

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN AKSESORI**

**(Survei pada *Followers* Akun Instagram @promodazzle)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Alfi Nur'aini**

**15730012**

**Pembimbing:**

**Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si**

**NIP. 19730701 201101 1 002**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2020**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Alfi Nur'aini  
Nomor Induk : 15730012  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi Saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi Saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20 Januari 2020

Yang Menyatakan,



Alfi Nur'aini  
NIM. 15730012



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Alfi Nur'aini**  
NIM : **15730012**  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN AKSESORI**  
**(Survei pada Followers Akun Instagram @promodazzle)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.  
*Wassalamu'alaikumWr. Wb*

Yogyakarta, 13 Januari 2020

**Pembimbing**

**Fajar Iqbal, M.Si**

**NIP :19730701 201101 1 002**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-120/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORI (Survei pada Followers Akun Instagram @promodazzle)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALFI NUR'AINI  
Nomor Induk Mahasiswa : 15730012  
Telah diujikan pada : Jumat, 31 Januari 2020  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
NIP. 19730701 201101 1 002

Penguji I

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.  
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si.  
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 31 Januari 2020

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dekan



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

**HALAMAN MOTTO**

*عَزَّ وَجَلَّ لَا يَكُونُ الْفَيْزُ إِلَّا بِالنَّجْدِ*

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

*Almamater*

*Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*

*Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*

*Yogyakarta.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat, berkat, dan nikmat-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Aksesori: Survei pada *Followers* Akun Instagram @promodazzle” ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan lancar. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini disampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mochamad Shodiq, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Drs. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Penguji II;
4. Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi;
5. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji I;
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi;
7. Segenap karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
8. Toko Dazzle beserta manajemen;
9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dalam penelitian ini;
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Kumaidi dan Ibu Nur Bekti;
11. Saudara-saudari penulis, Kakak Rani Riyas Takim dan Adek Lukman Rafi Aldebaran;
12. Arif Himmawan;
13. Sahabat-sahabat penulis, Ambar, Fatih, Arin, Anin, Rika;

14. Dinda Bekti yang menginspirasi sekaligus yang selalu membantu penulis;
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015 khususnya Kelas A, serta Korps Sukarela Palang Merah Indonesia Unit VII UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Maka dari itu kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu untuk kedepannya. Penulis juga berharap karya ini dapat memberikan manfaat dan dapat membantu dalam perkembangan ilmu pengetahuan serta untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 12 Januari 2020

Penulis,

**Alfi Nur'aini**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis .....	10
2. Manfaat Praktis.....	11
E. Telaah Pustaka .....	11
F. Landasan Teori.....	15
1. Komunikasi Pemasaran .....	15
2. Media Sosial .....	19
3. <i>Social Media Marketing</i> .....	22
4. Keputusan Pembelian .....	25
G. Kerangka Pemikiran .....	32
H. Hipotesis .....	32
I. Metode Penelitian.....	34
1. Desain Penelitian.....	34
2. Definisi Operasional Variabel .....	34
3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36

4. Metode Pengumpulan Data .....	38
5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	40
6. Metode Analisis Data .....	41
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>48</b>
<b>A. Instagram .....</b>	<b>48</b>
<b>B. Dazzle .....</b>	<b>49</b>
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
<b>A. Deskripsi Responden.....</b>	<b>55</b>
<b>B. Sebaran Data .....</b>	<b>60</b>
<b>C. Analisis Data .....</b>	<b>79</b>
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>91</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>91</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>92</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Telaah Pustaka.....	14
Tabel 2.	Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.	Kriteria Penilaian PLS.....	47
Tabel 4.	Data Item Pertanyaan ke-1 .....	60
Tabel 5.	Data Item Pertanyaan ke-2 .....	60
Tabel 6.	Data Item Pertanyaan ke-3 .....	61
Tabel 7.	Data Item Pertanyaan ke-4 .....	62
Tabel 8.	Data Item Pertanyaan ke-5 .....	62
Tabel 9.	Data Item Pertanyaan ke-6 .....	63
Tabel 10.	Data Item Pertanyaan ke-7 .....	64
Tabel 11.	Data Item Pertanyaan ke-8 .....	64
Tabel 12.	Data Item Pertanyaan ke-9 .....	65
Tabel 13.	Data Item Pertanyaan ke-10 .....	65
Tabel 14.	Data Item Pertanyaan ke-11 .....	66
Tabel 15.	Data Item Pertanyaan ke-12 .....	67
Tabel 16.	Data Item Pertanyaan ke-13 .....	67
Tabel 17.	Data Item Pertanyaan ke-14 .....	68
Tabel 18.	Data Item Pertanyaan ke-15 .....	69
Tabel 19.	Data Item Pertanyaan ke-16 .....	69
Tabel 20.	Data Item Pertanyaan ke-17 .....	70
Tabel 21.	Data Item Pertanyaan ke-18 .....	71
Tabel 22.	Data Item Pertanyaan ke-19 .....	71

Tabel 23.	Data Item Pertanyaan ke-20 .....	72
Tabel 24.	Data Item Pertanyaan ke-21 .....	73
Tabel 25.	Data Item Pertanyaan ke-22 .....	73
Tabel 26.	Data Item Pertanyaan ke-23 .....	74
Tabel 27.	Data Item Pertanyaan ke-24 .....	74
Tabel 28.	Data Item Pertanyaan ke-25 .....	75
Tabel 29.	Data Item Pertanyaan ke-26 .....	76
Tabel 30.	Data Item Pertanyaan ke-27 .....	76
Tabel 31.	Data Item Pertanyaan ke-28 .....	77
Tabel 32.	Data Item Pertanyaan ke-29 .....	78
Tabel 33.	<i>Result of Outer Loading</i> .....	82
Tabel 34.	<i>Cross Loading</i> .....	84



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia .....	1
Gambar 2.	Presentase Kenaikan Pengguna Internet Indonesia 2018.....	2
Gambar 3.	Perubahan Jumlah Pengguna Aktif Platform Media Sosial.....	5
Gambar 4.	Dampak Instagram pada Bisnis Indonesia.....	6
Gambar 5.	Profil Akun Instagram @promodazzle .....	9
Gambar 6.	Bagan Proses Keputusan Pembeli.....	27
Gambar 7.	Konsepsi Skematik Rosenberg & Hovland mengenai Sikap.....	28
Gambar 8.	Model AIDA .....	29
Gambar 9.	Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 10.	Perbedaan SEM Berbasis Varian dengan Berbasis Kovarian.....	42
Gambar 11.	Contoh Program Promo Reguler.....	54
Gambar 12.	Diagram Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	56
Gambar 13.	Diagram Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 14.	Diagram Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Gambar 15.	Model Struktural .....	79
Gambar 16.	Struktur Model dengan Nilai <i>Convergent Validity</i> .....	81
Gambar 17.	Diagram <i>Average Variance Extracted</i> .....	83
Gambar 18.	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> .....	83
Gambar 19.	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	86
Gambar 20.	Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	86
Gambar 21.	Nilai <i>R-Square Adjusted</i> .....	87
Gambar 22.	Nilai O ( <i>Original Sampel</i> ) .....	88
Gambar 23.	Nilai <i>T-Statistics</i> .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1.</i> Kuesioner Penelitian Online .....	97
<i>Lampiran 2.</i> Sebaran Data Responden .....	100
<i>Lampiran 3.</i> <i>Output</i> Hasil Olah Data SmartPLS 3.0 .....	105
<i>Lampiran 4.</i> Daftar Riwayat Hidup .....	108



## **ABSTRACT**

*Social media is now an integral part of people's daily lives. At this time, social media is not only used to exchange news or ordinary information, but is also used for business, especially in terms of marketing. Marketing through social media platforms is commonly referred to as Social Media Marketing. Among the many platforms that offer special features for these businesses is Instagram. One account that utilizes Instagram as one of its marketing tools is the @promodazzle account.*

*On this occasion, researchers chose the @promodazzle instagram account to be examined using social media marketing theory to determine the magnitude of influence, direction of the relationship and its significance for accessory purchase decisions. This type of research is a quantitative study using primary data obtained directly from respondents through questionnaires. The selected respondents were Instagram account followers @promodazzle which obtained the number of samples through the Slovin formula which is one hundred followers.*

*Based on the results of tests and analyzes that have been carried out using the Partial Least Structural Model (SEM - PLS) equation analysis method with SmartPLS software version 3.0, it is concluded that there is an influence of social media marketing variable (X) on the purchase decision variable (Y) of 61.7%. This is evidenced by the value of R-Square = 0.617. The output results in the Original Sample (O) table show the relationship between variable X and Y in the positive direction. The T-Statistics value which is greater than the T-Table value means that there is a significant influence of the X variable on Y. Based on these results it is stated that social media marketing @promodazzle account has a significant positive effect of 61.7% on the decision to buy accessory by followers from their Instagram account.*

