

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (STUDI KASUS PADA UMKM BIDANG KULINER)**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CONSUMER ENGAGEMENT ON ONLINE PURCHASING DECISIONS (STUDIES ON CULINARY SMES)***

**Lilis Nurmalasari**

Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang  
email: lilisnurmalasari8@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online pada UMKM bidang kuliner di grup facebook “Kuliner Kota Balonggandu, Jatisari, Cikalong, Jatiragas”. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan sumber data primer. Populasi merupakan anggota grup facebook “Kuliner Kota Balonggandu, Jatisari, Cikalong, Jatiragas” yang pernah melakukan transaksi pembelian dengan penjual didalamnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan memberikan pernyataan kepada responden secara online dengan sampel sebanyak 100 orang. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis jalur dengan menggunakan SPSS 22. Dari hasil penelitian ini diperoleh variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dan variabel keterlibatan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian secara online ( $Y$ ).

**Kata Kunci: Keputusan Pembelian Secara Online, Social Media Marketing, Keterlibatan Konsumen.**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of social media marketing and consumer engagement on online purchasing decisions for SMEs in the culinary field in the facebook group “Kuliner Kota Balonggandu, Jatisari, Cikalong, Jatiragas”. The research was conducted quantitatively with primary data sources. The population is a member of the facebook group “Kuliner Kota Balonggandu, Jatisari, Cikalong, Jatiragas” who have made a purchase transaction with the seller in it. Data collection techniques were carried out by questionnaires by giving statements to respondents online with a sample of 100 people. The data obtained were then analyzed using path analysis techniques using SPSS 22. From the results of this study, it was obtained that social media marketing ( $X_1$ ) and consumer engagement ( $X_2$ ) had a positive and significant effect both partially and simultaneously on online purchasing decision ( $Y$ ).*

**Keywords: Online Purchasing Decisions, Social Media Marketing, Consumer Engagement**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Pandemi covid-19 memberikan dampak yang sangat berpengaruh pada berbagai macam sektor terutama pada sektor ekonomi diantaranya pariwisata, perdagangan, industri, termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka percepatan penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-

19), menghimbau masyarakat untuk *stay at home* dan membatasi berbagai aktivitas di luar rumah yang mana diharapkan dengan penerapan ini dapat meminimalisir penyebaran virus covid-19.

Terdapat beberapa perusahaan termasuk UMKM-UMKM yang memberhentikan pekerjanya, hal ini dilakukan untuk menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Business Development Services Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) pada tanggal

13 April 2020, sebanyak 3,6% dari responden mengaku mengalami kenaikan penjualan, 14,2% responden mengaku mengalami penurunan berkisar antara 10% sampai 30%, 15% responden mengaku mengalami penurunan berkisar antara 31% sampai 60%, dan 36,7% responden mengaku tidak ada transaksi penjualan (Hardilawati, 2020).

Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menangani permasalahan ini adalah dengan memanfaatkan media online seperti facebook untuk dapat tetap menjalankan bisnis. Teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu, termasuk dalam hal penggunaan facebook yang saat ini sangat mudah untuk diakses. Kini facebook tidak hanya digunakan sebagai sarana media informasi atau sekedar untuk berkomunikasi saja, terdapat fitur *facebook for bussiness* yang akan sangat membantu apabila digunakan sebagai media pemasaran online yang diharapkan dapat memperbaharui sistem pemasaran konvensional yang telah lebih dahulu dipahami masyarakat.

Namun, melihat budaya masyarakat Indonesia yang baru mengenal pembelanjaan secara online membuat masyarakat lebih cenderung membandingkan dengan berbelanja secara langsung ke toko. Budaya masyarakat Indonesia yang lebih yakin melihat produk secara langsung menjadi kendala besar bagi setiap pelaku bisnis yang sedang menyesuaikan strategi pemasarannya dengan memasuki sistem online untuk menjual produknya. Meskipun sudah ada penjualan online, tetapi konsumen tetap banyak yang membeli produk secara langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Namun saat ini karena ada peraturan pemerintah mengenai pembatasan sosial, maka otomatis konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama di luar rumah. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produknya (Hardilawati, 2020).

