaanggriani27@gmail.com

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

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: doddys@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

This study aims to determine the effect of Shopee's social media advertising on purchasing decisions. The theory used to conduct this research is marketing communication, advertising, social media, and purchasing decisions. This research uses a quantitative method. The technique used in data collection is a questionnaire / questionnaire. The population of this study were Shopee's Instagram followers and the samples were taken randomly or randomly. The result of this research is that the independent variable has a significant relationship to the dependent variable

Keywords: advertising, purchasing decision, social media

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan sosial media Shopee terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, periklanan, sosial media, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data yaitu dengan kuesioner/angket. Populasi dari penelitian ini adalah follower Instagram Shopee dan sampel yang diambil secara random atau acak. Hasil dari penelitian ini adalah variabel independen memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen

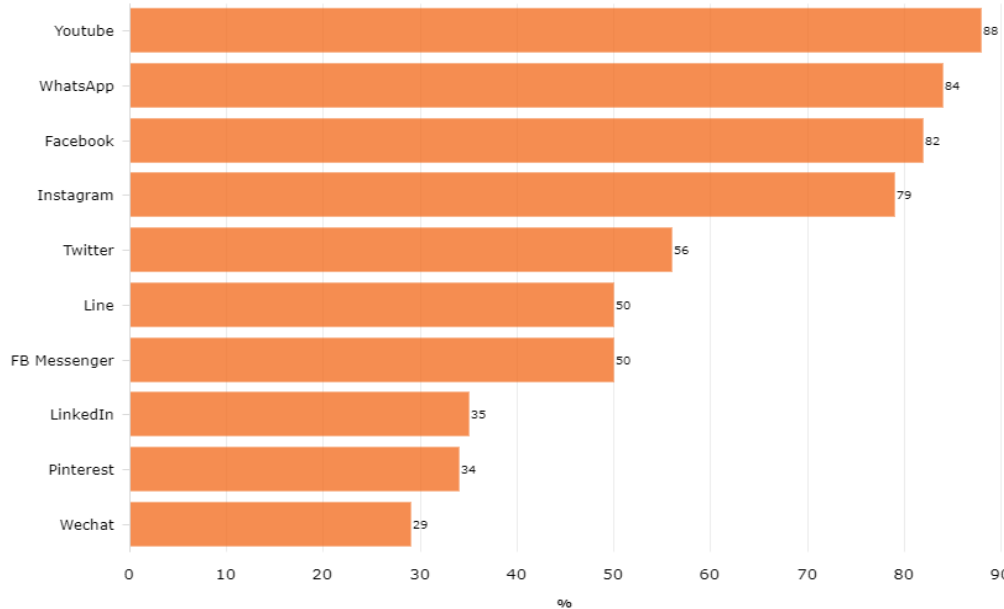
Kata Kunci: iklan, keputusan pembelian, media sosial

1. Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu sarana untuk mempromosikan produk atau jasa. Iklan dipilih sebagai media atau alat untuk melakukan promosi terhadap suatu produk atau jasa pada saat ini karena memudahkan pembuat iklan dalam menyampaikan pesan dari suatu produk atau jasa kepada khalayak ramai. Iklan memberikan kesan terhadap para penikmat atau orang yang melihat iklan. Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang di tujukan untuk digunakan oleh masyarakat luas haruslah menggunakan iklan sebagai metode untuk mempromosikan barang atau jasanya karena hal tersebut sangatlah penting. (Morrison. M.A, 2010). (Fuchs, 2014) mengatakan, Sosial media terdiri dari dua kata “Sosial” dan “Media”. Kontribusi kepada masyarakat yang dilakukan oleh setiap

individu di kenyataan sosail dapat diartuikan sebagai “Sosial” media saat ini tidak hanya digunakan untuk melkakukan hubungan sosial dengan sesama individu atau kelompok. Saat ini sosial media manfaat juga sebgai sarana atau wadah untuk membuka bisnis.

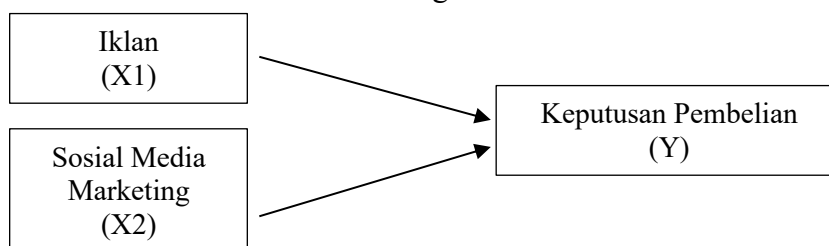
Gambar 1. 10 Media Sosial yang Sering Digunakan



Sumber: Katadata (2020)

Dari Gambar 1 diatas dapat dilihat Instagram menjadi sosial media yang sering digunakan atau diakses pada tahun 2020. Dan dapat dilihat juga bahwa Instagram menjaddi 4 tertinggi untuk sosial media yang sering digunakan atau diakses pada 2020. Instagram menajdi salah satu sosial media yang juga digunakan untuk berbisnis secara daring. Hal ini dikarenakan Instagram dapat diakses oleh semua orang. Berdasarkan latar belakang diatas dapat memberikan rumusan masalah, pokok masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sbgai berikut: Apakah Iklan Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian? Apakah sosial media marketing Shopee memilki pengaruh terhadap keputusan pembelian? Penelitian ini memilki kerangka berfikir baian yang terpenting dari sebuah penelitian untuk menjelaskan secara garis besar dari sebuah pembahaasan peneliatan Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Iklan (X1), Sosial Media Marketing (X2) dan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Kerangka pemikiran digambarkan berdasarkan pemikiran yang telah disebutkan diatas sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Metode Penelitian