*Keywords: social media marketing, purchasing decisions.*

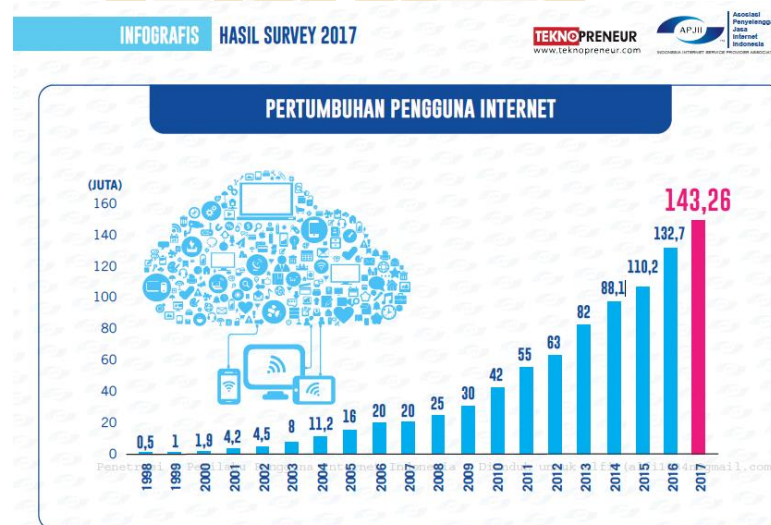
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah berkembang pesat ke segala bidang termasuk pada bidang komunikasi. Adanya internet dengan jangkauannya yang sangat luas merupakan salah satu bukti dari kemajuan teknologi. Melalui internet pemanfaatan teknologi sebagai media komunikasi dapat dilakukan oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia



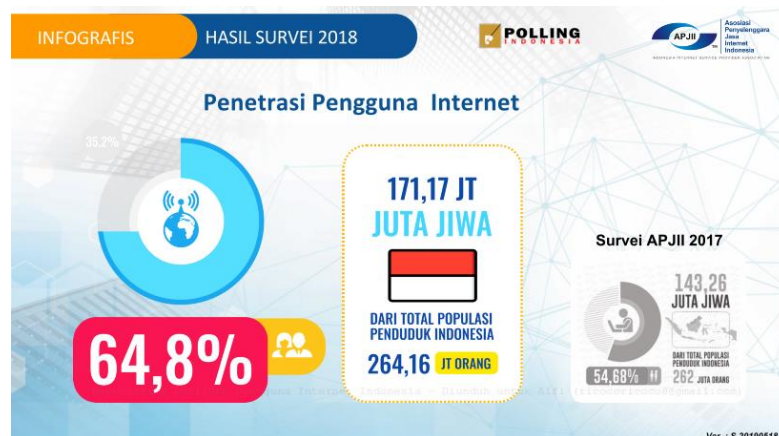
Sumber: Hasil Survei APJII dan Teknopreneur 2017

Indonesia merupakan salah satu negara yang ikut menikmati layanan jasa internet dengan jumlah pengguna yang besar. Dapat dilihat pada Gambar 1 diatas, berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Teknopreneur, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun 1998 pengguna internet hanya



berkisar setengah juta saja, namun ditahun 2017 telah mencapai angka 143,26 juta. Pada hasil survey APJII tahun 2018, pengguna internet di Indonesia kembali mengalami peningkatan 64,8% dari tahun 2017 yakni sebanyak 171,17 juta jiwa.

Gambar 2. Presentase Kenaikan Pengguna Internet Indonesia 2018



Sumber: Hasil Survei APJII dan Polling Indonesia 2018

Seiring dengan pertumbuhan penggunaannya yang semakin meningkat dari tahun ketahun, internet juga semakin cepat dalam perkembangannya. Saat ini internet tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi atau sekadar mencari informasi, namun banyak pula digunakan untuk berbisnis. Dalam hal berbisnis, internet merupakan salah satu alternatif yang banyak dipilih sebagai media pemasaran. Hermawan (2012:56) juga merumuskan internet sebagai salah satu bauran komunikasi dalam hal pemasaran.

Pemasaran merupakan segala kegiatan yang berkaitan dengan periklanan atau penjualan, sedangkan komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara

langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009 : 172). Kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media internet atau sering disebut pemasaran internet (*internet marketing*) kini telah banyak diterapkan oleh masyarakat sebab dianggap mudah dan murah. Selain itu, jangkauannya yang sangat luas menjadi salah satu faktor pendorong dalam pemilihan media pemasaran. Dengan begitu, para pemasar dapat menjangkau calon konsumennya secara langsung dengan wilayah jangkauan yang mendunia.

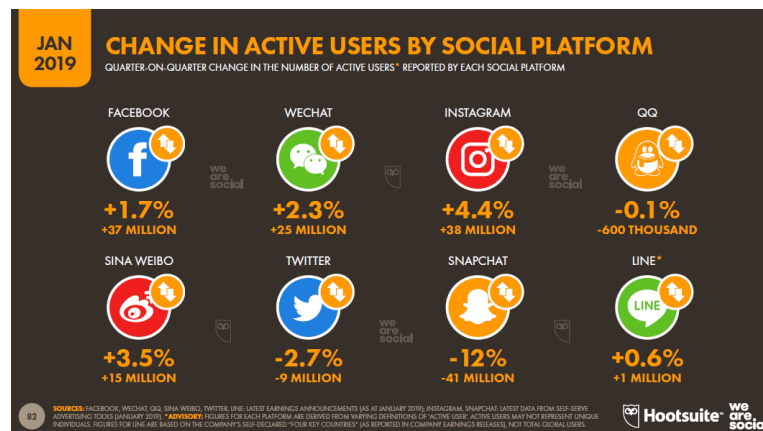
Melalui *internet marketing*, pemasar hanya perlu mengunggah foto atau video produknya serta dapat menambahkan deskripsi dan harga. Disisi lain, calon konsumen dapat mencari produk yang mereka inginkan dan dapat memilah serta memilih melalui unggahan tersebut. Di Indonesia, kegiatan pemasaran model ini telah sering dijumpai. Masyarakat tidak jarang menggunakan internet sebagai alat untuk kegiatan jual-beli *online*.

Saat ini banyak dijumpai model-model bauran komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet, antara lain yakni dengan membuat situs web pribadi perusahaan atau aplikasi untuk komputer atau ponsel pintar. Adapula yang memanfaatkan email atau aplikasi perpesanan lainnya maupun dengan memanfaatkan akun pada jejaring media sosial. Faktor kemudahan dan biaya yang murah, tidak hanya perusahaan besar tetapi juga perusahaan kecil, perusahaan rintisan, bahkan pedagang dalam kelas menengah kebawah telah memanfaatkan teknik *internet marketing*.

Salah satu bentuk *internet marketing* yang banyak dipilih yakni pemasaran melalui media sosial atau juga disebut *social media marketing*. Melalui media sosial, seseorang dapat terhubung dengan orang lain baik yang belum maupun sudah dikenal sebelumnya di dunia nyata dengan saling berbagi informasi ataupun hal-hal lain melalui akun media sosial mereka. Seperti yang telah penulis paparkan sebelumnya saat ini dengan internet, termasuk media sosial didalamnya, seseorang tidak hanya dapat mencari atau membagi informasi melainkan dapat menjalankannya sebagai salah satu alat bisnis. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2016 dalam Indika dan Jovita, 2017 : 28).

Berdasarkan survei perilaku pengguna internet di Indonesia oleh APJII tahun 2017, salah satu layanan yang banyak diakses adalah layanan media sosial yang terhitung tinggi yakni dengan presentase 87,13%. Hal tersebut semakin menguatkan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu alat pemasaran yang dapat menjangkau banyak konsumen sekaligus. dihasilkannya. Satu diantara jejaring media sosial yang saat ini menjadi *trending* adalah Instagram.

Gambar 3. Perubahan Jumlah Pengguna Aktif Platform Media Sosial



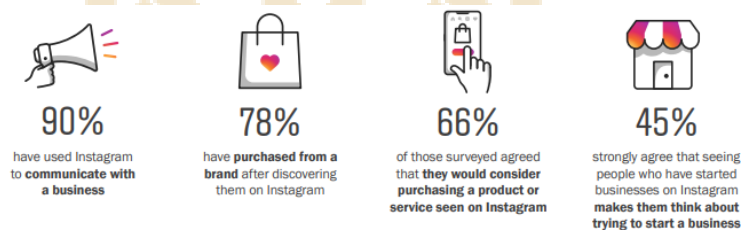
Sumber: Hasil Survei We Are Social dan Hootsuite 2019

Instagram merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan semua orang dapat mengaksesnya dengan cara membuat akun pengguna yang kemudian dapat mengikuti dan diikuti oleh akun lain serta dapat saling berbagi foto atau video kepada sesama pengguna. Survei yang dilakukan oleh wearesocial juga membuktikan bahwa saat ini Instagram merupakan salah satu media sosial yang mulai digemari masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan dengan kenaikan pengguna aktif Instagram mengalami peningkatan paling besar bila dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, dengan data hasil survei yang dapat dilihat pada Gambar 2.

Dilansir oleh Kompas.com (21/06/18) pertumbuhan pengguna instagram paling signifikan dibandingkan Facebook dan Snapchat, yakni mencapai 5 persen dari kuartal ke kuartal (QoQ). Di Indonesia sendiri, Instagram merupakan jejaring sosial yang saat ini banyak diminati, terutama sebagai media komunikasi untuk kepentingan berbisnis. Selain itu, fakta lain mengenai instagram juga diungkapkan oleh Ipsos yang merupakan salah satu

organisasi survei dunia, bahwa 90% *user* Instagram di Indonesia telah menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan bisnis. Ditambah lagi dengan pernyataan *Country Director* Facebook Indonesia, Sri Widowati yang dilansir oleh *m.katadata.co.id* (06/03/19) yang mengatakan bahwa Instagram telah memiliki 25 juta profil bisnis dan 2 juta pengiklan secara global, serta menurutnya Indonesia termasuk salah satu negara dengan jumlah profil bisnis terbanyak di Asia Pasifik.