Penggunaan internet dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk pada toko online yang ada. Para penjual online dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan dengan melakukan promosi khusus. Setiap promosi dapat dengan mudah diakses oleh konsumen sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya dan berakhir dengan proses pembelian (Saputri, 2016). Sebagian besar konsumen tidak memutuskan sendiri produk mana yang akan dipilih untuk dibeli. Konsumen cenderung melibatkan orang lain untuk membantunya mengambil keputusan untuk membeli produk yang tepat dari beberapa pilihan yang ditawarkan oleh penjual. Sebelum

memutuskan untuk membeli produk, konsumen terlebih dahulu melalui tahapan seperti pengenalan masalah, mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, dan evaluasi alternatif produk yang ada dipasaran, dan akhirnya diputuskan produk mana yang tepat untuk dibeli. Dengan adanya keterlibatan langsung oleh konsumen, maka konsumen akan timbul perasaan emosional, mulai percaya kepada produk, dan akan cenderung melakukan transaksi pembelian.

Keterlibatan konsumen merupakan salah satu cara agar pelaku bisnis mampu berinteraksi dengan konsumen dengan mudah yang mampu menciptakan kualitas konten dan dialog dua arah yang baik antara penjual dengan pembelinya (Mahandy and Sunawiri 2018). Keterlibatan konsumen dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan atau produk, dimana kegiatan tersebut dimulai dari mulai membaca pesan, komunikasi dua arah, berpartisipasi, dan memberi rekomendasi online. Dalam melakukan keterlibatan konsumen melalui media sosial, penjual diharapkan melakukan dengan cara *friendly*, menyenangkan, terbuka, empati, dan suportif. Selain itu penjual harus dapat memegang sifat jujur, tulus, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab (Tsaanii & Ardini, 2016).

*Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Gusti Agung Surya Tanti, 2020). Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

*Social media marketing* juga bertujuan untuk mengenalkan *brand* kepada masyarakat. Hal tersebut harus dilakukan oleh pemilik bisnis salah satunya dengan menetapkan strategi yang baik sejak awal saat memilih menggunakan media sosial untuk pemasaran. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu faktor penting untuk kemajuan bisnis, terlebih lagi bagi pelaku UMKM untuk saat ini. Dikutip dalam jurnal (Budi Santoso, Drs. 2009) manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan bisnis menjadi salah satu faktor pendorong yang kuat

bagi para pelaku UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial guna mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas. Kehadiran media sosial juga memiliki keuntungan tidak langsung untuk bisnis. Dengan kata lain, ini tidak selalu mengarah pada pengambilan keputusan langsung atau perilaku pembelian, tetapi digunakan sebagai alat untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dari waktu ke waktu.

Penelitian ini akan berfokus untuk mencari tahu bagaimana pelaku UMKM pada bidang kuliner dalam memanfaatkan media sosial dan keterlibatan konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Ada kemungkinan bahwa pelaku UMKM kurang mampu berinteraksi secara langsung dengan baik dan akan mendapatkan manfaat lebih dari penggunaan media sosial yang intensif. Ada kemungkinan juga bahwa manfaat penggunaan media sosial akan lebih terasa bagi pelaku UMKM yang mengandalkan penjualannya melalui media sosial.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurgayatri (2016), dari hasil penelitian pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian brand El Meira dijelaskan di antara variabel *personal relevance*, *ineteractivity*, *messsage*, *brand familiarity*, variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di online shop El Meira adalah *message* yaitu sebesar 23,51%. Gusti Agung Surya Tanti (2020) juga menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa secara positif dan signifikan, keberlanjutan bisnis UMKM Milenial dipengaruhi dengan signifikan oleh pemanfaatan media social, kreativitas serta modal usaha. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsaanii & Ardini (2016) Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan bahwa Kepercayaan konsumen dan Keterlibatan konsumen dalam transaksi di *webstore c2c commerce* berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dan pengaruh tersebut signifikan namun untuk Persepsi kualitas Pelayanan dan Persepsi Kemudahan dalam transaksi di *webstore c2c commerce* berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian dan pengaruh tersebut tidak signifikan.

