

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CORPORATE BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Diamond Victory Merch Store)

Ade Isnayah Mubarakah¹ Yusup Iskandar² Marlina Nur Lestari³
¹²³ Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
Yusup.lio69@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Social Media Marketing dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Diamond Victory Merch Store). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimanakah pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Diamond Victory Merch Store? 2) Bagaimanakah pengaruh corporate branding terhadap keputusan pembelian pada Diamond Victory Merch Store?; 3) Bagaimanakah pengaruh social media marketing dan corporate branding terhadap keputusan pembelian pada Diamond Victory Merch Store? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : 1) Mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Diamond Victory Merch Store; 2) Mengetahui pengaruh corporate branding terhadap keputusan pembelian pada Diamond Victory Merch Store; 3) Mengetahui pengaruh social media marketing dan corporate branding terhadap keputusan pembelian pada Diamond Victory Merch Store. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Berganda, Uji Hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji t) dan Uji F. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh social media marketing dan corporate branding pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Social Media Marketing, Corporate Branding dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena itu produk perusahaan dapat bersaing dipasaran, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih produk sebelum mengambil keputusan. Keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik dan membeli kembali produk tersebut. Adanya merek sebagai salah satu hal yang berarti bagi perusahaan, selanjutnya harus memikirkan bagaimana merek tersebut selalu ada dalam benak konsumen, dengan demikian dapat meningkatkan keputusan dalam membeli seorang konsumen. Berdasarkan data yang didapatkan dari perusahaan diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Diamond Victory Merch Store mengalami penurunan. Hal tersebut dapat diketahui dari data penjualan dari tahun 2017-2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Diamond Victory Merch Store Per Semester dari Tahun 2017-2019

Tahun		Target Perusahaan	Realisasi	Persentase
2017	Semester I	1.800	600	33,3 %
	Semester II	1.800	782	43,4%
2018	Semester I	1.800	744	41,3 %
	Semester II	1.800	944	52,4 %
2019	Semester I	1.800	696	38,6 %
	Semester II	1.800	550	30,5 %

Sumber: Diamond Victory Merch Store

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Diamond Victory Merch Store, diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan. Hal ini menjadi kekhawatiran bagi Diamond Victory Merch Store berupaya meraih banyak konsumen agar mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Meskipun media yang digunakan saat ini sudah cukup yang digunakan, namun Diamond Victory Merch Store harus memperluas *Social Media Marketing* dan *Corporate Branding*. Berdasarkan dari kondisi tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Corporate Branding* Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Diamond Victory Merch Store)”**.

Landasan Teori

Menurut Wainberg (2009: 3) menyatakan bahwa: *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui sasaran saluran sosial *online* dan untuk yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Menurut Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016) *social media marketing* diukur melalui 5 (lima) dimensi yaitu: Entertainment Indikator untuk dimensi *Entertainment* ada 2 (dua) yaitu: Penggunaan sosial media brand tersebut menyenangkan. Konten dari sosial media brand tersebut terlihat menarik. *Interaction* Indikator dari dimensi *Interaction* adalah sebagai berikut: Sosial media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. Sosial media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui sosial media brand tersebut. *Trendiness* Terdapat 2 (dua) indikator untuk mengukur dimensi

trendiness yaitu: Konten media sosial brand tersebut adalah informasi terbaru. Pengguna media sosial brand tersebut sangat kekinian. *Customization* Sedangkan indikator untuk dimensi *customization* adalah sebagai berikut: Media sosial brand tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan. Media sosial brand tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan. *Word of Mouth* Untuk dimensi *word of mouth*, indikator yang digunakan untuk mengukur adalah: Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk atau jasa dari media sosial brand tersebut kepada teman-teman. Keinginan untuk mengupload konten dari media sosial brand tersebut di media sosial pribadi. Corporate branding merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai penjamin kualitas dari produk atau layanan perusahaan untuk menciptakan, mempertahankan, dan memelihara hubungan (Chang Esther al., 2009). Menurut Abratt dan Kleyn (2011) dalam Priyanto (2017) *corporate branding* adalah pendekatan manajemen merek holistic yang diadopsi oleh perusahaan untuk menciptakan identitas perusahaan yang unik. Menurut Aaker 2004 (dalam Susanto 2009) ada lima hal terpenting dalam membangun sebuah corporate branding yaitu: *People Values and priorities Innovation Perceived quality Concern for costumer* Menurut Kotler dan Keller (2009: 188) mendefinisikan bahwa: “Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran”.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012: 15) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu : Pilihan Produk Pilihan Merek. Pilihan Penyalur Waktu Pembelian Jumlah Pembelian

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 6) metode survey adalah: Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test dan wawancara yang terstruktur. Pengertian metode deskriptif menurut Nazir (2011: 54) sebagai berikut: Studi untuk menentukan fakta dengan interpretasi yang tepat, dimana didalamnya termasuk studi untuk melakukan secara akurat sifat-sifat dari

beberapa fenomena kelompok dan individu serta studi untuk menemukan frekuensi terjadinya suatu keadaan untuk meminimalisasikan bias dan memaksimalkan reabilitas. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab permasalahan mengenai seluruh variabel penelitian secara independen. Menurut Sugiyono (2015:35) menyatakan bahwa metode kuantitatif yaitu: “Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Diamond Victory Merch Store sejumlah 500 orang. Maka untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan menggunakan metode *teknik sampling* dengan nilai kritis 10% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 83 orang responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,69. Yang dimana koefisien korelasinya berada pada interval 0,60-0,79 yang berarti *social media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Diamond Victory Merch Store adalah sebesar 47,7%, sementara 52,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan perhitungan uji t diketahui bahwa t_{hitung} adalah sebesar 11,1. Kemudian selanjutnya adalah membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} yang dimana jumlah t_{tabel} adalah sebesar 2,37. Jadi, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $11,1 > 2,37$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau variabel *social media marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian di Diamond Victory Merch Store. Hasil diatas mengenai *social media marketing* sejalan dengan penelitian menurut Gunelius (2011-145) menyatakan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan ulasan secara *online* yang dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat ketika membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pengaruh *corporate branding* terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,62. Yang dimana koefisien korelasinya berada pada interval 0,60-

