SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LE DOUX DI KOTA MAKASSAR

JENNY PUTRI YUNLIN TENO

A021201043

Kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LE DOUX DI KOTA MAKASSAR

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh

JENNY PUTRI YUNLIN TENO

A021201043

Kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LE DOUX DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh:

JENNY PUTRI YUNLIN TENO

A021201043

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 8 Januari 2024

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM	**Dr. Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si**
NIP. 196402051988101001	**NIP. 197409022008122001**

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.
NIP. 197705102000604100 3

Dipindai dengan CamScanner

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN LE DOUX DI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh:

JENNY PUTRI YUNLIN TENO

A021201043

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **24 Januari 2024**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si, CIPM., CWM	Ketua	1 .....
2.	Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si	Sekretaris	2 .....
3.	Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si	Anggota	3 .....
4.	Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA	Anggota	4 .....

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA.,M.Phil.
NIP. 197705102000604100 3

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: Jenny Putri Yunlin Teno
NIM	: A021201043
Departemen/Program Studi	: Manajemen/Strata Satu

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul,

Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Doux di Kota Makassar

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 8 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,

Jenny Putri Yunlin Teno

Dipindai dengan CamScanner

PRAKATA

Penulis berterima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih-Nya yang telah memungkinkan peneliti menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Doux di Kota Makassar" yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Selama penyusunan skripsi ini hingga seleai, peneliti menyadari bahwa ini bukan hasil usaha peneliti semata-mata; lebih dari itu, kemurahan hati dan kebaikan Tuhan membuat peneliti mampu dan kuat untuk menyelesaikannya. Selain itu, peneliti juga menerima bantuan moril dan materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang memampukan dan menguatkan penulis dalam kehidupan khususnya dalam penulisan skripsi ini.
2. Orang tua peneliti, Yunus Teno dan Elin yang memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa agar peneliti menjadi orang yang lebih baik.
3. Kepada saudara laki-laki peneliti, Jerricho Putra Yunlin Teno yang telah memberikan dukungan kepada peneliti selama perkuliahan.
4. Mark Lee yang terus menjadi penyemangat bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Tante Henrina sebagai ibu kost, Kak Nipi, Kak Angie, Kak Rolan, Kak Tina, Kak Utien, Kak Meri, Kak Jonny, Kak Andika, Amin, dan Anis yang telah mendukung dan membimbing peneliti selama kuliah di Makassar
6. Kepada Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM sebagai dosen pembimbing pertama dan Ibu Dr. Fahrina Mustafa, S.E.,

M.Si sebagai dosen pembimbing kedua atas waktu dan tenaga yang mereka berikan untuk membimbing, mengarahkan, dan memotivasi dalam penyusunan skripsi ini.

7. Kepada Ibu Prof. Dr. Hj. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si sebagai dosen penguji pertama dan Bapak Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA sebagai dosen penguji kedua yang memberikan masukan dan saran yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah mengajar dan memberikan pengetahuan dalam kuliah sesuai dengan pengetahuan peneliti.
9. Semua staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan seluruh staf Departemen Manajemen telah dengan sabar membantu peneliti ketika peneliti mahasiswa baru tahun 2020 hingga 2024.
10. Pemilik Le Doux, Felicia Febriana yang telah mengizinkan peneliti untuk mengangkat Le Doux sebagai objek penelitian dan memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
11. Kepada Joya, Icha, Husna, Yaya yang telah mendukung dan mendorong peneliti sepanjang proses menyusun skripsi ini.
12. Kepada teman-teman Nongskuy, Pemuda GKI Gratia, CUAN, NDA BAYAR UKT SEMESTER DEPAN, PMKO yang mendukung dan mendoakan peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Untuk Jojo, Mimi, Mochi, Moka, Milo, Mowy, Miko, Oreo, Oki, Olly, Oshi, Ozzy yang memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan penelitian
14. Terima kasih kepada semua orang yang telah membantu dan mendukung peneliti, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu. Semoga kita

dapat bertemu di lain waktu dan peneliti dapat membalas kepaikan kalian. Tuhan memberkati.

15. Terakhir, ucapan terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dari menjadi mahasiswa baru pada tahun 2020 hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan setelah dibuat. Oleh karena itu, peneliti sangat mengahrapkan kritik dan saran yang membangun. Selain itu, peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih.

Makassar, 8 Januari 2024

Jenny Putri Yunlin Teno

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Doux di Kota Makassar

The Influence of Social Media Marketing Via Instagram on Le Doux Consumer Purchasing Decision in Makassar City

Jenny Putri Yunlin Teno

Abdul Rahman Kadir

Fahrina Mustafa

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemasaran media sosial, khususnya *content creation* dan *content sharing*, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Le Doux di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Dalam penelitian ini, data penjualan dan kuesioner merupakan data primer yang digunakan. Sampel penelitian terdiri dari 76 konsumen yang akan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 26 untuk mengolah data dan melakukan uti t serta analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen Le Doux di Kota Makassar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *content creation* dan *content sharing*.

Kata Kunci: *Content Creation, Content Sharing, Keputusan pembelian*

The aim of this research is to find out how social media marketing, especially content creation and content sharing influences consumer purchasing decisions at Le Doux in Makassar City. This research uses quantitative methodology. In this research, sales data and questionnaires are the primary data used. The research sample consists of 76 consumers who will use the IBM SPSS Statistics 26 application to process data and carry out t tests and multiple linear regression analysis. The results of data analysis reveal that Le Doux consumer purchasing decisions in Makassar City are positively and significantly influenced by content creation and content sharing.