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakanag yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan korelasi *social media marketing* dengan keterlibatan konsumen pada UMKM bidang kuliner.
2. Mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh secara parsial *social media marketing* dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada UMKM bidang kuliner.
3. Mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh secara simultan *social media marketing* dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen secara online pada UMKM bidang kuliner.

### LANDASAN TEORI

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2011:206). Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people and process*, sehingga membentuk suatu sikap konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari, 2013). Keputusan pembelian merupakan proses yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Saat itu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pada intinya, walaupun pemasar sering megacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut (Nugroho J. Setiadi, 2013:341). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap konsumen yang melibatkan bebapa keputusan yang muncul pada saat akan melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi dan sebagainya.

*Social media marketing* merupakan segala bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011). *Social media marketing* adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk dan/atau jasa yang berharga (Neti, 2011).

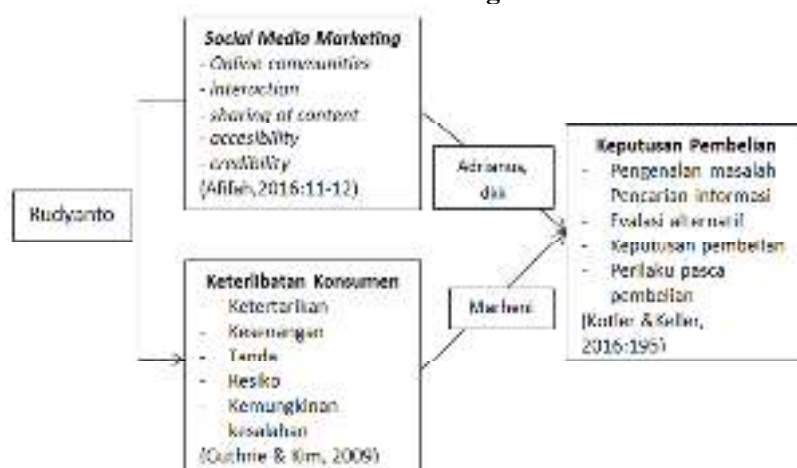
Sedangkan menurut Kotler and Keller (2012:568) *social media* adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, video berupa informasi satu sama lain dengan perusahaan begitupun sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif yang melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah suatu upaya pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang dapat memberikan kemudahan bagi penjual ataupun pembeli untuk bertukar informasi mengenai produk dengan cara berbagi teks, gambar, audio ataupun video.

Keterlibatan konsumen atau *customer engagement* adalah perilaku yang membuat

konsumen dapat memberikan kontribusi yang bersifat sukarela bagi brand sebuah perusahaan, dimana kontribusi tersebut bukan hanya sebatas proses pembelian (Alexander and Jaakkola, 2014:248). Vivek (2012:127) mendefinisikan *customer engagement* atau keterlibatan konsumen sebagai intensitas dari partisipasi seorang individu dan hubungan individu dengan penawaran organisasi dan / atau kegiatan organisasi, baik itu pelanggan atau organisasi yang memulai. *Customer engagement* merupakan kondisi psikologi yang memiliki tingkat intensitas dan yang berperan penting dalam proses pertukaran relasi (Fernandes and Esteves, 2016:126). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen adalah kontribusi dan partisipasi yang diberikan oleh konsumen secara sukarela dalam proses pertukaran relasi bagi sebuah brand atau perusahaan.

## Hipotesis Penelitian

Gambar 1. Paradigma Penelitian



Berdasarkan paradigma penelitian di atas, maka penulis merumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Terdapat korelasi antara *social media marketing* ( $X_1$ ) dengan keterlibatan konsumen ( $X_2$ ).