Gambar 4. Dampak Instagram pada Bisnis Indonesia



Sumber:

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/instagram\\_report\\_english\\_version.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/instagram_report_english_version.pdf)

Berdasarkan data tersebut diatas, semakin menguatkan bahwa instagram sebagai media sosial saat ini telah banyak digunakan sebagai alat untuk keperluan bisnis atau pemasaran. Produk yang dipasarkan melalui instagram juga bermacam-macam, mulai dari fashion, alat kecantikan, aksesoris, keperluan rumah tangga, barang elektronik, dan lain sebagainya. Bentuk pemasaran yang dilakukan juga beragam, mulai dari sekedar menggunakan layanan gratis melalui akun biasa atau akun bisnis pribadi, menggunakan jasa pengiklan melalui akun orang lain, atau iklan berbayar lainnya. Sebab layanan

yang disediakan dapat digunakan secara gratis, pemasar yang memanfaatkan media sosial ini tidak hanya dari perusahaan besar, namun juga pebisnis dengan toko kecil ataupun yang sedang merintis.

Akun instagram @promodazzle merupakan salah satu pengguna layanan media sosial instagram yang memanfaatkannya untuk menjalankan bisnis. Akun yang dimiliki oleh sebuah toko aksesoris *gadget* dan komputer tersebut menggunakan instagram bisnis sebagai salah satu media pemasaran mereka. Melalui instagram, pihaknya melakukan pemasaran produk untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak serta dengan jangkauan lebih luas.

Dalam pemasarannya menggunakan instagram, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dazzle tergolong unik dan menarik. Unggahan yang dibagikan oleh akun tersebut bukanlah semua produk yang dimilikinya, melainkan hanya produk yang sedang promo pada hari itu saja. Promo yang ditawarkan dari toko berupa potongan harga, sehingga setiap produk yang sedang promo diberikan harga khusus. Disetiap harinya, @promodazzle mengunggah foto atau video barang yang sedang promo disertai informasi produk, harga, dan periode promo. Keuntungan dan kemudahan lain bagi para pengikut (*followers*)nya, Dazzle akan menghapus unggahan produk yang telah berakhir masa promonya.

Produk dari toko Dazzle yang sedang dalam masa promo, tak jarang telah habis terjual sebelum periode promo berakhir, bahkan hanya dalam hitungan jam setelah informasi promo produk tersebut diunggah meski terkadang pihak toko telah menyediakan hingga ribuan pcs. Periode promo yang diberikan oleh toko tersebut juga beragam antara lain yakni promo biasa

sekitar satu minggu, promo garcep yakni hanya sampai barang habis (biasanya jumlah produk hanya sedikit/terbatas), atau pun *mid night sale* hanya satu hari pukul 21.00 – 24.00 WIB, serta konsep-konsep *event* promo menarik lainnya. Strategi tersebut juga merupakan salah satu alasan untuk membuat seseorang yang ingin membeli harus segera datang agar tidak kehabisan, dan bisa jadi produk tersebut harus direbutkan. Bahkan tak sedikit yang rela menunggu sebelum toko buka saat *event* promo khusus.

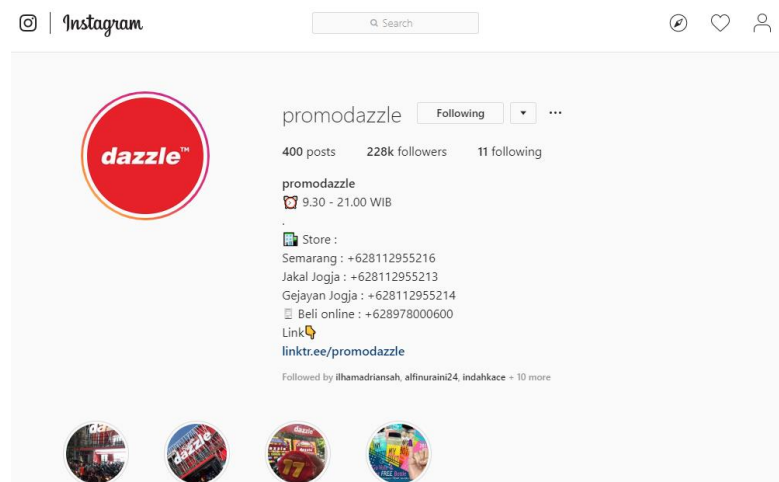
Fokus Dazzle pada awalnya hanya menjual aksesoris ponsel dan komputer. Namun akhir-akhir ini Dazzle membuat strategi baru yang berbeda dan cukup unik, antara lain dengan menjual produk-produk yang tidak sewajarnya dijual di toko aksesoris ponsel atau komputer lainnya. Barang-barang diluar aksesoris tersebut, biasanya merupakan permintaan dari *followers* yang disampaikan melalui media sosial instagram.

Contoh produk yang saat ini dijual oleh Dazzle adalah keperluan rumah tangga seperti rantang, termos, botol, pisau, teko, sandal, serta sempat menjual tusuk sate, arang, dan panggangan sate saat momen Idul Adha ataupun alat olahraga seperti barbel dan sepeda. Kemudian ditokonya juga menjual keperluan kaum wanita seperti tas kosmetik, set alat masker, ataupun korset. Namun produk-produk tersebut bukan fokus utama penjualannya melainkan hanya bagian dari strategi pemasaran saja.

Strategi lain yang dilakukan oleh Dazzle yaitu dengan mendekatkan jarak dengan konsumen. Seperti membuat konten lucu, *give away* atau kuis, mengadakan perlombaan, dan unggahan konten menarik lainnya. Selain itu,

Dazzle juga memperhatikan setiap bentuk dari unggahan mereka. Pihaknya membuat desain yang tidak monoton, dan sering mengganti desain untuk setiap unggahannya sehingga dapat lebih menarik untuk dilihat pengikutnya dan tentunya agar akun lain tertarik untuk mengikutinya.

Gambar 5. Profil Akun Instagram @promodazzle



Sumber: <https://www.instagram.com/promodazzle/> di akses pada 25

September 2019 pukul 12:55

Para pengikut akun yang tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh Dazzle melalui akun instagramnya, dapat membeli secara *online* melalui tautan yang disediakan di profil instagram @promodazzle atau langsung datang ke toko. Ditoko Dazzle ada pula produk-produk aksesoris lain yang dijual dengan harga normal apabila produk tidak sedang promo. Produk-produk yang dijualnya tersebut antara lain yakni *tempered glass*, *earphone*, kabel data, *keyboard*, *mouse*, *flashdisk*, *harddisk*, hingga RAM, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis akan melakukan penelitian mengenai pemasaran yang dilakukan melalui media sosial atau *social media*



*marketing*. Dalam hal ini penulis tertarik dan memilih akun instagram @promodazzle untuk dijadikan objek penelitian. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian aksesoris: Survei pada *Followers* Akun Instagram @promodazzle.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* akun instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian aksesoris?
2. Apa arah hubungan pengaruh *social media marketing* akun instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian aksesoris?
3. Apakah ada signifikansi hubungan pengaruh *social media marketing* akun instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian aksesoris?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui besaran pengaruh *social media marketing* akun instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian aksesoris.
2. Mengetahui arah hubungan pengaruh *social media marketing* akun instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian aksesoris.
3. Mengetahui ada atau tidaknya signifikansi hubungan *social media marketing* akun instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian aksesoris.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi pada

umumnya dan khususnya dalam komunikasi pemasaran. Sesuai dengan judul yang diangkat, penelitian ini juga diharapkan dapat mengungkap mengenai besaran pengaruh yang dihasilkan dari pemasaran melalui media sosial instagram.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi akun instagram @promodazzle serta pihak lain dalam pemilihan media dan strategi pemasaran.

## E. Telaah Pustaka

Pada penelitian ini, penulis menggunakan tinjauan dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai telaah pustaka untuk pengetahuan, acuan, dan referensi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian sebelumnya yang berasal dari dua jurnal dan dua skripsi. Penelitian pertama berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Official Account Line Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen” oleh Nurfitriani. Penelitian Nurfitriani ini meskipun sama-sama mengangkat konsep *social media marketing* seperti konsep dari penelitian ini, namun operasionalisasi yang digunakan berbeda serta variabel bebas dalam penelitian tersebut adalah minat beli konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam metode penelitian ini dan teknik pengumpulan data berupa kuisioner yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. *Social media marketing* melalui official account LINE Alfamart berpengaruh terhadap minat beli konsumen namun dengan kategori sangat lemah.

Penelitian kedua yang menjadi tinjauan penulis diambil dari Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 1 Mei 2018 yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian yang disusun oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi D. H. ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan Line. Dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel X (*Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building*) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Y (Struktur Keputusan Pembelian). Tidak hanya itu, masing-masing indikator pada variabel X juga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Y. Perbedaan penelitian Mileva dan Fauzi dengan yang dilakukan oleh peneliti, terletak pada indikator yang digunakan. Pada variabel *social media marketing*, penelitian ini menggunakan konsep dari Gunelius (2011) dan variabel keputusan pembeliannya menggunakan konsep Dharmmesta dan Handoko (2012).