Kesimpulan yang ditarik dari wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang ditetapkan oleh peneliti yang nantinya akan dipelajari oleh peneliti adalah populasi menurut Sugiyono (2010). Peneliti menggunakan populasi dalam penelitian ini adalah pengikut dari Instagram Shopee. Karakteristik yang dimiliki oleh populasi merupakan bagian dari jumlah sampel menurut Sugiyono (2010). Didalam penelitian ini penulis menggunakan teknik probability sampling. Memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk menjadi sampel merupakan pengambilan sampel dengan teknik Probability sampling menurut Sugiyono (2017). Dalam menentukan jumlah ukuran sampel penulis mendapatkan data dari banyaknya pengikut Shopee yaitu +/- 6.400.00. Teknik slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Adapun penentuan dari jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus slovin:

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

n = Jumlah responden

N = Banyak populasi

E = Kesalahan 10%

Menurut Sugiyono (2013) Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian dapat ditarik kesimpulannya adalah pengertian dari variabel. 1) variabel independen (bebas), (2) variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Uji beda T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara persial Ghazali (2013) dengan pengertian tersebut didalam penelitian ini penulis menggunakan Uji T dan Uji F. Hipotesis diterima apabila nilai probabilitas signifikan <0.05 dan apabila nilai probabilitas signifikan >0.05 maka hipotesis ditolak hal tersebut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t. Variabel dependen atau variabel terikat secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel bebas atau independen hal ini dilakukan pada umumnya untuk melakukan uji statistic F Menurut Ghazali (2013). Dalam menguji hipotesis uji f diambil dengan beberapa kriteria yang harus dimiliki. Jika F lebih 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%. maka dapat disimpulkan hipotesis alternative diterima, dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut F tabel. Jika nilai Fhitung > Ftabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil uji validitas pertanyaan dari variable Iklan dengan jumlah responden 100. Dengan tingkat signifikan 5% dengan R Tabel 0.195. Sehingga hasil uji dapat dikatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Variable sosial media marketing dengan jumlah responden 100. Dengan tingkat signifikan 5% dengan R Tabel 0.195. Sehingga hasil uji dapat dikatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Variable keputusan Pembelian dengan jumlah responden 100. Dengan tingkat signifikan 5% dengan R Tabel 0.195. Sehingga hasil uji dapat dikatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan nilai signifikan iklan sebesar $(0.00 < 0.005)$ dan t hitung > t tabel $(9.983 > 1.6607)$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa

variabel iklan bersifat positif yang artinya hubungan positif antara iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai signifikan sosial media marketing sebesar ($0.947 < 0.005$) dan t hitung $>$ t tabel ($0.067 < 1.6608$) maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 di terima dan H_a dditolak.

Tabel 1. Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440.085	2	220.042	50.664	.000 ^b
	Residual	403.915	97	4.343		
	Total	844.000	99			

a. Dependent Variable: ytotal

b. Predictors: (Constant), x2total, x1total

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil uji F yang telah dilakukan dengan ini untuk mengetahui pengaruh pengaruh yang dimiliki antara variabel independen dengan variabel dependen, dari hasil uji ini menunjukkan pada hasil signifikansi keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0.05$ F hitung (50.664) $>$ F tabel (3.09). maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Uji Koefisien

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Stan. Coef.	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part Tol.	VIF	
1	(Constant)	8.625	2.139		4.033	.000					
	Iklan	.770	.077	.723	9.983	.000	.722	.719	.716	.982	1.019
	Sosial Media Marketing	.005	.068	.005	.067	.947	-.093	.007	.005	.982	1.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2020)

Nilai konstanta 8,625 mempunyai arti apabila nilai variabel iklan dan sosial media marketing adalah tetap atau konstan maka perubahan variabel keputusan pembelian positif. Variabel sosial media marketing (X1) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan tingkatan sebesar 0.05 Variabel iklan (X2) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan tingkatan sebesar 0.770.

4. Simpulan

Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, hal ini dapat di buktikan dengan hasil uji t yang

memperlihatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Pengaruh yang diberikan iklan cukup untuk mempengaruhi individu dalam melakukan keputusan pembelian. Sosial media marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan karena hasil uji t memperlihatkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ terhadap keputusan pembelian. Bahwa ada faktor lain yang memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh iklan Online Melalui Instagram terhadap keputusan pembelian bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal . *EkoNiKa | Vol. 3. No. 1, April 2018 |1-22*, |Vol. 3. No. 1 |1-22.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap Dan Pemasaran)*. YOGYAKARTA: DEEPUBLISH.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Volume 16, Nomor 2, Hal.81-102 .
- Herdian Rizky Yuniyanto, H. S. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 8 (1) Halaman 21 - 28.
- Katadata.co.id (5 November 2020). Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Morrison, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia group.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 5.
- Ridwan Zanjabila, R. H. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). *e-Proceeding of Applied Scienc*, Vol.3, No.2.