**H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh parsial antara *social media marketing* ( $X_1$ ) dan keterlibatan konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**H<sub>3</sub>:** Terdapat pengaruh simultan antara *social media marketing* ( $X_1$ ) dan keterlibatan konsumen ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Penelitian

deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2017:11)

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi variabel bebas yaitu *social media marketing* ( $X_1$ ) dan keterlibatan konsumen ( $X_2$ ). Dan keputusan pembelian ( $Y$ ) merupakan variabel terikat. Populasi pada penelitian ini merupakan anggota grup facebook "kuliner kota Balonggandu, Jatisari, Cicalong, Jatiragas" yang pernah melakukan transaksi pembelian dengan penjual pada grup facebook tersebut, yaitu sebanyak

26.373 terhitung pada bulan April 2021, sehingga diperoleh ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 99,62 atau dibulatkan menjadi 100 sampel dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%.

Teknik sampling yang digunakan adalah metode *simple random sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017:82). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh objek yang

sedang diteliti, kuesioner berupa pernyataan tertutup yang diajukan kepada responden yang disebarakan secara online pada grup facebook "Kuliner Kota Jatisari, Balonggandu, Cikalong, Jatiragas". Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner (angket) dengan skala *likert*. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Instrument menggunakan skala likert pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5. Maka kategori rentang skala yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Kategori Rentang Skala**

Interval	<i>Social Media Marketing</i>	Keterlibatan Konsumen	Keputusan Pembelian
100 – 180	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
180,1 – 260	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
260,1 – 340	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
340,1 – 420	Setuju	Setuju	Setuju
420,1 – 500	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber : (Sugiyono, 2017:97)

Dalam penelitian ini analisis jalur (*path analysis*) dilakukan untuk mengetahui besarnya korelasi dan pengaruh variabel eksogen yaitu *social media marketing* ( $X_1$ ) dan keterlibatan konsumen ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan program aplikasi SPSS 22 terhadap variabel *social media marketing*, keterlibatan konsumen, dan keputusan pembelian yang diperoleh dari 100 responden, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pernyataan dinyatakan valid, dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh penulis pada penelitian ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* ( $X_1$ )**

Sub Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Kriteria
<i>Online Communiites</i>	P1	0,573	0,196	Valid
	P2	0,436	0,196	Valid
	P3	0,451	0,196	Valid
	P4	0,387	0,196	Valid
<i>Interaction</i>	P5	0,360	0,196	Valid
	P6	0,362	0,196	Valid
	P7	0,394	0,196	Valid
<i>Sharing of content</i>	P8	0,383	0,196	Valid
	P9	0,287	0,196	Valid
	P10	0,476	0,196	Valid
<i>Accesibility</i>	P11	0,371	0,196	Valid
	P12	0,451	0,196	Valid
	P13	0,324	0,196	Valid
<i>Credibility</i>	P14	0,411	0,196	Valid
	P15	0,503	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) diketahui bahwa semua item pernyataan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel

(0,196) dengan nilai signifikansi ( $p$  value)  $<$  0,05, sehingga ke-15 item pernyataan dalam variabel *social media marketing* dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keterlibatan Konsumen ( $X_2$ )**

Sub Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Kriteria
Ketertarikan ( <i>interest</i> )	P1	0,380	0,196	Valid
	P2	0,454	0,196	Valid
Kesenangan ( <i>pleasure</i> )	P3	0,289	0,196	Valid
	P4	0,509	0,196	Valid
Tanda ( <i>sign</i> )	P5	0,497	0,196	Valid
	P6	0,509	0,196	Valid
Resiko ( <i>Risk</i> )	P7	0,624	0,196	Valid
	P8	0,440	0,196	Valid
Kemungkinan Kesalahan ( <i>probability error</i> )	P9	0,589	0,196	Valid
	P10	0,498	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel keterlibatan konsumen ( $X_2$ ) diketahui bahwa semua item pernyataan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel

(0,196) dengan nilai signifikansi ( $p$  value)  $<$  0,05, sehingga ke-10 item pernyataan dalam variabel keterlibatan konsumen dinyatakan valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Sub Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Kriteria
Pengenalan masalah	P1	0,299	0,196	Valid
	P2	0,247	0,196	Valid
Pencarian informasi	P3	0,583	0,196	Valid
	P4	0,297	0,196	Valid
	P5	0,541	0,196	Valid
Evaluasi alternatif	P6	0,369	0,196	Valid
	P7	0,391	0,196	Valid
	P8	0,587	0,196	Valid
keputusan pembelian	P9	0,374	0,196	Valid
	P10	0,205	0,196	Valid
	P11	0,646	0,196	Valid
perilaku pasca pembelian	P12	0,534	0,196	Valid
	P13	0,395	0,196	Valid
	P14	0,391	0,196	Valid
	P15	0,495	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2021.