Penelitian ketiga yang menjadi tinjauan pustaka peneliti merupakan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Model Aisas Pada Maraca Books and Coffee”. Skripsi ini disusun oleh Dewi Asri Isiana pada tahun 2018. Dalam pengumpulan data, Isiana menggunakan bantuan metode kuisioner yang

dibagikan kepada responden yang telah diwawancarai sebelumnya. Kemudian data yang diperoleh dari 100 orang responden, dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut menerangkan bahwa setiap variabel AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel promosi *online* difokuskan kepada model AISAS kemudian di uji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui tahapan keputusan pembelian dari Engel et al (1994).

Tinjauan terakhir bersumber dari skripsi yang diambil dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gajah Mada oleh Khansa Afifah pada tahun 2016. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen”. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel terikat tidak berfokus kepada konsumen tetapi menggunakan *brand awareness*. Disimpulkan pada hasil penelitian ini bahwa instagram berpengaruh kuat terhadap *brand awareness*.

Dari empat tinjauan pustaka diatas, pada masing-masing penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini. Adanya perbedaan tersebut dimaksudkan sebagai pembaharuan penelitian, yang mana peneliti menyesuaikan dengan keadaan saat ini serta mencocokkan dengan objek yang diteliti, yakni Instagram sebagai media social pemasaran. Selanjutnya lebih jelas persamaan dan perbedaan penelitian tersebut dirangkum melalui table berikut:

Tabel 1. Telaah Pustaka

No.	Nama	Tahun	Judul	Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Nurfitriani	2016	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui Official Account Line Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen	Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau	<i>Social media marketing</i> melalui official account LINE Alfamart berpengaruh terhadap minat beli konsumen namun dengan kategori sangat lemah.	Meneliti mengenai <i>social media marketing</i>	Variabel terikat pada penelitian ini yakni minat beli
2	Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH	2018	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Vol. 58 No. 1	Tiap-tiap variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan serta secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.	Meneliti mengenai pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Indikator uji dan teknik analisis data
3	Dewi Asri Isiana	2018	Pengaruh Promosi <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Model Aisas Pada Maraca Books and Coffee	Skripsi Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor	Setiap variabel AISAS ( <i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i> ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Menggunakan model AISAS untuk indikator keputusan pembelian	Variabel bebas dan teknik analisis
4	Khansa Afifah	2016	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap Tingkat Brand Awarness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen	Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gajah Mada	<i>Online communities, interaction, sharing of content, accessibility</i> dan <i>credibility</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> .	Meneliti mengenai pemasaran yang dilakukan via internet dan menggunakan teori <i>Social Media Marketing</i> .	Menggunakan <i>brand awarness</i> sebagai variabel terikat.

Sumber: Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasar, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 225).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting bagi suatu bisnis atau perusahaan. Melalui kegiatan ini, perusahaan dapat menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa yang mereka miliki baik secara langsung maupun tidak langsung kepada calon konsumennya. Bagi konsumen komunikasi pemasaran memberikan manfaat yang penting karena mereka dapat mengetahui adanya produk baru, manfaat, cara menggunakannya, bagaimana mendapatkannya, dan lain-lain (Suryani, 2013 : 141).

Setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam memasarkan produknya. Kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan pada umumnya dapat berupa pemasangan iklan baik melalui media massa ataupun dengan media luar ruangan (spanduk, baliho, *billboard*, *banner*, papan reklame, dan sebagainya). Penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung juga merupakan alternatif strategi yang dapat digunakan perusahaan.

Persaingan dalam hal bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan juga harus membuat perencanaan dan memikirkan strategi yang tepat untuk kegiatan pemasaran mereka. Strategi-strategi pemasaran yang

sebelumnya digunakan secara terpisah, kini telah banyak perusahaan yang mulai memadukan satu dengan yang lain. Perpaduan antar strategi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan atau memasarkan produk tersebut disebut juga bauran promosi. Kotler dan Armstrong (2008 : 116) menjelaskan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Agus Hermawan (2012 : 63) terdapat delapan langkah yang harus dilakukan komunikator pemasaran dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, antara lain:

a. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Dalam hal ini, khalayak yang dimaksudkan adalah calon pembeli. Khalayak merupakan sasaran pemasaran yang dapat terdiri atas suatu kelompok masyarakat dengan karakteristik tertentu.

b. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Tujuan komunikasi pemasaran antara lain yakni untuk mendapatkan respon positif dari khalayak yang mana dapat berupa cerita yang disampaikan mulut ke mulut, minat pembelian, atau keputusan pembelian ulang.

c. Merancang pesan

Komunikator pemasaran harus mengembangkan pesan yang efektif kepada khalayak. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan membangkitkan tindakan (*actions*) (Hermawan, 2012 : 64).

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus dapat menentukan saluran komunikasi yang dianggap tepat dan efektif, yang mana komunikasi dapat di salurkan secara langsung ataupun melalui media tertentu.

e. Menentukan total anggaran promosi

Promosi yang dilakukan perusahaan harus jelas tujuannya terdahulu agar dapat menentukan anggaran yang tepat. Saat ini promosi oleh perusahaan dapat dilakukan dengan biaya lebih kecil atau bahkan gratis melalui internet. Hal tersebut dapat menjadi solusi perusahaan dengan anggaran promosi yang kecil namun dapat menjangkau khalayak yang luas.

f. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)

Dalam buku Komunikasi Pemasaran oleh Agus Hermawan (2012 : 64) dijelaskan bahwa terdapat enam alat promosi, antara lain:

- 1) Iklan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat dan publisitas



- 4) Penjualan personal
- 5) Pemasaran langsung
- 6) Acara dan pengalaman

g. Mengukur hasil promosi tersebut

Untuk mengetahui langkah atau strategi selanjutnya yang akan digunakan perusahaan dalam melakukan promosi, perlu diadakannya suatu riset untuk mengukur hasil promosi. Hasil tersebut dapat berupa sejauh mana dampak yang didapatkan perusahaan atau respon apa yang diberikan oleh khalayak. Ukuran hasil promosi yang didapatkan, nantinya akan berguna bagi perusahaan sebagai salah satu bentuk evaluasi.

h. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Langkah terakhir yakni komunikasi pemasaran yang telah dirancang perlu untuk dikoordinasikan dan kemudian harus dikelola dengan baik dan konsisten agar mendapatkan hasil yang baik pula.

Hadirnya internet di kehidupan masyarakat membuat pola pikir masyarakat selalu berkembang. Seiring perkembangan tersebut, perubahan strategi pemasaran juga kian berkembang. Salah satu teknik promosi yang diterapkan perusahaan yang populer saat ini yakni menggunakan cara pemasaran langsung atau *direct marketing* dengan sarana pemasaran *online*. Pemasaran *online* merupakan usaha perusahaan untuk memasarkan produk

dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet (Kotler & Armstrong, 2008 : 237).

Pemasaran *online* banyak digunakan baik oleh perusahaan kecil ataupun besar bahkan penjual dari toko kecil sebab dianggap lebih efektif dan efisien dari segi biaya, waktu, dan sasaran konsumen. Selain kemudahan yang didapatkan oleh pemasar, calon konsumen juga dapat merasakan manfaat secara langsung, diantaranya yakni dapat melihat barang yang dibutuhkan melalui gambar atau video serta dapat berinteraksi secara langsung dengan pemasar untuk menanyakan mengenai spesifikasi, harga, atau hal lain yang berkaitan. Media yang digunakan untuk melakukan pemasaran *online* tersebut juga beragam, ada yang menggunakan situs web, situs atau aplikasi jual-beli *online*, media sosial, aplikasi pemesanan, atau media berbasis internet lainnya. Bentuk pemasaran *online* sendiri juga beragam, ada yang menggunakan situs atau akun pribadi untuk memasarkan produknya, ataupun dengan cara memasang iklan melalui situs/akun orang lain.

## 2. Media Sosial

Perkembangan internet sangat mendorong perkembangan teknologi komunikasi. Internet menjadi medium komunikasi yang sangat diminati saat ini, sebab melalui jaringan tersebut kita dapat berkomunikasi dengan pengguna lain yang mencakup seluruh dunia. Salah satu bentuk media komunikasi *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi informasi dan bertukar pesan antara lain yakni media sosial. Melalui jejaring

media sosial, pengguna dapat berinteraksi secara *online* dengan pengguna lainnya baik yang sudah ataupun tidak dikenal sebelumnya di dunia nyata.

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2018 : 13). Menurut Taprial & Kanwar (2012 : 28-29) sosial media memiliki sifat bawaan yang membuatnya jauh lebih kuat dibandingkan media tradisional, antara lain sebagai berikut:

- a. *Accessibility*, sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit biaya dan dapat diakses kapan saja serta dimana saja oleh siapa saja yang terhubung ke internet (*online*).
- b. *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media akan segera menyebar luas secara cepat serta bisa segera diakses setelah dibagikan atau diunggah.
- c. *Interactivity*, melalui media sosial, penggunanya dapat berkomunikasi secara dua arah atau lebih.
- d. *Longevity/Volativity*, konten media sosial dapat tetap diakses pada waktu yang lama atau bahkan untuk selamanya.
- e. *Reach*, karena internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas, media sosial juga memungkinkan penggunanya untuk membagikan konten apapun kepada siapapun yang diinginkan.