Keywords: *Content Creation, Content Sharing, Purchasing Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN v
PRAKATA vi
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Kegunaan Penelitian 10
1.4.1 Kegunaan Teoritis 10
1.4.2 Kegunaan Praktis 10
1.5 Sistematika Penulisan 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1 Tinjauan Teori 12
2.1.1 Social Media Marketing 12
2.1.2 Keputusan Pembelian 16
2.2 Tinjauan Empirik 22
BAB III KERANGKA PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 28
3.1 Kerangka Pikir 28
3.2 Pengembangan Hipotesis 29
BAB IV METODE PENELITIAN 30
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian 30
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian 31
4.3 Populasi dan Sampel 31
4.3.1 Populasi 31
4.3.2 Sampel 32

4.4 Jenis dan Sumber Data 33
4.4.1 Jenis Data 33
4.4.2 Sumber Data 33
4.5 Teknik Sampling 33
4.6 Teknik Pengumpulan Data 34
4.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 35
4.8 Instrumen Penelitian 36
4.9 Uji Reliabilitas dan Validitas 37
4.9.1 Uji Reliabilitas 37
4.9.2 Uji Validitas 38
4.10 Analisis Data 38
4.11 *Road Map* Penelitian 41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN 42
5.1 Hasil Penelitian 42
5.1.1 Gambaran Umum Responden 42
5.1.2 Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel 45
5.2 Pengujian Reliabilitas dan Validitas 50
5.2.1 Uji Reliabilitas 50
5.2.2 Uji Validitas 50
5.3 Pengujian Hipotesis 51
5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda 51
5.3.2 Uji Hipotesis 53
5.3.3 Koefisien Determinasi 53
5.4 Pembahasan 54
5.4.1 Pengaruh *Content Creation* Terhadap Keputusan Pembelian 54
5.4.2 Pengaruh *Content Sharing* Terhadap Keputusan Pembelian . 55
BAB VI PENUTUP 57
6.1 Kesimpulan 57
6.2 Saran 57
6.3 Keterbatasan Penelitian 58
RENCANA JADWAL PENELITIAN 59
DAFTAR PUSTAKA 60

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 22

Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian 35

Tabel 4.2 Instrumen Penelitian 37

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Mengakses Instagram 44

Tabel 5.4 Skor Angket Variabel *Content Creation* 45

Tabel 5.5 Skor Angket Variabel *Content Sharing* 47

Tabel 5.6 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian 48

Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas 50

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas 51

Tabel 5.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 52

Tabel 5.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi 54

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Stattistik Media Sosial yang Digunakan Pemasar di Dunia
Per Januari 2022 2
Gambar 1.2 Distribusi Pengguna Instagram di Seluruh Dunia
Per Januari 2023 Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin 3
Gambar 1.3 Distribusi Pengguna Facebook di Seluruh Dunia
Per Januari 2023 Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin 4
Gambar 1.4 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020 4
Gambar 1.5 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2021 5
Gambar 1.6 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022 5
Gambar 1.7 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2023 6
Gambar 1.8 Instagram Le Doux 8
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian 18
Gambar 3.1 Kerangka Pikir 28
Gambar 4.1 Populasi Le Doux 31
Gambar 4.2 *Road Map* Penelitian 41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

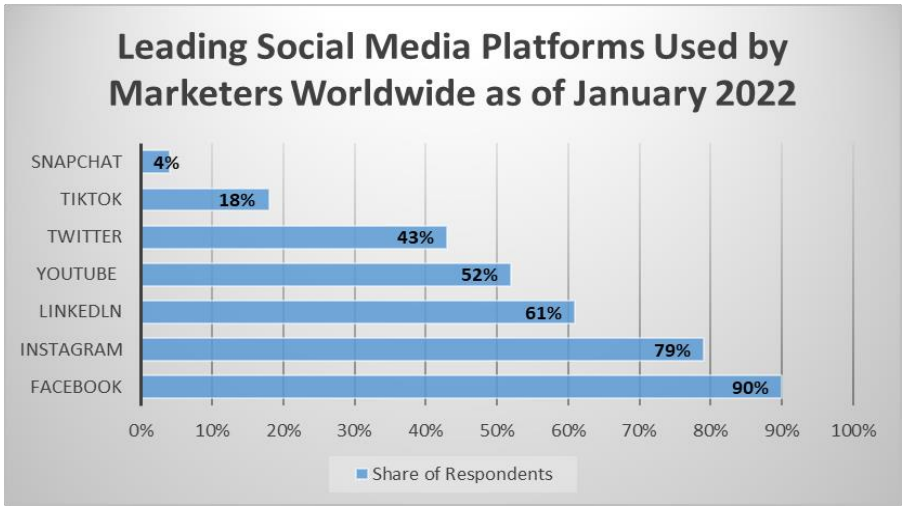
Teknologi saat ini telah mengalami perkembangan jika dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya. Perkembangan teknologi yang diikuti oleh perkembangan internet sangat berdampak pada perkembangan di masa kini. Dengan hadirnya internet, diikuti dengan adanya kemajuan teknologi tentu akan berdampak pada kemudahan bagi individu dalam berbagai aspek kehidupannya. Kemajuan teknologi ini juga membawa perubahan bagi individu dalam perilakunya sebagai konsumen dan bagaimana pemasar dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Pemasaran saat ini telah jauh lebih berkembang. Pemasar dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi sehingga dapat menyasar jangkauan pasar yang lebih luas. Konsumen pun juga dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi untuk memutuskan barang dan jasa apa yang akan dibeli dan dinikmati. Kemajuan teknologi dan informasi ini dapat dilihat berupa hadirnya *financial technology*, e-commerce, dan *digital marketing*.

Digital marketing (pemasaran digital) merupakan wujud dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pemasaran yang dilakukan secara digital memberi kesempatan bagi pemasar untuk melakukannya tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu serta jangkauan target pasar yang lebih luas. Menurut Kurniawan (2023) *digital marketing* (pemasaran digital) didefinisikan sebagai bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet dengan

tujuan meningkatkan target konsumen serta mencapai tujuan pemasaran. Dengan hadirnya *digital marketing* memberi manfaat bagi pemasar dalam hal jangkauan yang lebih luas, biaya yang minimal, mudah untuk dilacak dan diukur, serta terintegrasi. Adapun jenis-jenis *digital marketing* (pemasaran digital) yaitu website, *search engine* (mesin pencari), *email marketing*, dan *social media marketing*.