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) diketahui bahwa semua item pernyataan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,196) dengan nilai signifikansi ( $p$  value)  $<$  0,05, sehingga ke-15 item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronboach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronboach Alpha  $>$  0,6. Hasil uji reliabilitas secara ringkas ditunjukkan pada tabel berikut:

## Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	r Hitung	r Kritis	Kriteria
<i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ )	0,650	0,600	Reliabel
Keterlibatan Konsumen ( $X_2$ )	0,631	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,687	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas setiap variabel memiliki nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  kritis. Pada variabel *Social Media Marketing* memiliki  $r$  Hitung sebesar 0,650, variabel Keterlibatan Konsumen sebesar 0,631, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,687. Maka semua variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Besarnya tingkat K-S dengan tingkat signifikan diatas 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data secara ringkas hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15477244
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.048
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dengan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan 0,178  $>$  0,05 yang berarti bahwa data tersebut terdistribusi normal.

### Profil Responden

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan sebanyak 100 kuesioner kepada responden atau konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian dengan UMKM kuliner pada grup facebook Kuliner Kota Balonggandu, Jatisari,

Cikalong, Jatiragas. Penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui online dengan menggunakan media *Google Form* yang di *posting* pada beranda grup facebook Kuliner Kota Balonggandu, Jatisari, Cikalong, Jatiragas. Data responden yang didapatkan melalui kuesioner yang disebarkan oleh penulis terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Berikut adalah karakteristik untuk masing-masing identitas responden:

**Tabel 7. Profil Responden**

No.	Data Responden	Klasifikasi	Persentase	Jumlah
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	42%	100%
		Perempuan	58%	
2.	Usia	<15 tahun	1%	100%
		15-20 tahun	27%	
		21-35 tahun	64%	
		>35 tahun	8%	
3.	Pendidikan Terakhir	SD/ sederajat	1%	100%
		SMP/ sederajat	6%	
		SMA/ sederajat	80%	
		Perguruan Tinggi	13%	
		Pelajar/ mahasiswa	28%	
4.	Pekerjaan	Pegawai Swasta	33%	100%
		Pegawai Negeri	3%	
		Lain-lain	36%	
		< Rp. 1.000.000	42%	
5.	Penghasilan Perbulan	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	17%	100%
		Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	28%	
		Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	13%	
		> Rp 10.000.000	0%	

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2021.

**Analisis Deskriptif**

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh

mana pengaruh *social media marketing* dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online pada UMKM bidang kuliner. Berikut ini deskripsi masing-masing variabel berdasarkan nilai tingkat capaian jawaban responden (TCR):

**Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing**

No Item	Skor					Skor	Rata Rata	TCR (%)	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS				
	1	2	3	4	5				
P1	0	5	20	52	23	393	3.93	78.6	Setuju
P2	0	1	7	72	20	411	4.11	82.2	Setuju
P3	0	0	13	68	19	406	4.06	81.2	Setuju
P4	0	2	14	68	16	398	3.98	79.6	Setuju
P5	0	2	21	62	15	390	3.9	78	Setuju
P6	0	7	35	48	10	361	3.61	72.2	Setuju
P7	0	1	19	64	16	395	3.95	79	Setuju
P8	0	1	19	66	14	393	3.93	78.6	Setuju
P9	0	0	13	75	12	399	3.99	79.8	Setuju
P10	0	2	22	71	5	379	3.79	75.8	Setuju
P11	0	1	12	68	19	405	4.05	81	Setuju
P12	0	7	28	55	10	368	3.68	73.6	Setuju
P13	0	2	30	60	8	374	3.74	74.8	Setuju
P14	0	0	17	64	19	402	4.02	80.4	Setuju
P15	0	8	35	55	2	351	3.51	70.2	Setuju
	Rata Rata					388	3.88	77.67	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2021.