Rulli Nasrullah (2018 : 39) memaparkan setidaknya ada enam kategori besar dalam pembagian media sosial, antara lain yaitu:

a. Media jejaring sosial (*social networking*)

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh: Facebook, LinkedIn, Friendster, My Space.

b. Jurnal *online* (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Misalnya, halaman situs web pribadi atau biasanya memiliki domain tertentu seperti .com, .net ataupun menggunakan penyedia layanan situs web seperti blogspot atau wordpress.

c. Jurnal *online* sederhana atau *microblog*

Merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Contoh: Twitter.

d. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh: Instagram, YouTube, Flickr, Slide Share.

e. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Contoh: Digg ([www.digg.com](http://www.digg.com)), ClickMarks, HotLinks, Delicious.

f. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Contoh: Wikipedia.

3. *Social Media Marketing*

Hadirnya media sosial, membuka kesempatan lebih luas kepada perusahaan untuk dapat lebih mengembangkan pemasaran produk mereka. Perusahaan juga dimudahkan dengan fitur-fitur media sosial yang kini juga ada yang telah secara khusus memberikan fasilitas untuk bisnis. Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagi pemasar untuk dapat beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran melalui media baru yang cenderung berbiaya kecil atau bahkan tanpa biaya sama sekali.

Bentuk pemasaran melalui internet yang memanfaatkan jejaring media sosial sebagai medium untuk memasarkan suatu produk tersebut juga biasa disebut dengan *social media marketing*. Menurut Kotler (dalam Buwana dan Suryawardani, 2017 : 502) *online and social media marketing* merupakan *online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services* (kegiatan *online* dan program yang

dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa).

Menurut Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018 : 193) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Menurut Singh (2010) dalam (Abu-Rumman dan Alhadid, 2014 : 317), *social media marketing* memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut:

a. *Online Communities*

*Online communities* atau komunitas *online* digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial (Tapiral dan Kanwar dalam Afifah, 2016 : 11). Media sosial dapat menyatukan antar pengguna yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama dengan membentuk sebuah komunitas *online* atau mengikuti suatu situs/*fan page*/akun yang sama. Dengan begitu antar pengguna dengan minat yang sama dapat berkomunikasi, bertukar informasi, berdiskusi, belajar, atau sekedar membicarakan mengenai minatnya tersebut.

b. *Interaction*

Dimensi *interaction* dalam hal ini yakni mengenai proses komunikasi yang berjalan secara dua arah dan terjadi pertukaran pesan antar pengguna.

c. *Sharing of Content*

*Sharing of Content* yakni yang mana media sosial sebagai media pertukaran informasi, pendistribusian, dan mendapatkan konten. Konten yang bisa dibagi dan didapatkan oleh pengguna media sosial umumnya berupa teks, gambar, atau video. Namun kecanggihan teknologi saat ini, melalui sosial media, pengguna sudah dapat mengakses dan/atau membagikan konten dalam bermacam bentuk dan format sesuai keinginan dan kebutuhan.

d. *Accessibility*

Penggunaan media sosial dapat dilakukan dengan mudah, sebab untuk mengaksesnya tidak diperlukan keterampilan khusus. Selain itu, media sosial yang menggunakan medium internet membuat kemudahan lain bagi penggunanya. Sebab akses internet saat ini ada dimana pun dan dengan jaringan yang luas dan mendunia. Dengan begitu, pengguna media sosial dapat mengakses dari mana saja bahkan dengan biaya yang terjangkau. Sifat internet yang *real time* atau tersedia dan dapat disaksikan kapanpun, menjadikan media sosial juga dapat dinikmati kapanpun.

e. *Credibility*

*Credibility* (atau kredibilitas dalam bahasa Indonesia) dalam pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Sumber yang kredibel akan mendapatkan kepercayaan dari penerima pesan (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 216). *Credibility* dalam hal ini berkaitan dengan citra sebuah perusahaan, serta mengenai cara suatu perusahaan menyampaikan pesan dengan jelas kepada khalayak. Selain itu kredibilitas perusahaan merupakan salah satu cara untuk membuat konsumen menjadi loyal.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan dalam membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Suryani, 2013 : 17). Cangkupan perilaku konsumen tersebut meliputi perilaku sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, sampai dengan mengevaluasinya serta tindakan setelah membeli.

Suryani (2008 : 11) juga menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, antara lain yaitu:

a. Konsumen itu sendiri

Dalam pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh unsur- unsur dari dirinya sendiri. Unsur pertama yakni pikiran, yang



meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, dan sikap. Kedua, merupakan karakteristik konsumen yaitu demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen.

b. Pengaruh lingkungan

Faktor pengaruh lingkungan antara lain merupakan nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face* group, dan situasi lainnya. Kemudian faktor komunikasi juga dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen sebab terjadinya pertukaran informasi.

Selain itu, Suryani (2013 : 13) menjelaskan bahwa dalam proses keputusan pembelian juga ada keterlibatan oleh pihak-pihak tertentu, yang mana umumnya ada lima peranan yang terlibat, antara lain:

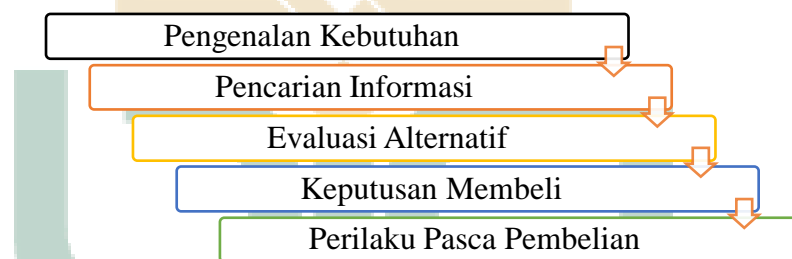
- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, seseorang dapat pula dipengaruhi orang lain. Dengan begitu ada

banyak faktor yang dapat mempengaruhinya, namun pada dasarnya keputusan terakhir diambil sendiri oleh pembeli melalui pertimbangan-pertimbangan yang dilakukannya.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen pada umumnya telah melewati suatu tahapan-tahapan tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Suryani, 2013 : 14) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses dan *output*. Kotler & Armstrong (2001 : 222) menggambarkan bahwa proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 6. Bagan Proses Keputusan Pembeli

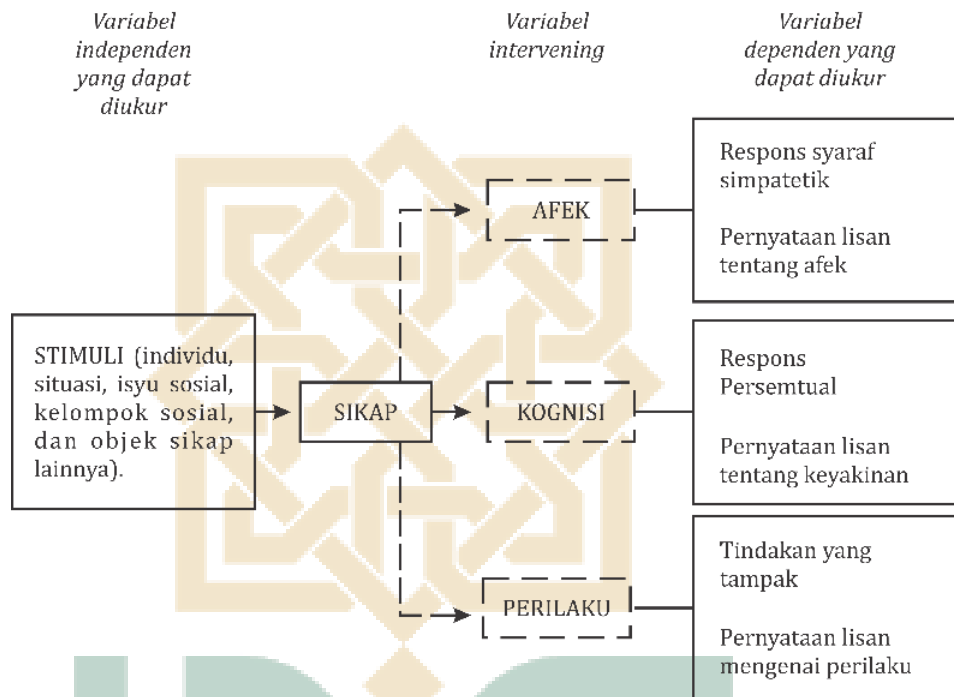


Sumber: Olahan Peneliti

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari efek dari komunikasi pemasaran. Baik secara langsung ataupun tidak langsung akan menimbulkan efek sikap pada seseorang yang menjadi sasaran komunikasi tersebut, efek tersebut biasanya berupa sebuah tanggapan atau respon. Menurut Azwar (1998 : 7) respons diklasifikasikan menjadi tiga macam, yaitu respons kognitif (respons perseptual dan pernyataan mengenai apa

yang diyakini), respons afektif (respons syaraf simpatetik dan pernyataan afeksi), serta respons perilaku atau konatif (respons berupa tindakan dan pernyataan mengenai perilaku).