Taktik pemasaran yang memanfaatkan media sosial dikenal dengan sebutan *social media marketing* (pemasaran media sosial). Media sosial kini dapat dimanfaatkan sebagai platform untuk melakukan pemasaran. Saat ini terdapat banyak *platform* media sosial yang dimanfaatkan pemasar dalam memasarkan produk dan jasa. Konsumen banyak menghabiskan waktu dengan media sosial untuk berkomunikasi secara *online* dan juga memanfaatkan media sosial saat ini sebagai media untuk mencari informasi berbagai hal. Dengan adanya internet, segala jenis informasi kini dapat diperoleh. Adapun *social media platform* yang digunakan pemasar dunia pada Januari 2022 ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

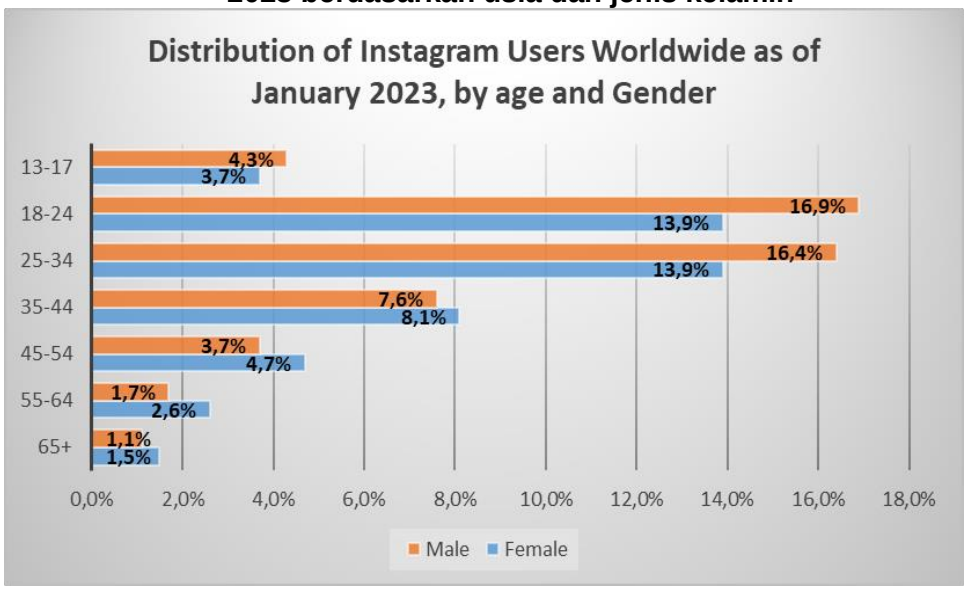
Gambar 1.1 Statistik media sosial yang digunakan pemasar di dunia per Januari 2022



Sumber: https://www.statista.com, 2023

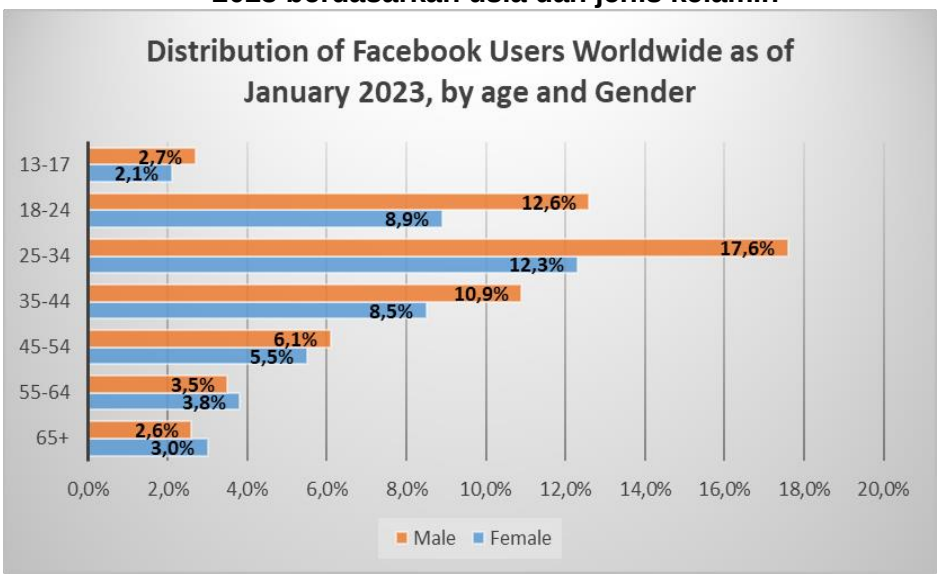
Berdasarkan data yang disajikan di atas, *platform* media sosial yang digunakan pemasar adalah Facebook, Instagram, Linkedln, Youtube, Twitter, Tiktok, dan Snapchat. Dalam data diatas juga dapat diketahui bahwa platform media sosial yang dominan digunakan oleh pemasar di dunia pada Januari 2022 adalah Facebook dengan persentase sebesar 90% dan diikuti dengan platform dengan persentase terbesar kedua yaitu *platform* Instagram dengan persentase sebesar 79%. Walaupun *platform* Facebook berada pada posisi pertama, tetapi data di bawah ini menunjukkan bahwa persentase pengguna Instagram dengan rentang usia 13-24 tahun lebih banyak dibandingkan dengan pengguna Facebook dengan rentang usia yang sama. Pada rentang usia 13-17 tahun pengguna *platform* Instagram yaitu sebanyak 4,3% untuk laki-laki dan 3,7% untuk perempuan. Pada rentang usia 18-24 tahun pengguna *platform* Instagram yaitu sebanyak 16,9% untuk laki-laki dan 13,9% untuk perempuan.

