

## PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022

Institut Daarul Qur'an Jakarta)

**Fawwaz Raihan**

Prodi Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Islam Syekh Yusuf, Indonesia

Korespondensi. author: fawwazraihan@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of social media marketing on purchasing decisions (a survey of new students in the 2021/2022 class at the Daarul Qur'an Institute Jakarta). The method used in this study uses a quantitative approach with the type of explanatory research. There are five variables used in this study, namely Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), Community Building (X4), and Purchase Decision Structure (Y). Data collection was obtained through the distribution of online questionnaires (e-questionnaires) to New Students Batch 2021/2022 at the Daarul Qur'an Institute Jakarta. The sample used in this study amounted to 116 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that the variables Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), and Community Building (X4) simultaneously and significantly affected the Purchase Decision Structure (Y). Then, the variables Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), and Community Building (X4) each have a partial and significant effect on the Purchase Decision Structure (Y). Based on the results of this study, it is better if the Daarul Qur'an Institute Jakarta maintains the social media marketing that has been carried out to further strengthen product purchasing decisions.*

**Keywords:** social media, marketing, buyers

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Daarul Qur'an Jakarta). Metode yang dipakai pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, yaitu Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), Community Building (X4), dan Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online (e-kuesioner) pada pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Daarul Qur'an Jakarta, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), dan Community Building (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). kemudian, variabel Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), dan Community Building (X4) masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Institut Daarul Qur'an Jakarta mempertahankan social media marketing yang telah dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian produk.

**Kata Kunci:** etika islam, etika bisnis, etika bisnis islam

## **PENDAHULUAN**

Media sosial merupakan sebuah media online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Jenis media online dapat berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum, dunia virtual dan lain- lain. (Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

Weinberg (2009) berpendapat bahwa Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan social media marketing. Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Apjii (2018) data Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII, 2019) Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebanyak 64,8% atau sekitar 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk di indonesia yaitu 264,16 juta jiwa dengan penggunaan 21,6% di wilayah Sumatera, 55,7% di pulau Jawa, 6,6% di pulau Kalimantan, 5,2% di wilayah Bali dan Nusa tenggara, dan 10,9% di wilayah Sulawesi, Maluku dan Papua. Hal ini bertambah sekitar 10,12% total dari jumlah pengguna internet pada tahun 2017.

Banyaknya pengguna media sosial dikalangan masyarakat Indonesia menimbulkan persaingan baru bagi kampus untuk mendapatkan mahasiswa baru, Hal tersebut membuat banyak kampus-kampus yang menggunakan situs jejaring sosial sebagai media pemasaran dan promosi dalam mempromosikan lembaganya. Salah satunya adalah kampus Institut Daarul Qur'an Jakarta.

Institut Daarul Qur'an Jakarta merupakan perwujudan eksistensi Daarul Qur'an dalam jenjang Pendidikan Tinggi Berbasis Qur'an dalam mencetak Pendidik, Pemimpin, dan Entrepreneur yang berkarakter Qur'ani.

Institut Daarul Qur'an Jakarta memiliki 3 Fakultas dan 6 program studi yaitu Fakultas Ushuluddin terdiri dari Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT), Program Studi Ilmu Hadis (IH), Fakultas Ekonomi Bisnis Islam terdiri dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS), Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES), dan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan terdiri dari Program Studi Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam (BKPI), dan Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI). Sebagai perwujudan komitmen Keluarga Besar Daarul Qur'an untuk menghasilkan generasi yang memiliki jiwa Qur'ani dan dapat berkontribusi untuk bangsa dan negara Indonesia sesuai dengan Undang-Undang Dasar 1945 yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa.

Penelitian mengenai Social Media Marketing pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Rahmawati, 2021) penelitian ini membuktikan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Indikator Sosial Media Marketing yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari membangun hubungan, membangun merk, publisitas, dan promosi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Social Media Marketing yang dilakukan oleh Bandung Techno Park mempunyai pengaruh sebesar 24,9 % terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian pada artikel ini yaitu: Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Daarul Qur'an Jakarta).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang dipakai pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan unit analisisnya adalah Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Daarul Qur'an Jakarta.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, yaitu Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), Community Building (X4), dan Struktur Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online (e-kuesioner) pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Daarul Qur'an Jakarta, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Social Media Marketing secara Simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji-F untuk variabel Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connectivity (X3), dan Community Building (X4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) menggunakan taraf signifikansi 5% atau ekuivalen dengan 0,05 maka nilai signifikansi  $F < 0,05$  adalah sig. F adalah 0,000. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pembuatan konten (X1), berbagi konten (X2), koneksi (X3) dan pembangunan komunitas (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel. Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Hasil dari penelitian ini mendukung pernyataan (Gunelius, 2011), social media marketing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan ulasan secara online yang dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat ketika membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Zanjabila (2017) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **Pengaruh Social Media Marketing Secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian**