Gambar 7. Konsepsi Skematik Rosenberg & Hovland mengenai Sikap



Sumber: Fishbein & Ajzen, 1975 h. 349 dalam Azwar (1998 : 8)

Kotler (2009) dalam buku Manajemen Pemasaran juga membahas mengenai model mikro komunikasi pemasaran atau model mikro respons konsumen. Hal tersebut dikaitkan dengan model pengambilan keputusan konsumen yang banyak dikenal yakni model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Berikut medel herarki yang digambarkan oleh Kotler tersebut:

Gambar 8. Model AIDA

Tahapan	Model AIDA <sup>a</sup>	Model Hierarki Pengaruh <sup>b</sup>	Model Inovasi-Adopsi <sup>c</sup>	Model Komunikasi <sup>d</sup>
<b>Tahap Kognitif</b>	Atensi/ Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Paparan ↓ Penerimaan ↓ Respons kognitif
<b>Tahap Afektif</b>	Minat ↓ Keinginan	Rasa suka ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
<b>Tahap Perilaku</b>	↓ Tindakan	↓ Pembelian	↓ Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber: Kotler (2009 : 178)

Seiring perkembangan teknologi dan internet, model pengambilan keputusan tersebut juga mengalami perkembangan. Model baru salah satunya dicetuskan oleh Dentsu, yang merupakan perusahaan iklan besar kelas dunia yang didirikan di Jepang. Model tersebut dikenal dengan AISAS model yang mana dirancang dengan latar belakang perkembangan teknologi dalam konteks komunikasi pemasaran.

*Based on these changes in the information environment, Dentsu now advocates a new consumption behavior model called AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) (Sugiyama dan Andre, 2011 : 78). Lebih lanjut dijelaskan konsep mengenai AISAS model yakni dimana konsumen memperhatikan suatu produk, promosi, ataupun iklan (*attention*), kemudian tertarik (*interest*), maka setelah itu konsumen akan mulai melakukan pencarian mengenai produk tersebut (*search*) yang bisa ia lakukan melalui*

internet atau halaman situs web. Setelah ia mencari informasi, membandingkan produk, melihat komentar dan opini dari mereka yang sudah membeli maka langkah selanjutnya ia akan melakukan tindakan (*action*). Kemudian hal terakhir yang dilakukan setelah melakukan tindakan, konsumen akan membagi pengalamannya tersebut (*share*) yang bisa ia bagikan langsung melalui mulut ke mulut atau juga mengunggah komentarnya ke internet.

Berikut merupakan penjelasan aspek-aspek dari model AISAS:

a. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal, dimana sebagian khalayak belum menyadari produk yang mereka lihat. Pada tahap ini, khalayak akan melihat atau mendengarkan iklan yang tanpa ia sadari, ia telah memperhatikan produk yang diiklankan. Perhatian khalayak akan bertambah apabila ia menyadari permasalahan atau kebutuhannya.

b. *Interest*

Pada tahap ini, khalayak mulai memberikan perhatian lebih terhadap suatu produk sebab ada suatu hal yang membuatnya tertarik. Ketertarikan tersebut dapat disebabkan oleh kesadaran akan kebutuhan dirinya dan atau sebab ia tertarik mengenai tampilan iklan yang ia saksikan.

c. *Search*

Setelah khalayak menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung ke arah positif untuk

mencari informasi mengenai produk yang diiklankan, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.

d. *Action*

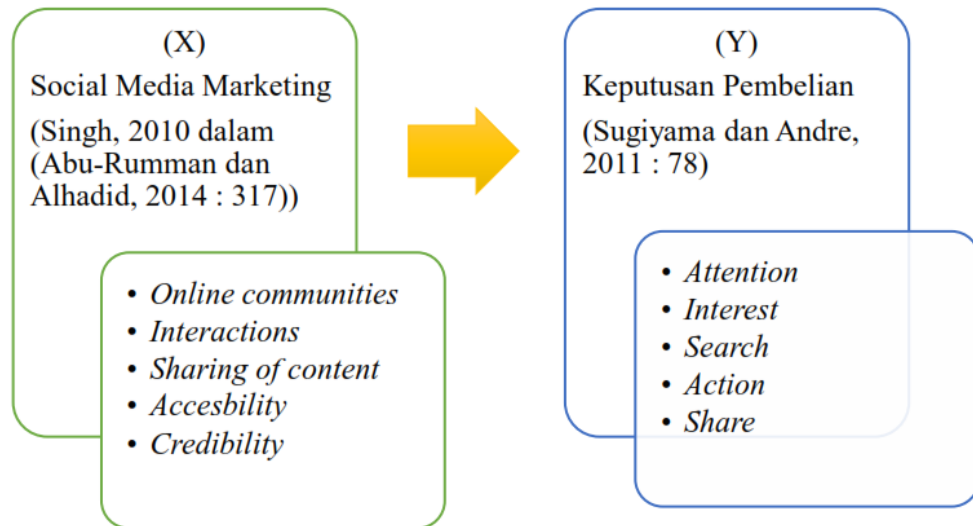
Keberhasilan iklan dalam jangka pendek, akan dibuktikan saat khalayak tertarik dan memutuskan untuk membeli.

e. *Share*

Tahap terakhir pada model ini yakni terjadi setelah khalayak melakukan pembelian. Pengalaman yang dirasakan khalayak setelah membeli produk, biasanya akan ia bagikan kepada orang lain, yakni bisa secara langsung melalui mulut ke mulut, mengunggah opini ke halaman web atau situs media sosial, atau merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain. Namun, tanggapan dari khalayak setelah melakukan pembelian tidak selalu positif, dan bisa jadi negatif tergantung kesesuaian ekspektasi dengan realita produk yang ia dapatkan.

## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 9. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya (Ardianto, 2014 : 21). Dalam sebuah penelitian, hipotesis yang merupakan jawaban awal sebelum dilakukannya, maka pernyataan tersebut bisa benar dan bisa pula salah. Menurut Ardianto (2014 : 22) hipotesis terdiri dari 2, pertama hipotesis nol yang berarti kebenarannya tidak ada atau tidak berpengaruh, dan yang kedua yakni hipotesis alternatif yang merupakan pernyataan operasional hipotesis penelitian. Selanjutnya, hipotesis nol biasa disebut dengan  $H_0$  dan hipotesis alternatif sebagai  $H_a$ . Dalam penelitian ini, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Besaran pengaruh *social media marketing* akun instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian aksesoris

$H_0$  : tidak ada besaran (0) pengaruh *social media marketing* akun instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian aksesoris

$H_a$  : ada besaran pengaruh *social media marketing* akun instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian aksesoris

2. Arah hubungan pengaruh *social media marketing* akun instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian aksesoris.

$H_0$ : *social media marketing* akun instagram @promodazzle tidak memiliki arah hubungan pengaruh terhadap keputusan pembelian aksesoris

$H_a$ : *social media marketing* akun instagram @promodazzle memiliki arah hubungan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian aksesoris

3. Ada atau tidaknya signifikansi hubungan *social media marketing* akun instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian aksesoris.

$H_0$  : *social media marketing* akun instagram @promodazzle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris

$H_a$  : *social media marketing* akun instagram @promodazzle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris



## I. Metode Penelitian

### 1. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur besaran pengaruh *social media marketing* akun instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian aksesoris. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mana jenis data yang digunakan dalam penelitian ini juga berupa data kuantitatif. Data kuantitatif ada yang memang dari awal berbentuk kuantitatif, ada pula yang awalnya merupakan data kualitatif yang kemudian diubah menjadi bentuk kuantitatif.

Jenis metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang ditujukan pada sejumlah besar individu atau kelompok (Ardianto, 2014 : 52). Lingkup yang digunakan dalam penelitian ini yakni sampel survei, yang mana survei dilakukan hanya pada sebagian dari populasi. Tujuan dari metode survei menurut Kriyantono (2009 : 59) adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Maka dari itu, teknik penentuan sampel akan mempengaruhi kualitas hasil penelitian.

### 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur

variabel tersebut (Sugiyono,2013: 54). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel terikat. Variabel bebas disebut juga variabel independen, stimulus, *predicator*, atau *antecedent*. Dalam Permodelan Persamaan Struktural atau SEM (*Structural Equation Modelling*) variabel ini disebut dengan variabel eksogen (Wiyono, 2011 : 31). Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah *social media marketing* akun instagram @promodazzle. Dalam hal ini *social media marketing* akan merefleksikan melalui lima dimensi, yaitu: *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat disebut pula variabel dependen, luaran, atau kriteria. Dalam Permodelan Persamaan Struktural atau SEM (*Structural Equation Modelling*) variabel ini disebut dengan variabel endogen (Wiyono, 2011 : 31). Variabel dependen adalah variabel yang diasumsikan mengukur atau menilai pengaruh variabel independen (Jogiyanto, 2011 : 14). Dalam penelitian ini, variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui dimensi *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Variabel (X): <i>Social Media Marketing</i>	<i>Online Communities</i>	Diukur menggunakan Skala Likert
	<i>Interactions</i>	
	<i>Sharing of Content</i>	
	<i>Accessibility</i>	
	<i>Credibility</i>	
Variabel (Y): Keputusan Pembelian	<i>Attention</i>	Diukur menggunakan Skala Likert
	<i>Interest</i>	
	<i>Search</i>	
	<i>Action</i>	
	<i>Share</i>	

Sumber: Olahan Peneliti

### 3. Populasi dan Sampel Penelitian

#### a. Populasi

Menurut Ardianto (2014 : 170) populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi dapat berupa benda, orang, peristiwa, atau hal apa saja yang merupakan bagian dari obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun instagram @promodazzle. Jumlah populasi tersebut adalah 228 ribu *followers* yang terhitung per tanggal 25 September 2019.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih menurut kriteria atau teknik tertentu. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sampel probabilitas yakni dengan teknik sampel acar sederhana (*simple random sampling*), yang mana semua unsur dalam populasi memiliki hak yang sama untuk dipilih. Cara

*random* ini dilakukan apabila jumlah anggota populasi cukup banyak sedang jumlah sampel yang akan diambil sangat sedikit (Sukandarrumidi, 2012 : 60).