Gambar 1.2 Distribusi pengguna Instagram di seluruh dunia per Januari 2023 berdasarkan usia dan jenis kelamin



Sumber: https://www.statista.com, 2023

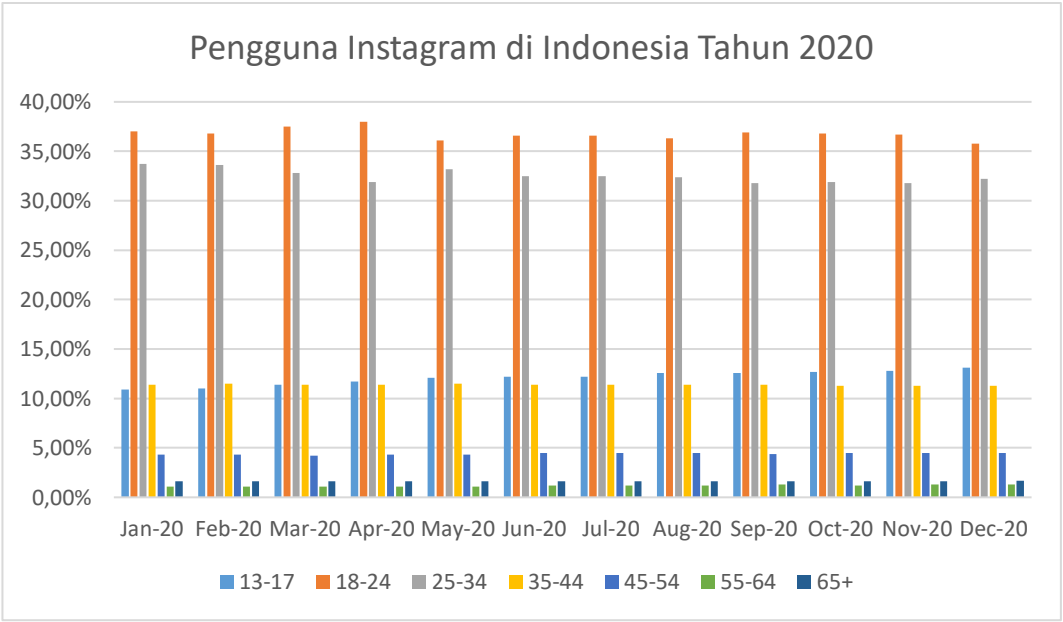
Gambar 1.3 Distribusi pengguna Facebook di seluruh dunia per Januari 2023 berdasarkan usia dan jenis kelamin



Sumber: https://www.statista.com, 2023

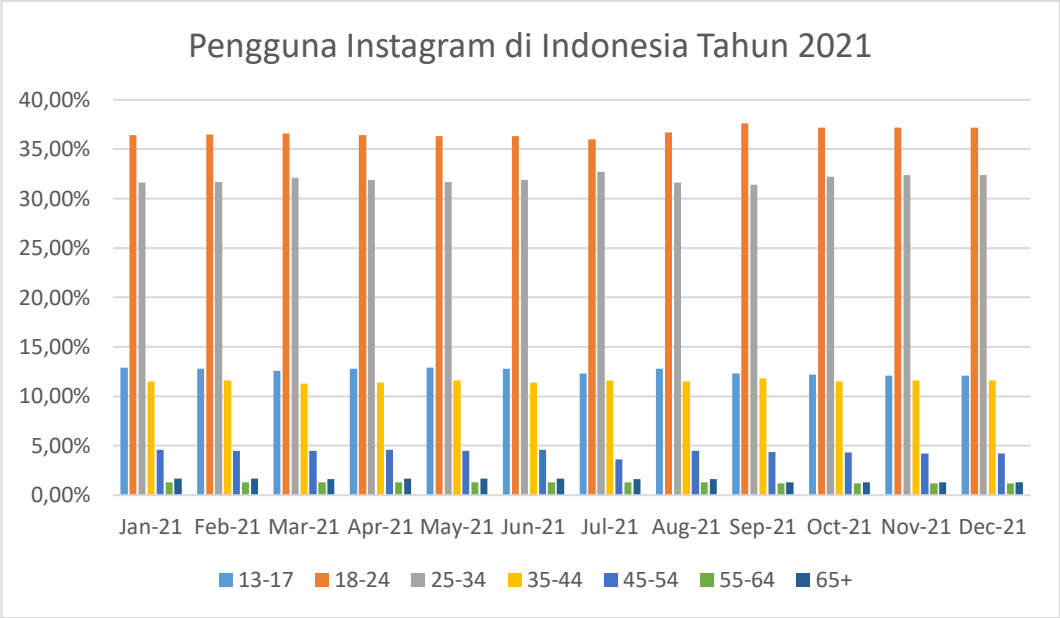
Pengguna *social media* di Indonesia pun banyak dijumpai, khususnya *platform* Instagram. Grafik di bawah ini menunjukkan pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2020-2023 yang diklasifikasikan berdasarkan rentang usia.

