

## *The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions at Peony café in Mahendradatta Denpasar*

### **Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Peony Café di Mahendradatta Denpasar**

**I Wayan Jian Ambara Raja<sup>1</sup>, I Made Darmayasa<sup>2\*</sup>, I Gede Agus Mertayasa<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(\*). Corresponding Author: [darmayasa@undhirabali.ac.id](mailto:darmayasa@undhirabali.ac.id)

#### **Article info**

<p><b>Keywords:</b>  <i>Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building, Purchasing Decisions</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p><i>This study aim to determine the effect of content creation, content sharing, connecting and community building on purchasing decisions at Peony Café. The population in this study are all consumers at Peony Café. The sampling technique in this research is purposive sampling technique. The number of research samples was set at 100 respondents. Collecting data in this study using a questionnaire. The data analysis technique in this study is multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS version 25.0 for windows. The results of this study indicate that content creation (X1), content sharing (X2), connecting (X3) and community building (X4) have a positive and significant effect both partially and simultaneously on purchasing decisions (Y) at Peony Café. This is evidenced by the regression equation <math>Y = 4.148 + 0.180X1 + 0.554X2 + 0.382X3 + 0.356X4</math>. The results of the analysis of the coefficient of determination show that content creation (X1), content sharing (X2), connecting (X3) and community building (X4) contributed 74.4% to purchasing decisions (Y) at Peony Café.</i></p>
<p><b>Kata kunci:</b>  Pembuatan Konten, Membagikan Konten, Hubungan, Pembentukan Kelompok, Keputusan Pembelian</p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstrak</b></p> <p>Penelitian ini memiliki tujuan teruntuk mengetahuinya pengaruh pembuatan konten, pembuatan konten, hubungan dan pembentukan kelompok terhadap keputusan pembelian di Peony Café. Populasi yang ada di dalam riset ataupun penelitian ini ialah keseluruhan dari para pelanggan maupun konsumen yang ada di di Peony Café. Teknik penentuan sampel yang dipergunakannya dalam riset ini ialah teknik <i>purposive sampling</i>. Jumlah dari sampel yang ada di dalam riset ditetapkan memiliki jumlah sebesar 100 responden. Pengumpulan data yang ada di dalam riset ini yakni dengan cara mempergunakan kuesioner. Teknik analisis data yang ada pada riset ini ialah analisis regresi linier berganda yang dibantunya dengan adanya program IBM SPSS V. 25.0 <i>for windows</i>. Hasil dari riset ini memperlihatkan bahwasanya pembuatan konten(X1), pembagian konten (X2), hubungan(X3) dan pembentukan kelompok(X4) memiliki pengaruh yang positif serta juga signifikansi baik dengan cara yang parsial serta juga simultan pada keputusan pembelian (Y) di Peony Café. Perihal demikian dibuktikannya dengan melaluinya persamaan regresi <math>Y =</math></p>

$4,148 + 0,180X_1 + 0,554X_2 + 0,382X_3 + 0,356X_4$ . Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan pembuatan konten (X1), pembagian konten(X2), hubungan(X3) dan pembentukan kelompok (X4) memberikan kontribusi 74,4% terhadap keputusan pembelian (Y) di Peony Café.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang luas yang memiliki 34 provinsi yang dihuni kurang lebih 237 juta penduduk, dan salah satu provinsinya adalah provinsi Bali, selain terkenal dengan adat dan budayanya Bali juga sangatlah begitu terkenal untuk jadi salah satu destinasi pariwisata yang terdapat di negara Indonesia. Dengan berkembangnya pariwisata di Bali maka dibutuhkan fasilitas – fasilitas yang bisa menunjang terselenggaranya pariwisata seperti fasilitas akomodasi, restoran, dan tempat rekreasi. Karena berkembangnya pariwisata di Bali menyebabkan mobilitas masyarakat di Bali menjadi semakin padat maka masyarakat mulai banyak makan di luar rumah, maka dari itu para pelaku bisnis mulai mendirikan restoran dan rumah makan dan salah satunya adalah Peony café yang beralamat di Jl. Mahendradatta no.344 E, Denpasar, Bali.

Seiring berkembangnya teknologi dan internet yang semakin pesat melahirkan era digital seperti sekarang yang merubah cara masyarakat dalam berkomunikasi dan mengakses informasi dari seluruh dunia contohnya seperti sosial media hal ini memberikan peluang bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya di internet atau yang sering disebut sosial media marketing. Pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi pola pikir seseorang, dan dapat mempengaruhi pola pikir orang lain sebelum keputusan pembelian yang lebih luas dibuat.