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan Rumus Slovin. Menurut Kriyantono (2009 : 162) Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Nilai keloggaran ketidaktelitian dalam penelitian ini adalah 10% atau 0,1. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{228.000}{1 + 228.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{228.000}{2281}$$

$$n = 99,96$$

Menurut hasil perhitungan menggunakan Rumus Slovin, maka diketahui ukuran sampel adalah 99,96 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak seratus *followers* akun instagram @promodazzle.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

##### a. Sumber Data

###### 1) Data Primer

Menurut Sungadji (2010 : 171) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber data primer dalam penelitian ini didapat melalui metode survei yakni dengan kuisoner atau angket. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden (Wiyono, 2011 : 144). Pemilihan teknik kuisoner dianggap efektif dan efisien sebab jumlah responden dalam penelitian ini yang cukup besar dan dengan sebaran yang luas.

###### 2) Data Skunder

Data skunder merupakan data yang digunakan sebagai pelengkap atau pendukung data primer. Metode yang digunakan untuk mencari data skunder dalam penelitian ini yakni metode dokumentasi, yang bersumber dari buku, majalah, internet, media

sosial, berita, dan dokumen lain yang menunjang untuk penelitian ini.

b. Metode Pengumpulan Data

Menurut Ardianto (2014 : 161) metode pengumpulan data adalah cara atau teknik bagaimana data itu bisa ditemukan, digali, dikumpulkan, dikategorikan, dan dianalisis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden (Ardianto, 2014 : 162).

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan jenis kuesioner yang mana jawaban atas serangkaian pertanyaan telah diberikan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan apa yang dialaminya. Jawaban atas serangkaian pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti tersebut merupakan alternatif jawaban untuk menentukan skor dengan menggunakan skala.

Skala yang digunakan dalam menentukan skor jawaban responden tersebut yakni dengan skala likert. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian memintanya untuk memberikan jawaban “Sangat setuju”, “Setuju”, “Ragu-ragu”, “Tidak setuju”, atau “Sangat tidak setuju” (Effendi dan Tukiran, 2014 : 112). Kemudian untuk

memudahkan dalam analisis, alternatif jawaban tersebut diberi skor sebagai berikut:

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Ragu-ragu = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

Penyerahan angket tersebut kepada responden akan dilakukan secara *online* melalui *link* yang dikirimkan kepada tiap-tiap *followers* akun instagram @promodazzle yang menjadi sampel penelitian. *Link* tersebut merupakan tautan dari Google Formulir (*Google Form*) yang berisikan serangkaian pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner yang dibagikan terdiri atas dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai data pribadi responden. Sedangkan yang kedua merupakan bagian inti yang mana berisikan sejumlah pernyataan dan harus diisi oleh responden dengan memilih satu dari lima alternatif jawaban yang telah disediakan.

## 5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### a. Validitas Instrumen

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukuranya (Azwar, 2000 : 8). Apabila instrumen dinyatakan valid,

maka artinya alat ukur yang digunakan tersebut valid atau layak dan dapat untuk mengukur/meneliti sesuatu yang hendak diteliti.

Pengujian validitas instrumen pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.0. selanjutnya akan dibahas lebih rinci pada bagian analisis data.

#### b. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ardianto, 2014 : 189). Untuk menguji reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan metode model persamaan struktural yang akan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0.

#### 6. Metode Analisis Data

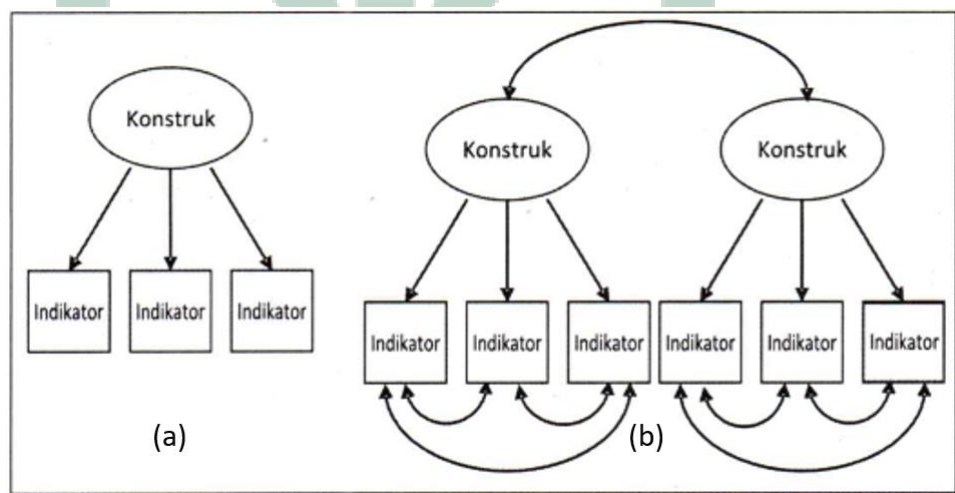
Analisis data hasil penelitian adalah interpretasi atau penafsiran terhadap data yang sudah diperoleh di lapangan dengan menggunakan instrumen penelitian yang sudah teruji kesahihannya (Ardianto, 2014 : 199). Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) Varian Based (VB)* dengan bantuan *software SmartPLS Versi 3.0*.

Menurut Wright, Haavelmo, dan Simon dalam Prabantini (2015 : 410) SEM adalah suatu teknik statistika untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur. SEM adalah suatu teknik statistik yang memiliki kemampuan untuk menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya,



konstrak laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung (Yamin dan Kurniawan, 2011 : 7). Secara garis besar, teknik uji SEM dibagi menjadi dua jenis yakni dapat berbasis *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan *Variance Based SEM* atau biasa disebut juga *Comoponent Based SEM*. Perbedaan kedua basis tersebut terletak pada tujuan penggunaannya. Tetapi baik SEM berbasis varian ataupun kovarian, keduanya dapat digunakan sebagai metode uji hipotesis atau hubungan kausalitas. *Software* yang banyak digunakan untuk model CBSEM antara lain LISREL dan AMOS. Sedangkan salah satu aplikasi untuk basis varian adalah SmartPLS, yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan perbedaan SEM berbasis varian dan kovarian, dimana Gambar 7 (a) merupakan SEM berbasis varian dan (b) SEM berbasis kovarian.

Gambar 10. Perbedaan SEM Berbasis Varian dengan Berbasis Kovarian



Sumber: Jogiyanto (2011:51)

*Partial Least Square* (PLS) merupakan alat analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus model struktural. Model pengukuran atau biasa disebut *outer model* digunakan untuk menguji validitas serta reliabilitas. Sedangkan model struktural atau *inner model* digunakan untuk menguji hubungan kausalitas. Tujuan dari PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan menjelaskan hubungan teoritis diantara kedua variabel (Abdillah dan Jogiyanto, 2015 : 162).

Sebagaimana dinyatakan oleh Wold (1985) selaku pengembang *Partial Least Square* (PLS), PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi yang dipersyaratkan, data tidak harus berdistribusi normal, indikator dengan skala nominal, ordinal, interval, dan rasio dapat digunakan pada model yang sama dan sampel tidak harus besar (Wiyono, 2011 : xxv). Analisa menggunakan PLS ini, dilakukan dengan uji model berikut:

1. Analisa *outer model*

Analisa ini menjelaskan bagaimana variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya. Variabel manifest yang dimaksudkan dalam hal ini biasa disebut juga dengan indikator. Menurut Wiyono (2011 : 402) *outer model* atau model pengukuran, pada prinsipnya adalah menguji indikator terhadap variabel laten, atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator itu dapat

menjelaskan variabel latennya. Uji yang dilakukan melalui *outer model* ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas melalui *outer model* dalam penelitian ini adalah untuk mengukur validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil-hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu alat ukur sesuai dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Wiyono, 2011 : 114). Validitas konstruk dapat diuji melalui *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, serta AVE (*Average Variance Extract*). Validitas Konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Abdillah dan Jogiyanto, 2015 : 194). Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya (korelasi antara skor item dengan skor konstruk) dimana nilai dianggap cukup valid antara 0,50 – 0,60 serta nilai *output Average Variance Extracted* (AVE) harus  $> 0.5$ .

Sedangkan *output* nilai *Discriminant Validity* berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Validitas ini dinilai dengan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya, yakni dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

## b. Uji Reliabilitas

Konsep mengenai pengukuran reliabilitas dalam suatu penelitian berhubungan dengan dua hal: *Pertama*, pengukuran reliabilitas instrumen penelitian; *Kedua*, pengukuran reliabilitas indikator. Reliabilitas instrumen dalam model ini dapat dilihat pada *output* nilai *output Cronbach's Alpha*. Suatu instrument dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$ .

Sedangkan reliabilitas konstruk untuk pada penelitian ini dilihat melalui nilai *composite reliability*. Menurut Wiyono (2011 : 116) reliabilitas konstruk pada dasarnya adalah melakukan pengujian terhadap indikator, sejauhmana dapat mengukur konstruk teoritis. Nilai *Composite Reliability* pada penelitian harus lebih dari atau sama dengan ( $\geq$ ) 0.7.