Gambar 1.4 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020



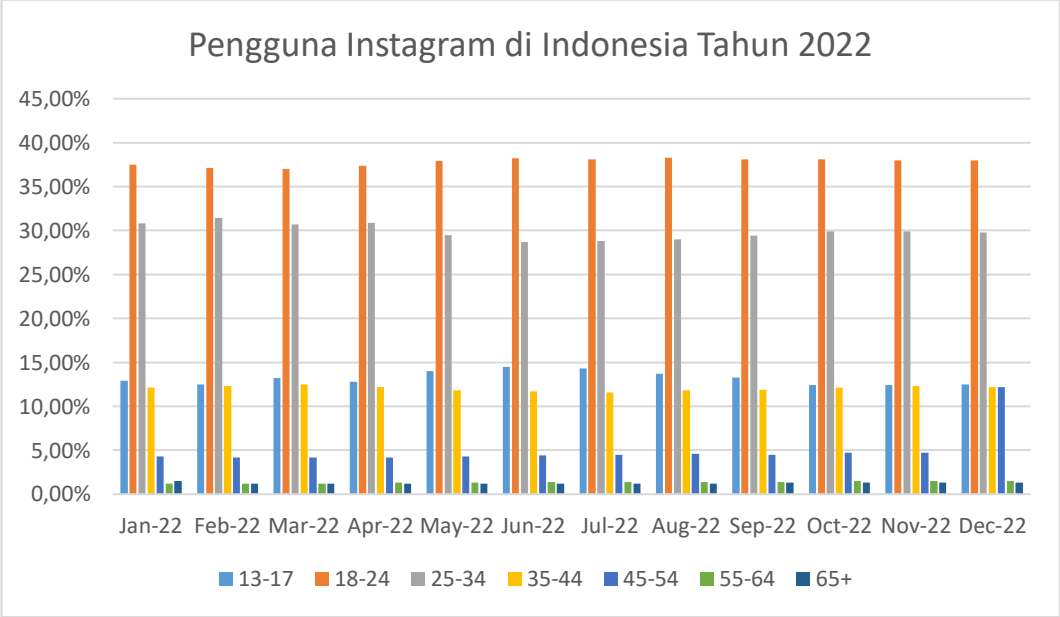
Sumber: https://napoleoncat.com/, 2023

Gambar 1.5 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2021



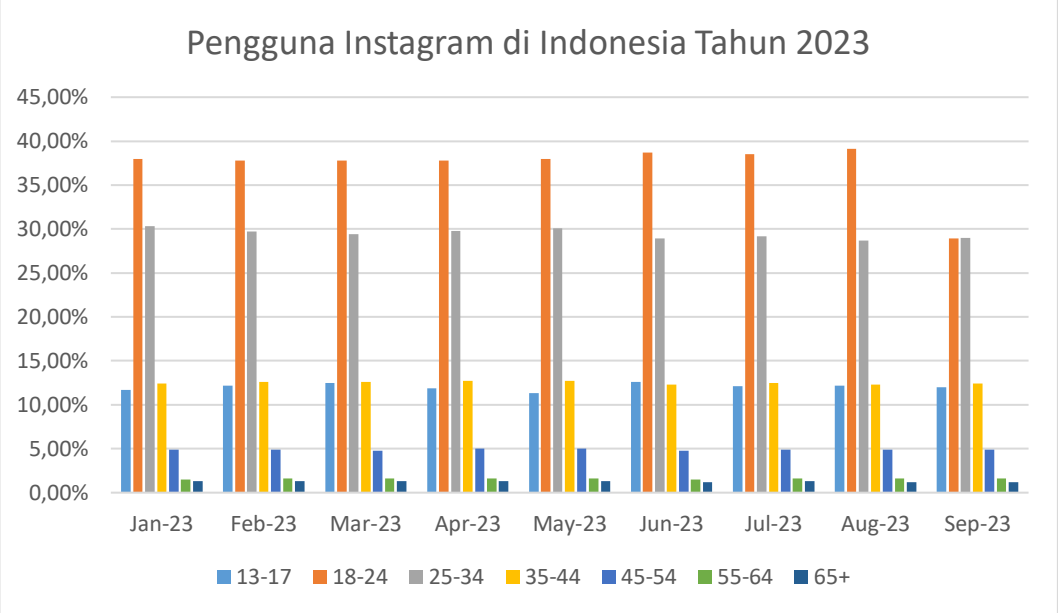
Sumber: https://napoleoncat.com/, 2023

Gambar 1.6 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022



Sumber: https://napoleoncat.com/, 2023

Gambar 1.7 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2023



Sumber: https://napoleoncat.com/, 2023

Berdasarkan data diatas, pengguna *platform* Instagram terbanyak didominasi oleh rentang usia 18-24 tahun dengan persentase terbanyak pada Agustus 2023 yaitu sebanyak 39,1% pengguna. Untuk pengguna *platform* Instagram terbanyak didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Persentase terbanyak dijumpai pada bulan Juli 2023 dengan pengguna Instagram perempuan sebanyak 55,9% dan laki-laki sebanyak 44,1%.

Social media marketing (pemasaran media sosial) yang baik dan tepat sasaran tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasar perlu mengetahui mengenai target konsumen dari produk dan jasa yang ditawarkan agar *platform* yang digunakan sebagai media untuk melakukan *social media marketing* (pemasaran media sosial) dapat tepat sasaran. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen atau pelanggan membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut Zusrony (2021) merupakan suatu tahapan pada proses pengambilan keputusan di mana

konsumen secara aktif terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan produk yang ditawarkan.

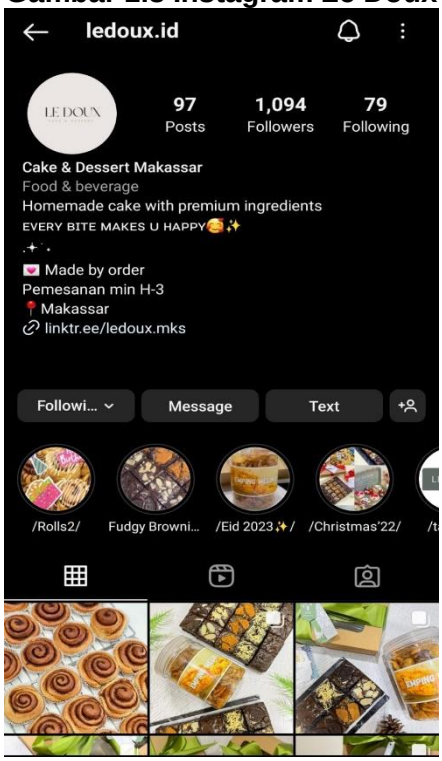
Dalam mengambil keputusan terkait pembelian, konsumen umumnya mencari banyak informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Informasi tersebut juga sudah jauh lebih mudah diperoleh, apalagi dengan menggunakan strategi pemasaran berupa *social media marketing* (pemasaran media sosial) di mana media sosial banyak digunakan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Dengan hadirnya informasi mengenai produk dan jasa di media sosial, dalam hal ini melalui *platform* Instagram, tentunya mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi yang juga mempengaruhi dalam hal kemudahan bagi konsumen untuk memutuskan mengenai pembelian setelah mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa. Hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juliana (2021) dengan judul 'Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kopi Senja Medan'. Penelitian tersebut menemukan bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurita Elvira (2022) dengan judul 'Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM' juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh empat variabel dari *social media marketing,* yaitu *content creation, content sharing, connecting,* dan *community building*.

