

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO TIGER WILD STORE

Andri Kurniawan

kurniawandri28@gmail.com

Pascasarjana Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganesha Jakarta

ABSTRACT.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Konsumen Tiger Wild Store. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Hasil penelitian ini adalah : 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Pemasaran Media Sosial terhadap kinerja sebesar 62.9%. didapatkan koefisien korelasi sebesar 0.793 ; 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kualitas pelayanan terhadap kinerja sebesar 59.5%. didapatkan koefisien korelasi sebesar 0.771; 3) Terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian sebesar 69.9% sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Didapatkan koefisien korelasi sebesar 30.1%. Saran dalam penelitian ini diharapkan Manajemen dapat meningkatkan pemasaran melalui media social dengan mengembangkan desain iklan yang lebih menarik, Melakukan kolaborasi pemasaran media social dengan brand tertentu, atau public figur dalam melakukan promosi produk., Meningkatkan kualitas pelayanan dengan membuka gerai-gerai offline diberbagai wilayah

Keywords:

PENDAHULUAN

Seperti kita ketahui, laju perkembangan teknologi di era saat ini begitu cepat dan tidak dapat dihindari. Pesatnya perkembangan teknologi juga disebabkan oleh tuntutan modernisasi serta tingginya tingkat penelitian di bidang teknologi. Perkembangan teknologi di era digital tentunya juga membawa berbagai pengaruh dalam kehidupan bermasyarakat baik dari bidang sosial, hukum, ekonomi, dan bidang lainnya. Kemajuan teknologi yang cepat juga mempermudah komunikasi karena pertukaran sebuah informasi menjadi lebih cepat.

Salah satu kemajuan inovasi teknologi yang menarik adalah dengan munculnya internet. Jaringan internet pun bisa dikatakan sebagai jaringan komputer yang paling luas, besar, dan mendunia, karena menghubungkan pemakai komputer dari satu negara ke negara lain di seluruh dunia, dimana di dalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis sampai dinamis dan interaktif. Dalam bidang ekonomi, fasilitas internet sudah menjadi kebutuhan yang mendasar serta merubah paradigma pasar mulai dari promosi barang hingga pemasaran dan pemesanan yang dapat diakses

secara langsung dan kapan pun. Selain itu, dengan adanya internet juga mendukung sarana dan prasana perekonomian di Indonesia dengan penduduk berjumlah 275,77 juta jiwa pada Tahun 2022 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS).

Berdasarkan *Internet World Stats* pada *internet users in the top 20 countries* per Maret 2021, Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai pengguna internet terbesar dengan jumlah 171,26 juta pengguna. Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2021, 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Lalu, Dalam laporan bertajuk Profil Internet Indonesia 2022, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang. Sementara sebelum pandemi, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya mencapai sekitar 175 juta orang. Dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah dari waktu ke waktu.

Kemudahan yang diberikan internet membuat sebuah potensi bisnis dengan jual beli secara *online*. Jual beli *online* adalah praktik jual beli melalui jaringan internet dimana penjual dan pembeli tidak bertemu langsung dalam satu tempat melainkan melalui dunia maya. Kegiatan jual beli *online* dapat dilaksanakan dalam skala nasional, regional benua, maupun ke seluruh penjuru dunia.

Salah satu praktik jual beli online yang kerap kali terjadi yaitu melalui media sosial. Dilansir dari *Wikipedia*, media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Media sosial juga merupakan sebuah sarana untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara daring yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Contoh media sosial yang populer digunakan dalam beberapa dekade adalah Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, WhatsApp, YouTube dan lain sebagainya.

Instagram, atau yang biasa disebut sebagai IG merupakan salah satu platform media sosial yang hadir sejak tahun 2010 dan sedang banyak digunakan oleh pengguna *gadget* saat ini serta dikenal memiliki banyak keistimewaan. Instagram merupakan salah satu aplikasi *Smartphone* yang difungsikan untuk membagikan foto, video, dan salah satu fiturnya yang paling terkenal yaitu *insta story* serta fitur terbarunya yaitu *Instagram reels*.

Jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fitur komunikasinya melalui unggahan gambar dan foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang tergambar nyata di depan mata. Gaya promosi Instagram pun sangat unik dan variatif.

Melalui laman media sosial suatu perusahaan, dapat ditemukan berbagai penilaian konsumen serta dapat membagikan pengalaman mereka dan secara tidak langsung akan mempengaruhi citra perusahaan.

Selanjutnya, jika pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapannya, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono, 2014) dan dengan demikian akan memengaruhi mereka dalam membuat keputusan. Promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2018:226).