## 2. Analisa Inner Model

*Inner model* atau model struktural pada dasarnya berfungsi menguji pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Jogiyanto, 2011 : 72). *Output* nilai koefisien determinasi atau *R-Square* ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil  $R^2$  sebesar 0.67, 0.33, dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan

bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2014 : 42).

Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistics* (Hartono, 2008a dalam Jogiyanto, 2011 : 86). Apabila nilai *T-Statistics* lebih besar dari nilai *T-table*, maka dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk tingkat keyakinan 95 persen (*alpha* 5 persen) maka nilai *T-table* untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*)  $\geq 1,96$  dan untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah  $\geq 1,64$  (Abdillah dan Hartono, 2015 : 211). Nilai *T-statistics* pada pengukuran PLS dapat dilihat melalui *output Path Coefficient*. Tabel *Path Coefficient* dihasilkan melalui proses *bootstrapping*.

Selain *T-statistics*, *output Path Coefficient* juga dapat digunakan untuk mengetahui nilai *Original Sampel* (O), *Sample Mean* (M), *Standard Deviation* (STDEV), *Standard Error* (STERR), serta *P-Values*. *Original Sample* digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Sample Mean* merupakan nilai rata-rata sampel. Standar deviasi atau standar eror menurut Jogiyanto (2011 : 53) adalah tingkat penyimpangan standar dari suatu distribusi penyampelan dalam suatu model pengukuran atau estimasi. Standar eror yang tinggi mengindikasikan bahwa pengukuran tersebut semakin kurang tepat.

Yang terakhir adalah *P-value*, yang mana nilai ini berguna untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Pada penelitian ini, dibutuhkan nilai *Original Sampel* untuk mengetahui arah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Jogiyanto (2011 : 86) *Original Sample* digunakan untuk melihat sifat prediksi variabel independen terhadap variabel dependen, positif atau negatif.

Adapun kriteria dari *output* PLS yang diperlukan untuk melakukan penafsiran dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Kriteria Penilaian PLS

UJI MODEL	OUTPUT	KRITERIA
<i>Outer Model</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Convergent Validity</i></li> <li>b. <i>Discriminant Validity</i></li> <li>c. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i></li> <li>d. <i>Composite Reliability</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Nilai <i>loading factor</i> 0.50 sampai 0.60 sudah dianggap cukup</li> <li>b. Nilai koreasi <i>Cross loading</i> dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain.</li> <li>c. Nilai AVE harus diatas 0,50</li> <li>d. Nilai <i>Composite Reliability</i> yang baik apabila memiliki nilai <math>\geq 0,70</math></li> </ul>
<i>Inner Model</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <math>R^2</math> untuk variabel laten endogen</li> <li>b. Koefisien parameter dan T-Statistik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Hasil <math>R^2</math> sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model “Baik”, “Moderat”, dan “Lemah”</li> <li>b. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i>.</li> </ul>

Sumber: Wiyono (2011 : 403)

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh *social media marketing* akun instagram @promodazzle terhadap keputusan pembelian aksesoris yang mana survey dilakukan pada *followers* akun instagram @promodazzle. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan menggunakan metode analisis *Structure Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.0 maka didapatkan kesimpulan bahwa Social Media Marketing akun instagram @promodazzle berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian aksesoris oleh *followers* akun instagramnya. Kesimpulan tersebut dibuktikan dengan nilai dari hasil uji model berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 61,7%. Hal ini dibuktikan dengan nilai *R-Square* = 0,617.
2. Terdapat pengaruh positif variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kesimpulan ini didukung dengan hasil *output* pada tabel *Original Sample* (O) yang menunjukkan besaran nilai koefisien parameter sebesar 0.786. Itu berarti hubungan variabel X terhadap variabel Y berada diarah positif sebesar 0,786. Maka dapat dikatakan bahwa semakin baik *social media marketing* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

3. Terdapat pengaruh signifikan variabel *social media marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *T-Statistics* = 19,299 yang berarti lebih besar dari T Tabel.

## **B. Saran**

Setelah melaksanakan penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Mencari banyak referensi buku panduan metode penelitian untuk memudahkan memahami jenis data yang akan diteliti sebelum ditentukan metode analisis datanya. Hal tersebut dianjurkan oleh peneliti agar peneliti selanjutnya dapat memilih metode penelitian yang tepat dan dapat digunakan untuk penelitiannya.
2. Penggunaan metode penyebaran kuesioner secara *online*, tidak sepenuhnya mudah. Maka dari itu, sebaran respondennya masih pada kategori dijangkau, lebih baik menggunakan metode penyebaran kuesioner secara manual atau tatap muka. Hal tersebut juga untuk menghindari pemborosan waktu (respon yang didapat lebih lama) sebab apabila penyebaran dilakukan secara *online* bisa jadi tidak segera diisi oleh calon responden atau bahkan tidak dipedulikan.
3. Mencari metode penentuan jumlah *sampling* yang lebih cocok untuk populasi berukuran besar. Sebab, semakin besar populasi akan semakin lebih baik apabila jumlah sampel yang digunakan juga semakin besar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Jogyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Afifah, Khansa. 2016. "Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen". Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Gajahmada, Yogyakarta.
- Amir, Taufik. 2015. *Merancang Kuesioner: Konsep dan Panduan untuk Penelitian Sikap, Kepribadian, dan Perilaku*. Jakarta: Kencana.
- Annur, M. A.. "Bukan Media Sosial Biasa, Instagram Kini Jadi Platform Bisnis". <https://m.katadata.co.id/berita/2019/03/06/bukan-media-sosial-biasa-instagram-kini-jadi-platform-bisnis> diakses pada Rabu, 03 April 2019 pukul 13:59 WIB.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Motodologi Penelitian untuk Public Relation: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- As'ad, H. Abu-Rumman, Anas Y. Alhadid. 2014. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan". *Jurnal Review of Integrative Business & Economics Research*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Polling Indonesia. "Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018". <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018> diakses pada Sabtu, 10 Agustus 2019 pukul 00:08 WIB.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Tekno Preneur. "Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017". <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> diakses pada Sabtu, 09 Februari 2019 pukul 11:38 WIB.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bohang, F. K. "Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar". <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar> diakses pada Rabu, 03 April 2019 pukul 13:56 WIB.
- Buwana, S. H. M., Suryawardani, B.. 2017. "Analisis Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung Tahun 2017". *Jurnal. e-Proceeding of Applied Science*.

- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution : 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Effendi, Sofian., Tukiran. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing an Hour Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling:Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-minute Social Media Marketing*. United State: Mc. Graw Hill.
- Hall, Mervin. "Direct and *Online Marketing: Building Direct Customer Relationships*". <https://slideplayer.com/slide/6233276/> diakses pada Kamis, 14 Maret 2019 pukul 12:44 WIB.
- Haryono, Siswoyo. 2016. *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: PT Intermedia Personalia Utama
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indika, R. D., Jovita, Cindy. 2017. "Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen". Jurnal. Jurnal Bisnis Terapan Volume 01 Nomor 01.
- Ipsos. "Instagram's Impact on Indonesian Businesses". [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/instagram\\_report\\_english\\_version.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/instagram_report_english_version.pdf) diakses pada Minggu 28 April 2019 pukul 15:05 WIB.
- Isiana, A. D.. 2018. "Pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Model Aisas Pada Maraca Books and Coffee". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L.. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L.. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Landsverk, Halvor Kjell. 2014. *The Instagram Handbook*. London: PrimeHead Limited.
- Martono, Nanang. 2010. *Statistika Sosial: Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Mileva, L., H. D. Fauzi, A. 2018. "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian: Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE". Jurnal. JAB, Universitas Brawijaya, Malang.
- Moriansyah, La. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: "Antecedents dan Consequences". Jurnal. Penelitian Komunikasi dan Opini Publik. Depok.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mulyasa, E. 2009. *Analisis, Validitas, Reliabilitas, dan Intepretasi Hasil Tes*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2018. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurfitriani. 2016. "Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Official Account* Line Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen". Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau.
- Promodazzle. 2019. "Profil Akun Instagram Promodazzle". <https://www.instagram.com/promodazzle/>.
- Purwanto. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putri, Rizkita Kiki. 2018. "Analisis Efektivitas Iklan Online dengan Menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) : Studi Pengguna Online Shop pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung". Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung.
- Sangaji, E. M., Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian – Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sangaji, E. M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi: Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Kencana.

- Sugiyama, K., Andre, T. 2011. *The Dentsu Way*. United State: Mc. Graw Hill.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sujarweni, W. V., Endrayanto, P.. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Penelitian Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sukestiyarno. 2014. *Statistika Dasar*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumanto. 2014. *Statistika Terapan*. Yogyakarta: CAPS.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susetya, Budi. 2010. *Statistika untuk Analisis Data Penelitian: Dilengkapi Cara Perhitungan dengan SPSS dan MS Office Excel*. Bandung: Refika Aditama.
- Tapiral, V., Kanwar, P. 2012. *Understanding Social Media*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wandy, Jonathan., Dharmayanti, Diah. 2014. "Analisa Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen akan Produk Mie Lopo Timor melalui Motivasi sebagai Variable Intervening". Jurnal. Manajemen Pemasaran Petra
- We Are Social, Hootsuite. 2019. "Digital 2019". <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accrodion-115547>.
- Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis: dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Zulfikar, Alif Ryan., Mikhriani. 2017. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta". Jurnal. Al-Idarah. Yogyakarta.