### **Variabel Content Creation (X1)**

Hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 116 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel Content Creation (X1) merupakan mayoritas. Konten menarik yang diberikan oleh Media Sosial Institut Daarul Qur'an, serta pemberian konten pada Media Sosial Institut Daarul Qur'an yang sudah mewakili profil bisnis sudah cukup memadai sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa Institut Daarul Qur'an telah melakukan pemasaran yang baik sehingga dapat menyebabkan para konsumen menerima content creation dengan baik pula. Hasil ini menunjukkan bahwa Content Creation (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa content creation yang diterima oleh konsumen mengenai produk Starbucks merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

### **Variabel Content Sharing (X2)**

Hasil lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 116 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel Content Sharing (X2) merupakan mayoritas. Pembagian konten yang dilakukan oleh Institut Daarul Qur'an dengan pemberian gambar menarik perhatian pemirsa online serta memperkuat kesadaran merek sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa Institut Daarul Qur'an telah menjadikan Media Sosial sebagai sarana yang digunakan untuk pembagian kontennya kepada pemirsa online sehingga dapat menyebabkan para konsumen menerima content sharing dengan baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa Content Sharing (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa content sharing yang diterima oleh konsumen mengenai produk Institut Daarul Qur'an merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Gunelius, 2011) bahwa membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis serta dapat menyebabkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung. Content Sharing termasuk dalam elemen Social Media Marketing.

### **Variabel Connecting (X3)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 116 orang responden diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel pada variabel Connecting (X3) merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa Institut Daarul Qur'an telah menjadikan Media Sosial sebagai sarana untuk bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama

dan adanya hubungan yang dijalin antara pemirsa online yang satu dengan yang lainnya menyebabkan hasil yang diperoleh pada variabel Connecting adalah signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa Connecting (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa connecting yang terbentuk antar konsumen yakni minat terhadap produk Starbucks merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Gunelius, 2011) bahwa jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan memperluas jaringan sehingga dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

#### **Variabel Community Building (X4)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 116 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel Community Building (X4) merupakan mayoritas. Adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh pemirsa online yang satu dengan yang lainnya dan terpenuhinya kebutuhan fisik pemirsa online melalui adanya Community Building menyebabkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa Community Building (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa community building yang dibentuk oleh Institut Daarul Qur'an merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

Hasil ini sejalan teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:61) bahwa community building yang dilakukan dengan membangun online community di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulannya:

1. Institut Daarul Qur'an telah melakukan pemasaran yang baik sehingga dapat menyebabkan para konsumen menerima content creation dengan baik pula. Hasil ini menunjukkan bahwa Content Creation (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa content creation yang diterima oleh konsumen mengenai produk Institut Daarul Qur'an merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen.
2. Institut Daarul Qur'an telah menjadikan Media Sosial sebagai sarana yang digunakan untuk pembagian kontennya kepada pemirsa online sehingga dapat menyebabkan para konsumen menerima content sharing dengan baik.
3. Institut Daarul Qur'an telah menjadikan Media Sosial sebagai sarana untuk bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan adanya

- hubungan yang dijalin antara pemirsa online yang satu dengan yang lainnya menyebabkan hasil yang diperoleh pada variabel Connecting adalah signifikan.
4. Community building yang dibentuk oleh Institut Daarul Qur'an merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y) konsumen.

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang diperoleh, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Institut Daarul Qur'an Berdasarkan empat variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), dan Community Building (X4), keempatnya merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) untuk produk Starbucks.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini. Variabel dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh paling tinggi antara variabel independen dan dependen nya adalah variabel Content Creation (X1).
3. Bagi peneliti selanjutnya Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan acuan pada penelitiannya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan untuk mencari tahu pengaruh social media marketing terhadap variabel dependen lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apji. (2018). *Data Penggunaan Internet di Indonesia*.
- Dharmmesta, B. S. dan H. T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertamaitle*. BPFE.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas* (12th ed.). Erlangga.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? image: weather project bw 01 by. *Icrossing*, 1–36. [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Rahmawati, A. R. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J . Co Donuts and Coffee Kota*. 9(1), 17–28.

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia Tuten.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*.