Keputusan pembelian ialah suatu tahapan yang mana para konsumen melakukan pengidentifikasian terhadap suatu permasalahan, mencari berbagai macam informasi mengenai merek maupun produk secara terkhusus, serta juga melakukan pengevaluasian terkait dengan seberapa baiknya tiap-tiap dari alternatif dalam menyelesaikan permasalahan serta memandi keputusan dalam hal pembelian (Tjiptono, 2014).

Menurut Gunelius (2011) ada empat Variabel yang dipergunakan pada riset ataupun penelitian social media marketing yakni *content sharing*, *content creation*, *community building*, serta juga *connecting*.

Riset ini dilakukannya di Peony Café yang beralamatkan di Jl.Mahendradatta no. 244 E, Denpasar, Bali. yang di dalamnya terdapat masalah hampir setiap promosi yang dilakukan di restoran ini menggunakan sosial media yaitu instagram.

Penelitian sebelumnya terkait dengan sosial media marketing telah dilakukan oleh Mileva, Fauzi DH (2015), Ratana (2016) yang mengatakan Pemasaran Media Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Menunjukkan Hasil yang Sama oleh Aliyah (2017) dan Guterres<sup>1</sup>, Escobar<sup>1</sup>, Arango – Botero<sup>2</sup>, Arias (2012)

Berdasarkan latar belakang tersebut maka di ambil judul “Pengaruh Sosial Media di Peony Café di Mahendradatta Denpasar Bali.

## METODE

Penelitian dilakukan di Peony Café, Peony cCfé adalah restoran yang menyediakan layanan makanan dan minuman yang didirikan oleh Anak Agung Gede Wijaya, SST.PAR., M.PAR. pemilihan lokasi ini disertai dengan pertimbangan sehingga ditentukan lokasi penelitian tersebut.

Variabel independen ataupun bebas yang ada di dalam penelitian ini ialah sosial media marketing yang memiliki empat elemen sebagai variabel yaitu *content creation* (X1), *content sharing* (X2), *connecting* (X3), *Community building* (X4) serta juga variabel dependent yakni keputusan pembelian (Y).

Metode penentuan sampel yang ada pada riset maupun penelitian ini yakni dengan cara mempergunakan teknik nonprobability sampling dengan populasi seluruh pengunjung atau konsumen Peony Café dan jumlah responden yang ditentukan sebanyak 100 orang pengunjung. Sumber data yang dipergunakannya pada riset ini yakni data primer yang diperolehnya riset ini didapatkan dari adanya penyebaran terhadap kuisioner kepada para pengunjung Peony café dan data sekunder seperti struktur organisasi dan sejarah perusahaan, serta jenis data yang dipergunakan ialah data kuantitatif yang keseluruhan proses pengolahan data dilakukannya dengan cara mempergunakan alat bantu statistik berupa program aplikasi bernama SPSS, Gunakan teknik analisis regresi linier berganda teruntuk dapat mengetahuinya pengaruh yang ada variabel independen pada variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan	39	39%
Pelajar	20	20%
Wira swasta	41	41%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Didasarkan pada adanya informasi yang disajikannya di atas yang ada pada Tabel 1, bisa dijelaskan bahwasanya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari karyawan dengan jumlah sebanyak 39 responden ataupun dengan nilai persentase sebanyak 39% dari total keseluruhan dari para responden yang ada. Pelajar berjumlah 20 responden ataupun dengan nilai persentase yang berjumlah sebanyak 20% dari total keseluruhannya responden. Ada 41 responden swasta dan 41 dari semua responden. Berdasarkan data ini, kita tahu bahwa mayoritas responden survei ini adalah perusahaan perseorangan.

### Uji validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Content Creation</i> (X1)	X1.1	0,910	0,194	Valid
	X1.2	0,916	0,194	Valid
	X1.3	0,863	0,194	Valid
<i>Content Sharing</i> (X2)	X2.1	0,908	0,194	Valid
	X2.2	0,911	0,194	Valid
<i>Connecting</i> (X3)	X3.1	0,941	0,194	Valid
	X3.2	0,933	0,194	Valid
<i>Community Building</i> (X4)	X4.1	0,934	0,194	Valid
	X4.2	0,941	0,194	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,893	0,194	Valid
	Y.2	0,543	0,194	Valid
	Y.3	0,753	0,194	Valid

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa tiap-tiap dari item pernyataan mempunyai r hitung yang berjumlah lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item pernyataan memiliki status valid.