Perusahaan pada saat ini telah menggunakan media sosial sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Berbagai penelitian tentang pengaruh media social dan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian telah dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ronomenggolo (2013) menunjukkan bahwa promosi berbasis sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Meliana, Sulistiono dan Setiawan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tiger Wild Store adalah sebuah toko yang saat ini menjual berbagai merchandise supporter sepakbola dengan harga yang relatif terjangkau dan kualitas yang baik. Saat ini *Tiger Wild Store* kerap memasarkan produknya melalui *Instagram story* dan *mem-posting* produknya hampir setiap hari. *Tiger Wild Store* beberapa kali *mem-posting* barang-barang baru lewat unggahan foto dan video dengan berbagai promo menarik melalui akun instagramnya yang bernama @tigerwildstore dengan jumlah *followers* per Januari 2023 berjumlah 624 orang. Selain itu, diketahui bahwa *followers* dan konsumen dari toko *Tiger Wild Store* meningkat secara signifikan seiring berjalannya waktu.

Hasil observasi sementara yang penulis lakukan di *Tiger Wild Store* ditemukan bahwa keputusan dari calon konsumen untuk melakukan pembelian masih rendah, hal ini terjadi karena promosi yang dilakukan melalui Pemasaran Media Sosial kurang menarik minat beli, selain itu kualitas pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen masih kurang optimal sepertinya misalnya aryawan kurang membangun hubungan dengan calon pembeli.

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana : “PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO *TIGER WILD STORE*”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara faktor atau variabel pengembangan sumber daya manusia dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu penelitian yang lebih kepada keakuratan dan tujuan dari penggunaan pendekatan kuantitatif adalah untuk menjelaskan fakta-fakta yang ada (Irawan, 2006).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014:57). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen *Tiger Wild Store*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2014:62). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *NonProbability Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota populasi. Dalam penelitian ini, anggota sampel ditentukan dengan menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2009:85) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh melalui penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti dengan cara melakukan interview kepada pihak-pihak yang terlibat dengan masalah yang sedang dibahas serta memberikan kuesioner kepada para karyawan yang sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan. Untuk mendukung keakuratan dalam pengumpulan data ini, penulis melakukan dengan cara studi kepustakaan dan riset lapangan.

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*) Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, berbagai literatur, artikel, serta bahan-bahan tulisan yang mempunyai hubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian, khususnya untuk memberikan landasan teoritis mengenai berbagai definisi dan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif dengan mengadakan questioner disampaikan langsung dengan responden guna menghimpun data yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu para konsumen *Tiger Wild Store*.
2. Skala Pengukuran untuk keperluan analisis, data yang diperoleh dari kuesioner berupa pernyataan/pertanyaan masing-masing diberikan bobot penilaian dengan menggunakan skala likert seperti yang termuat pada tabel berikut:

Skala Pengukuran data Kuesioner

Pilihan Jawaban	Kode	Skor	Makna
Sangat Setuju	SS	5	Sangat tinggi
Setuju	S	4	Tinggi
Kurang Setuju	R	3	Sedang
Tidak setuju	KS	2	Rendah
Sangat tidak setuju	TS	1	Sangat rendah

DATA ANALYSIS

Operasional variabel Penelitian

Variabel	Indikator	No Pernyataan
Marketing Sosial Media (X ₁)	1. <i>Context</i>	1, 2
	2. <i>Communication</i>	3, 4
	3. <i>Collaboration</i>	5, 6
	4. <i>Connection</i>	7, 8
Kualitas Pelayanan (X ₂)	1. daya tanggap	1,2
	2. keandalan	3,4
	3. Jaminan	5,6
	4. Empati	7,8
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk	1, 2
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	3, 4
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5, 6
	4. Melakukan pembelian ulang	7, 8

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Pemasaran Media Sosial terhadap kinerja sebesar 62.9%. didapatkan koefisien korelasi sebesar 0.793.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel Kualitas pelayanan terhadap kinerja sebesar 59.5%. didapatkan koefisien korelasi sebesar 0.771.
3. Terdapat pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian sebesar 69.9% sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Didapatkan koefisien korelasi sebesar 30.1%.

SARAN

1. Manajemen dapat meningkatkan pemasaran melalui media social dengan mengembangkan desain iklan yang lebih menarik
2. Melaksanakan kolaborasi pemasaran media social dengan brand tertentu, atau *public figur* dalam melakukan promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman.** (2014). *The Behaviorial Consequenses Of Service Quality*. New Jersey : Prentince Hall.
- Afifah, Khansa. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen*. Universitas Gadjah Mada, | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Gunelius**, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies
- Kaplan & Michael HaenLein.** (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lubiana **Mileva**, Achmad **Fauzi DH.** (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 1 Mei 2018
- Neti**, Sisira. (2011). *Social Media and It's Role in Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. I Issue 2.
- Peter, P.J., dan Olson, J.C. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ratminto dan Atik Winarsih. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Tuten**, T.L. dan Solomon, M.R. (2016). *Social Media Marketing*. New Delhi: Sage Texts Weinberg
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Brand Guide fot Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta
- Supranto J.** (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutisna dan Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono.** (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.