Salah satu UMKM yang menggunakan *social media marketing* (pemasaran media sosial) sebagai strategi pemasaran yaitu Le Doux. Le Doux merupakan salah satu UMKM yang berada di Kota Makassar yang didirikan pada 16 Juni 2021. Le Doux berfokus pada produk *cake and dessert* dengan menekankan pada penggunaan *premium ingredients*. Le Doux memanfaatkan *social media*

marketing (pemasaran media sosial) dengan menggunakan *platform* Instagram sebagai media dalam melakukan pemasaran mengenai produk mereka. Le Doux sendiri merupakan UMKM yang bergerak secara *online* dan menggunakan sistem *pre-order* dalam kegiatan produksi. Terkait lokasi produksi dan *pick-up* Le Doux berada di Kompleks Graha Satelit, Kabupaten Gowa, Provinsi Sulawesi Selatan.

Produk dari Le Doux terdiri atas 4 (empat) pengelompokkan, diantara yaitu; *seasonal* (lapis surabaya, *marble cake*), *tartlet*, *bread roll*, dan *fudgy brownies*. Produk yang dapat di order dengan sistem *pre-order* diantaranya *bread roll* dan *fudgy brownies*, sedangkan dua produk lainnya hanya *open pre-order* pada saat hari raya tertentu, seperti Natal, Tahun Baru Imlek, dan Idul Fitri. Informasi mengenai foto produk, syarat dan ketentuan, serta *contact person* dapat dilihat pada akun Instagram Le Doux yaitu @ledoux.id.

Gambar 1.8 Instagram Le Doux



Sumber: https://www.instagram.com/ledoux.id/

Sejak berdiri pada tahun 2021 hingga 2023, penjualan produk Le Doux mengalami penurunan. Hal ini berlawanan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nursiti & Giovenna (2022) dengan judul 'Pengaruh *Social Media Marketing,* Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo' yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *social media marketing*. Adanya perbedaan antara fakta yang terjadi pada UMKM Le Doux dan hasil penelitian terdahulu menjadikan penelitian ini penting untuk membuktikan apakah peran *social media marketing*, khususnya *content creation* dan *content sharing*, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *content creation* terhadap keputusan pembelian konsumen Le Doux di Kota Makassar?
2. Bagaimana pengaruh *content sharing* terhadap keputusan pembelian konsumen Le Doux di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content creation* terhadap keputusan pembelian konsumen Le Doux di Kota Makassar

2. Untuk mengetahui pengaruh *content sharing* terhadap keputusan pembelian konsumen Le Doux di Kota Makassar

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran media sosial dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan aplikasi praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Hal ini dimaksudkan agar memberikan wawasan lebih jauh mengenai dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, serta memberikan pertimbangan bagi objek penelitian yaitu Le Doux, dalam menetapkan kebijakan dan keputusan terkait dengan strategi *social media marketing.*

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini terdiri atas empat bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan mengenai tinjauan teori dan tinjauan empirik yang memuat penelitian terdahulu.

BAB III KERANGKA PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini memaparkan mengenai kerangka pikir penelitian dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis dan rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, uji reliabilitas dan validitas, teknik analisis data, serta *road map* penelitian.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan mengenai hasil penelitian yang mencakup gambaran umum responden serta deskripsi variabel dan perhitungan skor variabel, pengujian reliabilitas dan validitas, pengujian hipotesis yang mencakup analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi, pembahasan yang mencakup pengaruh *content creation* terhadap keputusan pembelian serta pengaruh *content sharing* terhadap keputusan pembelian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini memaparkan mengenai kesimpulan, saran, serta keterbatasan penelitian.

RANCANGAN PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Social Media Marketing

2.1.1.1 Definisi Social Media

Media sosial bukanlah sesuatu yang asing bagi masyarakat pada saat ini. Masyarakat pada saat ini banyak menggunakan media sosial untuk berkomunikasi maupun sebagai media dalam melakukan pemasaran. Menurut B.K Lewis dalam Adnan (2018), media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, terhubung, dan berbagi pesan. Media sosial juga dapat berfungsi sebagai wadah bagi komunitas online dimana pengguna dapat terhubung dengan komunitas tertentu.

Menurut Pratama (2020), media sosial merupakan *computer software* yang digunakan oleh pemasar baik individu atau organisasi untuk mempromosikan dan memperkenalkan mengenai bisnis, membagikan informasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mencapai target pemasaran.

2.1.1.2 Definisi Social Media Marketing

Menurut Kundu (2021), *social media marketing* atau pemasaran media sosial merupakan sebuah pendekatan dengan fokus pada jaringan sosial dalam mempromosikan kesadaran merek dan produk tertentu. Menurut Hanaysha dalam Juliana (2021), *social media marketing* dapat didefinisikan menjadi alat komunikasi pemasaran untuk menjangkau serta

Berinteraksi dengan konsumen pada berbagai waktu dan biaya yang rendah.

Menurut Yadav dan Rahman dalam Izzah (2022), pemasaran melalui media sosial merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan membuat, berkomunikasi, dan menawarkan pemasaran secara daring melalui *platform* media sosial. Tujuannya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan pemangku kepentingan dan meningkatkan nilai mereka. Hal ini dilakukan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, memberikan rekomendasi pembelian, dan menghasilkan informasi dari mulut ke mulut mengenai barang atau jasa yang sedang tren.

2.1.1.3 Instagram

Instagram dikembangkan oleh Burbn.Inc, sebuah perusahaan *startup* teknologi yang fokus pada pengembangan aplikasi seluler. Berdasarkan situs resmi Instagram, terdapat beberapa fitur diantaranya:

1. Instagram *Reels*

   Reels merupakan video pendek yang dapat dibuat dengan mudah dan menikmati tontonan di instagram. *Reels* merupakan cara bagi kreator untuk terhubung dengan komunitas yang selaras dengan minat serta melalui video tersebut dapat menghibur dan menginspirasi bagi siapapun untuk bergabung.