### Uji reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Content Creation (X1)	0,877	Reliabel
Content Sharing (X2)	0,791	Reliabel
Connecting (X3)	0,860	Reliabel
Community Building (X4)	0,861	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,720	Reliabel

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel yang dipergunakan pada penelitian ini mempunyai nilai Cronbach Alpha yang nilainya tersebut yakni jauh lebih besar daripada 0,60 (CronbachAlpha > 0,60) hingga keseluruhan dari variabel yang dipergunakan pada riset ini dinyatakan reliabel.

### Uji asumsi klasik

#### Uji multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.148	.820		5.059	.000		
Content Creation (X1)	.180	.070	.180	2.591	.011	.533	1.878
Content Sharing (X2)	.554	.102	.374	5.406	.000	.539	1.854
Connecting (X3)	.382	.088	.276	4.359	.000	.645	1.551
Community Building (X4)	.356	.100	.239	3.547	.001	.570	1.756

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari sini bisa diambil suatu simpulan yakni tidaklah adanya indikasi multikolinearitas pada model regresi yang terdapat di dalam riset maupun penelitian ini.

#### Uji heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Content Creation (X1)	0,813	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Content Sharing (X2)	0,101	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Connecting (X3)	0,214	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Community Building (X4)	0,409	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 5 menunjukkan nilai Sig. variabel *content creation* (0,813), *content sharing* (0,101), *connecting* (0,214), dan *community building* (0,409).

## Uji normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal.Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0000000
	Std. Deviation	71468014
Most.Extreme.Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.069
Test Statistic		.084
Asymp Sig (2-tailed)		.076 <sup>c</sup>
Test distribution is Normal.		
Calculated from data.		
Lilliefors Significance Correction.		

Didasarkan pada tabel 6 Hasil uji normalitas memperlihatkan bahwasanya data yang ada di dalam riset ini berdistribusikannya secara normal.

## Analisis regresi linear berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		unstandardized coefficients		standardized coefficients	T	Sig
		b	std error	beta		
1	( Constant )	4.148	.820		5.059	.000
	Content Creation (X1)	.180	.070	.180	2.591	.011
	Content Sharing (X2)	.554	.102	.374	5.406	.000
	Connecting (X3)	.382	.088	.276	4.359	.000
	Community Building (X4)	.356	.100	.239	3.547	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Didasarkan tabel 7 yang ada di atas, maka dengan demikian bisa disusun persamaan regresi seperti di bawah ini:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \\
 &= 4,148 + 0,180X_1 + 0,554X_2 + 0,382X_3 + 0,356X_4
 \end{aligned}$$

### Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,869a	0,754	0,744

Didasarkan pada Tabel 8, diketahuinya yakni koefisien determinasi (adjusted R-squared) untuk pengujian ini adalah 0,744 atau 74,4%. Artinya 74,4% keputusan pembelian dijelaskan dengan membuat konten variabel, berbagi konten, menghubungkan, dan membangun komunitas. Sisanya 25,6% dijelaskannya oleh variabel yang lainnya yang tidaklah dipertimbangkan dalam riset ataupun penelitian ini.

### Uji hipotesis

#### Uji T

Tabel 9. Hasil uji t

variabel	k.regresi	t.hitung	sig	ket
Content creation (X1)	0,180	2,591	0,011	Content creation memiliki pengaruh yang cukup signifikansi pada keputusan pembelian
Content sharing (X2)	0,554	5,406	0,000	Content sharing memiliki pengaruh yang cukup signifikansi pada keputusan pembelian
Connecting (X3)	0,382	4,359	0,000	Community building berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Community building (X4)	0,356	3,547	0,001	Community building berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari tabel berikut diketahui variabel *Content creation*, *contentsharing*, *connecting*, *community* masing – masing berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian.

## Uji F

Tabel 10. Hasil uji f

variabel	F hitung	sig	ket
<i>Content creation, contentsharing, connecting, community building</i>	72,986	0,000	Berpengaruh simultan

Dari tabel berikut diketahui variabel *Content creation, contentsharing, connecting, community building* berpengaruh dengan cara yang simultan pada variabel keputusan pembelian

## Pembahasan

### **Pengaruh *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building* Terhadap Keputusan Pembelian di Peony Caffe.**

Berdasarkan pengujian Peony Caffe secara simultan terhadap dampak berbagi konten, pembuatannya konten, menghubungkan, serta juga membangun komunitas pada keputusan pembelian, f-hitung berjumlah sebanyak 72,986 yang jauh lebih rendah dari f-tabel yang memiliki jumlah 2,47 juga semakin besar. Nilai signifikansinya berjumlah 0,000 yang nilainya tersebut lebih kecil dibanding dengan nilai 0,05 yang memperlihatkan yakni H5 diterima. Ini berarti membagikan konten, membuat konten, menghubungkan, serta juga membangun komunitas yang sangatlah begitu memengaruhinya keputusan pembelian yang ada di Peony Caffe.