0,79 yang berarti *corporate branding* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa *corporate branding* terhadap keputusan pembelian pada Diamond Victory Merch Store adalah sebesar 38%, sementara 62% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan perhitungan uji t diketahui bahwa t_{hitung} adalah sebesar 9. Kemudian selanjutnya adalah membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} yang dimana jumlah t_{tabel} adalah sebesar 2,37. Jadi, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $9 > 2,37$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau variabel *corporate branding* berpengaruh pada keputusan pembelian di Diamond Victory Merch Store. Hasil di atas mengenai *corporate branding* sejalan dengan penelitian menurut Menurut Fandy Tjiptono (2014) dalam penelitian Yulianingsih (2015) mengatakan bahwa: Dalam keputusan pembelian, apabila konsumen dihadapkan pada pilihan nama merek yang dibentuk dari nama sebuah perusahaan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing dan Corporate Branding terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,87. Yang dimana koefisien korelasinya berada pada interval 0,80-1,00 yang berarti *social media marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa *social media marketing* dan *corporate branding* terhadap keputusan pembelian pada Diamond Victory Merch Store adalah sebesar 76%, sementara 24% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. dengan memperoleh nilai uji signifikansi simultan (Uji F) sebesar $6 > 0,05$ yang berarti *social media marketing* dan *corporate branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Taprial dan Kanwar (2012) mengatakan bahwa Salah satu manfaat yang didapatkan dari penggunaan *social media* terhadap *brand* adalah untuk membentuk *online branding*. Tujuan utama dalam pembangunan sebuah *brand* perusahaan untuk semua bisnis adalah untuk menjaga agar *brand* tetap terlihat untuk orang-orang di dunia maya dan perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang sebuah produk untuk melakukan pembelian

Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang *social media marketing* dan *corporate branding* terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian bahwa *social media marketing* berada pada kategori sangat baik dengan tingkat

korelasi sangat kuat terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Diamond Victory Merch Store. Setelah dilakukan uji hipotesis maka diketahui bahwa hipotesis berpengaruh signifikan dan teruji kebenarannya. Artinya jika *social media marketing* semakin baik maka keputusan pembelian semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *social media marketing* berada pada kategori sangat baik dengan tingkat korelasi sangat kuat terhadap keputusan pembelian. *Corporate branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Diamond Victory Merch Store. Setelah dilakukan uji hipotesis maka diketahui bahwa hipotesis berpengaruh signifikan dan teruji kebenarannya. Artinya jika *corporate branding* semakin baik maka keputusan pembelian semakin meningkat. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *social media marketing* dan *corporate branding* berada pada kategori sangat baik dengan tingkat korelasi sangat kuat. *Social media marketing* dan *corporate branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Diamond Victory Merch Store. Setelah diajukan uji hipotesis maka diketahui bahwa hipotesis berpengaruh signifikan dan teruji kebenarannya. Artinya *social media marketing* dan *corporate branding* semakin baik maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Saran

Social media marketing sudah dalam kategori cukup baik namun disini rendahnya pengaruh yang ditimbulkan pada Diamond Victory Merch Store bahwa konsumen merasa sosial media harus selalu menghadirkan informasi terbaru tentang produknya, diharapkan menjadi fokus perusahaan untuk meningkatkan efektivitas *trendiness* yang dilakukan melalui menghadirkan informasi-informasi terbaru tentang produk yang dikeluarkan Diamond Victory Merch Store. *Corporate branding* sudah dalam kategori baik, namun rendahnya pengaruh yang ditimbulkan karena pelayan pada Diamond Victory Merch Store tidak berpakaian rapi. Disini pelayan yang ada di Diamond Victory Merch Store dituntut oleh konsumen untuk selalu berpakaian rapih. Keputusan pembelian pada konsumen Diamond Victory Merch Store sudah kategori baik. Namun pengaruh rendah ada dalam pernyataan bahwa pelayanan yang diberikan sangat ramah, ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan kurang disukai oleh konsumen, menurut saya pelayanan yang diberikan harus lebih ramah lagi seperti dengan sapaan sapaan yang biasa digunakan untuk konsumen dari penjual. Karena keterbatasan penulis dalam penelitian ini diharapkan dapat meneruskan penelitian ini dengan meneliti lebih lanjut

kesimpulan yang dihasilkan dan digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Aaker. 2004. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Umum.
- Cang, Esther al. 2009. *Pathopisiology: applied to nursing practice; alih bahasa Andry Hartono*. Jakarta: EGC
- Godey, Bruno, dkk. 2016. *Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Costumer Behavior. Journal of Business Research 09 (2016) 5833-5841*.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. California: O'reilly.