2. Instagram *Stories*

   Stories merupakan fitur selanjutnya dari Instagram yang memungkinkan bagi pengguna untuk membagikan momen sehari-hari melalui foto dan video yang akan hilang menghilang setelah 24 jam.

Pengguna dapat membagikan *stories* dengan semua pengikut atau *close friends* (teman dekat), serta menambahkan *stories* tersebut ke profil pengguna sebagai *story highlights* (sorotan cerita).

3. Instagram DMs

DM (*direct message*) Instagram merupakan fitur perpesanan dalam aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan bertukar teks, foto, *reel*, dan postingan secara pribadi dengan satu orang atau lebih. DM Instagram merupakan ruang bagi pengguna untuk dapat terhubung dan berkolaborasi dengan minat yang sama dengan teman.

4. Instagram *Search and Explore*

Instagram *explore* merupakan platform penemuan tempat Instagram mengambil konten dari seluruh platform berdasarkan berbagai faktor seperti akun yang diikuti, foto dan video yang disukai, dan dengan siapa pengguna terhubung. Pengguna juga dapat menggunakan fitur Instagram *search* untuk mencari foto, *reels*, atau akun pengguna lain.

Instagram saat ini bukan hanya sebagai media sosial yang hanya digunakan untuk berinteraksi saja, tetapi platform ini sudah banyak dimanfaatkan baik oleh perusahaan maupun pemasar untuk melakukan bisnis. Instagram dapat dijadikan sebagai platform untuk membuat iklan dengan menggunakan fitur *reels, stories, feed* dan Instagram *direct*. Postingan yang di upload di Instagram juga dapat dipromosikan (*boost*) dengan:

1. Memilih postingan yang akan dipromosikan (*boost)*

2. Menetapkan tujuan, apakah pengguna ingin mendorong kunjungan profil, meningkatkan lalu lintas web, atau terhubung dengan lebih banyak pelanggan
3. Menentukan target audiens
4. Menetapkan anggaran dan durasi
5. Tinjau dan luncurkan iklan

2.1.1.4 Indikator *Social Media Marketing*

Gunelius (2011) mengidentifikasi empat indikator keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial, yaitu *content creation, content sharing, connecting*, dan *community building*. Dalam penelitian ini, hanya dua indikator yang akan digunakan; *content creation* dan *content sharing.* Ini dipilih berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nahda Khaerunisaa (2021) dengan judul '*The Influence of Social Media Marketing* (Instagram) *on the Patient's Decision to Use Services Products of BKIA Pratama Clinic During Covid-19 Pandemic'* menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pasien secara positif dan signifikan. Variabel *content sharing* juga teridentifikasi sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1. *Content Creation*

   Content creation menjadi dasar dari setiap strategi pemasaran melalui *social media marketing*, di mana pemasar perlu menciptakan konten yang luar biasa. Konten tersebut harus mampu menunjukkan bahwa produk atau jasa yang dipasarkan menarik, berharga, dan dapat dipercaya. Jenis konten dalam *social media marketing* mencakup

gambar, video, audio, atau tulisan. Konten yang dibuat harus menarik dan secara unik mencerminkan bisnis atau produk, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen dalam pencarian informasi dan proses pembelian. Selain membangun kredibilitas, penciptaan konten juga membangun hubungan dan loyalitas konsumen.

2. *Content Sharing*

Content sharing melibatkan kegiatan membagikan konten kepada konsumen untuk memperluas jangkauan online. Konten yang dibagikan kepada calon konsumen harus relevan dengan usaha atau produk. Ketika orang lain merespons dan membagikan konten pemasar kepada koneksi calon konsumen, konten tersebut dapat mencapai audiens yang lebih besar. Dengan berbagi konten, orang-orang dapat terhubung dan melibatkan diri lebih aktif, yang dapat meningkatkan jangkauan audiens. Jenis konten tertentu dapat menghasilkan penjualan langsung atau tidak langsung.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terdiri atas dua kata dasar yaitu perilaku dan konsumen. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku didefinisikan sebagai reaksi atau respon individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsumen didefinisikan sebagai orang yang menggunakan barang atau jasa, serta orang yang menerima pesan iklan.

Firmansyah (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses di mana pembeli mencari, mempelajari, dan mengevaluasi barang atau jasa selama proses pembelian. Menurut Rossanty, dkk (2018), perilaku konsumen adalah proses di mana orang dan organisasi mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan membuang barang atau jasa setelah menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.2.2 Definisi Keputusan Pembelian

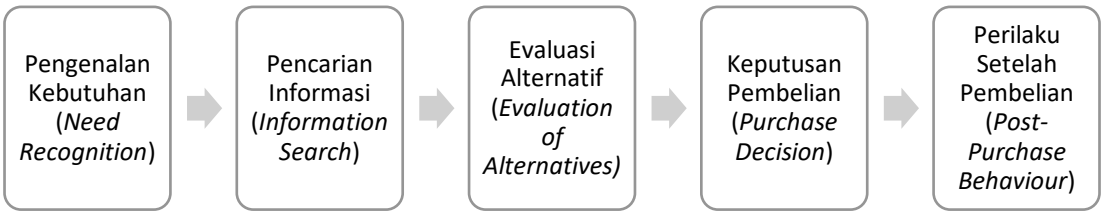
Menurut Lotte, dkk (2023) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dimana konsumen menentukan tindakannya terhadap sesuatu berupa melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa. Menurut Rossaty, dkk (2018), keputusan pembelian didefinisikan memiliki dua dimensi yaitu *degree* yang menunjukkan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dari keterlibatan tinggi ke keterlibatan rendah, serta dimensi yang kedua yaitu *content*, ini menunjukkan seberapa banyak informasi yang dibutuhkan pembeli untuk membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

Konsumen akan terlibat aktif dengan produk yang hendak dibelinya ketika produk tersebut esensial bagi konsumen, memiliki ikatan emosional, dan terus-menerus menarik bagi konsumen. Ketika produk memiliki risiko dan juga penting bagi konsumen, maka konsumen akan semakin mempertimbangkan berbagai merek maupun alternatif dan mencari lebih banyak informasi yang dibutuhkan.