## SIMPULAN

*Content creation* Pengaruh positif serta juga signifikan pada keputusan pembelian pada Peony Caffe. Perihal demikian dibuktikan dengan adanya nilai koefisien regresi positif dengan jumlah sebanyak 0,180, t hitung dengan jumlah 2,591 yang nilainya tersebut lebih besar daripada t tabel yang memiliki jumlah 1,66, serta nilai signifikansi 0,011 yang nilainya tersebut yakni lebih kecil daripada 0,05.

*Content sharing* Pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada Peony Caffe. Perihal tersebut dibuktikan dengan adanya nilai koefisien regresi positif yang memiliki jumlah sebanyak 0,554, lalu nilai t hitung yang berjumlah 5,406 yang nilainya tersebut lebih besar daripada t tabel yang berjumlah 1,66, serta juga nilai signifikansi yang memiliki jumlah 0,000 yang nilainya ini yakni lebih kecil dibanding dengan nilai 0,05. Variabel yang berpengaruhnya secara dominan pada keputusan pembelian adalah content sharing dengan pengaruh atau koefisien regresi terbesar sebesar 0,554.

*Connecting* Pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian yang ada pada Peony Caffe. Perihal demikian dibuktikan dengan adanya nilai koefisien regresi positif yang berjumlah sebanyak 0,382, kemudian t hitung yang memiliki jumlah 4,359 yang nilainya tersebut lebih besar daripada t tabel yang memiliki nilai sejumlah 1,66, serta nilai signifikansinya memiliki jumlah 0,000 yang nilainya tersebut yakni lebih kecil dibanding dengan nilai 0,05.

*Community building* Pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian pada Peony Caffe. Perihal tersebut dibuktikan dengan adanya nilai koefisien regresi positif yang berjumlah sebanyak 0,356, lalu nilai t hitung yang memiliki jumlah 3,547 yang nilainya ini lebih besar daripada t tabel yang memiliki jumlah nilai sebanyak 1,66, serta juga nilai signifikansinya berjumlah 0,001 yang nilainya itu lebih kecil dibanding dengan nilai 0,05.

*Content sharing, content creation, connecting*, serta juga *community building*. Perihal tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian di Peony Caffe. Perihal demikian dibuktikannya dengan adanya nilai f-hitung yang berjumlah sebanyak 72,986 yang nilainya ini lebih besar daripada f-tabel yakni 2,47, serta nilai signifikansinya berjumlah 0,000 lebih kecil dibanding dengan nilai 0,05. Pengaruh dari pembagian konten, pembuatan konten, menghubungkan, serta juga membangun komunitas pada keputusan pembelian yang ada di Peony Caffe memiliki koefisien determinasi sebesar 74,4%.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang teramat dalam terutamanya kepada bapak Anak Agung Gede Wijaya, SST, PAR, M.PAR selaku owner dari Peony Café yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk dapat melakukannya riset maupun penelitian yang ada di Peony café serta juga penulis juga mengucapkan terimakasih kepada bapak I Made Darmayasa, S.E., M.M serta bapak I Gede Agus Mertayasa S.M., M.M selaku pembimbing I dan II dan kepada semua rekan – rekan mahasiswa Undhira Angkatan 2015/2016 yang memberikan dukungan agar penelitian ini dapat diselesaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Danang, S. (2016). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Fandy, T. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gunelius, S. (2011). 30 Minutes Social Media Marketing. United States: McGrawHill
- Ghozali, I. (2011). “Aplikasi Analisis MultiVariate dengan Program SPSS” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Ayda, D. &Wei, I. (2012). Yang Berjudul *the Impact of Online Social Networks on Consumers Purchasing Decision* <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/890/1/full%20SKRIPSI.pdf> Diakses, 12 oktober 2018.
- Khorik, A. A. A (2017). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2;532049/fulltext02>. Diakses, 12 oktober 2018.
- Lubiana, M. & Achmad, F. D. H. (2015). Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php.jab.articlk/view/242>. Diakses, 12 oktober 2018.