Berdasarkan tabel 8. Di atas, skor rata-rata variabel *social media marketing* pada 15 indikator yaitu sebesar 388 dengan Tingkat Capai Responden 77,67%, hal ini menunjukkan bahwa responden

setuju dengan indikator variabel *social media marketing* pada UMKM bidang kuliner di grup facebook Kuliner Kota Balonggandu, Jatisari, Cikalong, Jatiragas.

**Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Keterlibatan Konsumen**

No Item	Skor					Skor	Rata Rata	TCR (%)	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS				
	1	2	3	4	5				
P1	0	6	30	53	11	369	3.69	73.8	Setuju
P2	0	4	16	65	15	391	3.91	78.2	Setuju
P3	0	1	16	68	15	397	3.97	79.4	Setuju
P4	0	6	30	58	6	364	3.64	72.8	Setuju
P5	0	5	19	59	17	388	3.88	77.6	Setuju
P6	0	2	21	71	6	381	3.81	76.2	Setuju
P7	0	4	27	58	11	376	3.76	75.2	Setuju
P8	0	0	23	70	7	384	3.84	76.8	Setuju
P9	0	3	24	66	7	377	3.77	75.4	Setuju
P10	0	8	28	58	6	362	3.62	72.4	Setuju
	Rata Rata					379	3.79	75.85	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2021.



Berdasarkan tabel 9. Di atas, skor rata-rata Keterlibatan Konsumen pada 10 indikator yaitu sebesar 379 dengan Tigkat Capai Responden 75,85%, hal ini menunjukkan bahwa responden

setuju dengan indikator variabel Keterlibatan Konsumen pada UMKM bidang kuliner di grup facebook Kuliner Kota Balonggandu, Jatisari, Cikalong, Jatiragas.

**Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

No Item	Skor					Skor	Rata Rata	TCR (%)	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS				
	1	2	3	4	5				
P1	0	1	23	64	12	387	3.87	77.4	Setuju
P2	0	0	13	75	12	399	3.99	79.8	Setuju
P3	0	2	24	68	6	378	3.78	75.6	Setuju
P4	0	0	12	69	19	407	4.07	81.4	Setuju
P5	0	4	32	52	12	372	3.72	74.4	Setuju
P6	0	1	27	64	8	379	3.79	75.8	Setuju
P7	0	0	16	65	19	403	4.03	80.6	Setuju
P8	0	8	30	60	2	356	3.56	71.2	Setuju
P9	0	8	23	61	8	369	3.69	73.8	Setuju
P10	0	2	6	76	16	406	4.06	81.2	Setuju
P11	1	15	27	51	6	346	3.46	69.2	Setuju
P12	0	1	19	71	9	388	3.88	77.6	Setuju
P13	0	3	17	73	7	384	3.84	76.8	Setuju
P14	0	0	18	78	4	386	3.86	77.2	Setuju
P15	0	3	42	53	2	354	3.54	70.8	Setuju
	Rata Rata					381	3.81	76.19	Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2021.

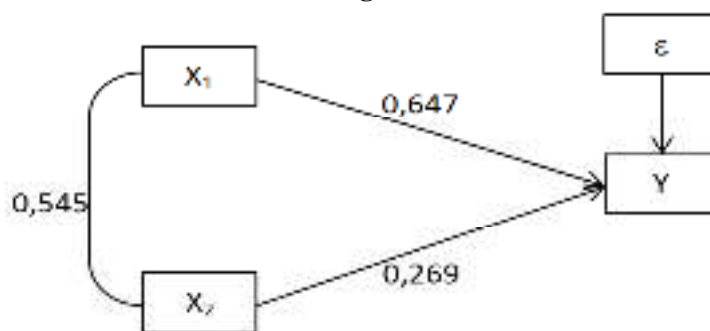
Berdasarkan tabel10. Di atas, skor rata-rata Keputusan Pembelian pada 15 indikator yaitu sebesar 381 dengan Tigkat Capai Responden 76,19%, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan indikator variabel Keputusan Pembelian pada UMKM bidang kuliner di grup

facebook Kuliner Kota Balonggandu, Jatisari, Cikalong, Jatiragas.