2.1.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2022) menyebutkan ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian, yang meliputi:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Amstrong, 2022

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

   Pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai ketika calon konsumen menyadari suatu kebutuhan atau masalah. Hal ini dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal, seperti kebutuhan normal seseorang yang dapat meningkat sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan akan produk atau jasa juga dapat dipengaruhi oleh rangsangan eksternal berupa iklan maupun rekomendasi dari orang terdekat.

   Pada titik ini, pemasar harus melakukan penelitian mengenai keinginan atau permasalahan yang dimiliki konsumen, alasan dibalik kebutuhan atau permasalahan tersebut, dan cara terbaik untuk mengarahkan mereka pada item tertentu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search)*

   Pada titik ini, calon konsumen yang tertarik mungkin akan bertanya lebih jauh atau tidak untuk mendapatkan informasi. Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk ketika ada dukungan dan kepuasan terhadap produk. Jika tidak, konsumen mungkin mencari informasi

tentang kebutuhan tersebut atau menyimpan kebutuhan tersebut dalam memori mereka. Informasi dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber, antara lain:

a. Sumber pribadi (*personal sources*) seperti keluarga, teman, tetangga atau kenalan

b. Sumber komersial (*commercial sources*) seperti iklan, website, dan kemasan, pajangan

c. Sumber publik (*public sources*) seperti media massa, sosial media, penilaian konsumen

d. Sumber pengalaman (*experiential sources*) berupa memeriksa atau menggunakan produk

Semakin banyak informasi yang dikumpulkan oleh konsumen maka pengetahuan serta kesadaran konsumen akan merek meningkat. Informasi yang dikumpulkan juga dapat membantu konsumen menyadari beberapa merek sehingga penting bagi pemasar untuk merancang bauran pemasaran yang digunakan agar konsumen semakin sadar dan mengetahui tentang merek.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Calon konsumen kini memproses informasi untuk memilih dari berbagai merek. Meskipun beberapa konsumen membuat keputusan yang bijaksana dan rasional, konsumen lainnya mungkin tidak melakukan analisis menyeluruh dan malah mengambil keputusan cepat. Terkadang, konsumen juga dapat mengambil keputusan pembelian dengan mengandalkan saran dari teman maupun ulasan online. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengevaluasi

berbagai merek, karena dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat mengambil tindakan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

   Konsumen seringkali memilih merek pilihan mereka ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, tetapi ada dua faktor utama yang mempengaruhi: niat membeli dan keputusan pembelian.

   Dalam mengambil keputusan terkait pembelian, konsumen umumnya memilih merek favorit mereka, tetapi terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi, yaitu *purchase intention* (niat membeli) dan *purchase decision* (keputusan pembelian). Faktor pertama mencakup sikap orang lain, dimana rekomendasi dari individu yang dianggap penting oleh konsumen dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih barang dengan harga terendah. Faktor kedua melibatkan situasi tak terduga seperti perubahan ekonomi, ulasan negatif dari teman, atau harga pesaing yang lebih rendah, yang dapat mengubah niat awal konsumen untuk membeli berdasarkan pada pendapatan, harga, dan manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

   Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa senang atau tidak senang dengan barang atau jasa yang mereka terima. Hal ini bergantung pada seberapa baik produk memenuhi harapan yang ditetapkan konsumen. Konsumen akan merasa kecewa jika produknya tidak memenuhi ekspektasinya dan akan merasa senang jika produknya melebihi ekspektasinya. Ketika produk memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan karena ketika konsumen merasa puas, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, dan lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan dari pesaing.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong dalam Fadhia (2023) mengemukakan terdapat empat indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu:

1. Memutuskan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk

   Konsumen sering kali mendapatkan informasi lengkap tentang produk yang ingin mereka beli, setelah mempelajari fakta baik dan buruk tentang produk tersebut. Informasi yang diketahui oleh konsumen akan membantu dalam mengkategorikan fitur dan kekhasan barang yang mendorong pembelian.

2. Memutuskan Membeli karena Merek yang Paling Disukai

   Konsumen memilih produk hanya berdasarkan preferensi merek, hal ini mungkin disebabkan karena mereka memiliki pengalaman yang baik dengan merek tersebut atau produk tersebut cocok untuk mereka.

3. Membeli karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan

   Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut, maka hal tersebut berarti produk dari merek tersebut merupakan produk yang tepat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan akan konsumen tersebut.

4. Membeli karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain

Komentar atau rekomendasi dari mulut ke mulut dari orang lain mungkin berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2 Tinjauan Empirik

Dalam merumuskan hipotesis, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan dasar dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ihsani Nurul Izzah (2022)	The Effect of Social Media Marketing and Brand Image on Customer Purchasing Decision in SS Dessert Makassar	1. *Social media marketing* 2. *Brand image*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
2.	Nurita Elvira (2022)	Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM	1. *Content creation* 2. *Content sharing* 3. *Connecting* 4. *Community building*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian tetapi hanya *content sharing* dan *connecting* yang berpengaruh secara

				parsial, serta variabel *content sharing* merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel lainnya.
3.	Juliana (2021)	Pengaruh *Social Media Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kopi Senja Medan	1. *Social media marketing* 2. Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4.	Nahda Khaerunisaa (2021)	The Influence of Social Media Marketing (Instagram) on the Patient's Decision to Use Services Products of BKIA Pratama Clinic During Covid-19 Pandemic	1. *Social media marketing* 2. *Content creation* 3. *Content sharing* 4. *Connecting* 5. *Community building*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content creation, content sharing, connecting,* dan *community building* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah *content sharing*.

Sumber: Diolah peneliti, 2023