**Analisis Jalur**

Pengaruh langsung variabel *social media marketing* (X<sub>1</sub>) dan keterlibatan konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2. Diagram Jalur**



Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,647 X_1 + 0,269 X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan gambar 2. besaran koefisien korelasi antara variabel independen yaitu *social media marketing* (X<sub>1</sub>) dan keterlibatan konsumen

(X<sub>2</sub>) dapat dinilai sebesar 0,545. Dengan demikian *social media marketing* (X<sub>1</sub>) dan keterlibatan konsumen (X<sub>2</sub>) memiliki tingkat korelasi yang sedang dan searah karena nilainya positif. Besaran derajat positif asosiatif atau koefisien jalur variabel *social media marketing* (0,647) lebih tinggi dari

variabel keterlibatan konsumen (0,269), artinya *social media marketing* ( $X_1$ ) lebih berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan keterlibatan konsumen ( $X_2$ ).

Keterangan:

$X_1$  = *social media marketing*

$X_2$  = keterlibatan konsumen

Y = keputusan pembelian

$\epsilon$  = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi

**Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.675	3.197408

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan Konsumen ( $X_2$ ), Social Media Marketing ( $X_1$ )

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel 11. menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,681 berarti 68,1% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *social media marketing* ( $X_1$ ) dan keterlibatan konsumen ( $X_2$ ), atau dapat diartikan bahwa *social media marketing* ( $X_1$ ) dan

keterlibatan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 68,1%, sedangkan sisanya sebesar 0,319 berarti 31,9% merupakan pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 12. Hasil Uji T**

Variabel	Sig.	$\alpha$	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
<i>social media marketing</i>	0,000	0,05	9,467	1,984	$H_0$ ditolak
keterlibatan konsumen	0,000	0,05	3,942	1,984	$H_0$ ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki t-hitung = 9,467 dan sig. 0,000. Artinya variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) serta memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel

keterlibatan konsumen memiliki t-hitung = 3,942 dan sig. 0,000. Artinya variabel keterlibatan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) serta memiliki pengaruh yang signifikan.

**Tabel 13. Hasil Uji ANOVA (F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2120.777	2	1060.389	103.722	.000 <sup>b</sup>
Residual	991.672	97	10.223		
Total	3112.449	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Keterlibatan Konsumen ( $X_2$ ), Social Media Marketing ( $X_1$ )

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2021.

Pada tabel 3. Menunjukkan hasil uji ANOVA (F) menghasilkan f-hitung sebesar 103.722 (f-tabel = 3,05) dengan sig. (0,000) <  $\alpha$

(0,05) sehingga f-hitung (103,722) > f-tabel (3,05) maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* ( $X_1$ )

dan keterlibatan konsumen ( $X_2$ ) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation Sig. (2-tailed)* *social media marketing* ( $X_1$ ) dan keterlibatan konsumen ( $X_2$ ) sebesar 0,545. Yang berarti bahwa *social media marketing* ( $X_1$ ) dan keterlibatan konsumen ( $X_2$ ) memiliki tingkat korelasi yang sedang dan searah karena nilainya positif. Pengujian hipotesis korelasi antara *social media marketing* ( $X_1$ ) dengan keterlibatan konsumen ( $X_2$ ) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,438 dengan sig. 0,000. Hal ini berarti t-hitung (6,438) > t-tabel (1,984) maka  $H_0$  ditolak sehingga variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel keterlibatan konsumen ( $X_2$ ).

Variabel *social media marketing* memiliki nilai koefisien sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,647. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung untuk variabel *social media marketing* sebesar 9,467 dengan sig. (0,000 < 0,05). Hal ini berarti t-hitung (9,467) > t-tabel (1,984) maka  $H_0$  ditolak sehingga variabel *social media marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Keterlibatan Konsumen memiliki nilai koefisien sebesar 0,269. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Keterlibatan Konsumen ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,269. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Keterlibatan Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung untuk variabel Keterlibatan Konsumen sebesar 3,942 dengan sig. (0,000 < 0,05). Hal ini berarti t-hitung (3,942) > t-tabel (1,984) maka  $H_0$  ditolak sehingga variabel Keterlibatan Konsumen secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,681 berarti 68,1% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *social media marketing* ( $X_1$ ) dan keterlibatan konsumen ( $X_2$ ), atau dapat diartikan bahwa *social media marketing* ( $X_1$ ) dan keterlibatan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 68,1%, sedangkan sisanya sebesar 0,319 berarti 31,9% merupakan pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan variabel Keterlibatan Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai f-hitung sebesar 103,722 dengan sig. (0,000 < 0,05). Hal ini berarti f-hitung (103,722) > f-tabel (3,099) maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* ( $X_1$ ) dan keterlibatan konsumen ( $X_2$ ) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online pada UMKM bidang kuliner di grup facebook "Kuliner Kota Balonggandu, Jatisari, Cicalong, Jatiragas". Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat korelasi yang signifikan antara *social media marketing* ( $X_1$ ) dengan keterlibatan konsumen ( $X_2$ ) pada UMKM bidang kuliner di grup facebook "Kuliner Kota Balonggandu, Jatisari, Cicalong, Jatiragas".
2. *Social media marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) secara online pada UMKM bidang kuliner di grup facebook "Kuliner Kota Balonggandu, Jatisari, Cicalong, Jatiragas".
3. Keterlibatan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) secara online pada UMKM bidang kuliner di grup facebook

”Kuliner Kota Balonggandu, Jatisari, Cikalong, Jatiragas”.

4. *Social media marketing* ( $X_1$ ) dan keterlibatan konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) secara online pada UMKM bidang kuliner di grup facebook ”Kuliner Kota Balonggandu, Jatisari, Cikalong, Jatiragas”.

Saran bagi UMKM dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM agar dapat meningkatkan kualitas produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Pelaku UMKM yang melakukan promosi di Grup Facebook kuliner disarankan untuk memberikan informasi yang sesuai dengan fakta, juga lebih memperhatikan proses pengiriman produk agar terhindar dari kendala. Saran bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga mendapatkan data yang lebih relevan, serta menggunakan indikator dari ahli lain sehingga diperoleh data yang lebih bervariasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Mathew, and Elina Jaakkola. 2014. “The Role Of Customer Engagement Behaviour in Value Co-Creation A Service System Perspective.” *Journal of Service Research* 17(3):247–61.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budi Santoso, Drs., MM. 2009. “Riset Perilaku Konsumen Studi Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping .” *Jurnal Perilaku Konsumen* 1–2.
- Fernandes, T., and F. Esteves. 2016. “Customer Engagement And Loyalty: A Comparative Study Between Service Context.” *Service Marketing Quarterly* 37(2):125–39.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc. Graw Hill.
- Gusti Agung Surya Tanti, Putu Eka Dianita Marvilianti Dewi. 2020. “Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas Dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM Milenial Di Kecamatan Buleleng.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi* 11(2):320–30.
- Hardilawati, Wan laura. 2020. “Strategi Bertahan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19.” *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika* 10(1):89–98. doi: 10.37859/jae.v10i1.1934.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Editi. United States Of America: Pearson.
- Mahandy, Sona Rhey, and Brillyanes Sunawiri. 2018. “Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepercayaan Merek (Suvei Pada Followers Social Media Instagram @StrudelMalang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 57(2).
- Neti, S. 2011. “Social Media and It’s Role In Marketing.” *International Journal Of Enterprise Computing and Business Systems* 1(2).
- Nugroho J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revi. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Nurgayatri, Ade Raisa. 2016. “Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira.” *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom* 3(1):2679–87.
- Saputri, Marheni Eka. 2016. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia.” *Jurnal Sositologi* 15(2):291–97. doi: 10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tsaanii, Adiilah Adlan A., and Lilis Ardini. 2016. “Analisis Persepsi Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Transaksi E-Commerce.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 5(6):1–15.
- Vivek. 2012. “Customer Engagement Exploring Customer Relationships Beyond Purchase.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 22(2):127–45.