

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK BAN ACCELERA PADA PT ELANG PERDANA TYRE  
INDUSTRY CITEUREUP BOGOR.**

<sup>1)</sup>Dian Nurdiana, <sup>2)</sup>Dasmansyh Adyas

<sup>1)</sup>Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: diannurdiana0211@gmail.com

<sup>2)</sup>Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara  
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia  
Email: dasmansyah.adyas@dewantara.ac.id

**ABSTRACT**

*The results showed that the results of partial hypothesis testing proved that the bookmarking variable (X1) and content sharing variable (X2) proved to have no effect on purchasing decisions because the value of the t-tag was smaller than t table (1,982) and variable social networking (X3) and creating sharing (X4) is proven to influence purchasing decisions (Y) because the value of t count is greater than t table (1,982). Simultaneous hypothesis test results prove that jointly variable bookmarking, content sharing, social networking, and sharing sharing are proven to have an influence on consumer purchasing decisions. This is indicated by the calculated F value (54,950) which is greater than f table (2,690) with a significance of 0,000 < 0,05. The results of the determination coefficient test obtained the adjusted R<sup>2</sup> value of 0.663. This shows that 66.3% of consumer purchasing decisions are jointly influenced by social media advertising consisting of book marking, content sharing, networking and creating sharing while the remaining 33.7% are influenced by other factors which are not discussed in this study. Variables are the most dominant influence on purchasing decisions is a variable social networking with a regression coefficient of 1.760.*

**Keywords:** *Social Media Advertising, Purchasing Decision, PT Elangperdana Tire Industry Citeureup Bogor.*

**ABSTRAK**

Jumlah populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli produk ban Accelera PT Elang perdana Tyre Industry Citeureup Bogor melalui media social selama periode 3 bulanterakhir yang berjumlah 110. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa variabel *bookmarking* (X1) dan variable *content sharing* (X2) terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitungnya lebih kecil dari t tabel (1,982) dan variable *social networking* (X3) dan *creating sharing* (X4) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitungnya lebih besar dari t tabel (1,982). Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama variable *bookmarking*, *content sharing*, *social networking* dan *creating sharing* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung (54,950) yang lebih besar dari f tabel (2,690) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa 66,3% keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama dipengaruhi oleh iklan social media yang terdirdaribook *marking*, *content sharing*, *networking* dan *creating sharing* sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variable *social networking* dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,760.

**Kata kunci:** Iklan Media Sosial, Keputusan Pembelian, PT Elangperdana Tyre Industry Citeureup Bogor.

## 1. PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini banyak perusahaan yang mempromosikan produknya melalui iklan terutama di media sosial, karena media sosial mempunyai keunggulan yang lebih dari pada mengiklankan melalui surat kabar, majalah, atau media lain. Hal itu dilakukan karena melalui media sosial produk yang diiklankan bisa langsung dilihat oleh konsumen yang menjadi sasaran dan audio visualnya dalam menyampaikan pesan atas produknya yang seakan-akan mengajak berkomunikasi langsung dengan penonton untuk menggunakan atau beralih terhadap produk yang diiklankannya dan waktu penayangannya pun bisa berulang-ulang kali dalam sehari. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba mengiklankan produknya melalui media sosial, sehingga kemungkinan menarik perhatian konsumen lebih besar dari pada mempromosikan melalui media lain.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Maraknya penggunaan media sosial misal: *Facebook*, *Twitter* dan forum komunikasi media sosial yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model berkomunikasi. Perangkat media sosial ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi.

### 1.1 Ruang Lingkup Masalah

Batasan masalah ini untuk memudahkan penelitian dan memudahkan mencari pemecahannya. Permasalahan utama dari penelitian ini, yaitu keputusan

pembelian konsumen. Ruang lingkup permasalahan yang perlu dalam penelitian ini adalah :

1. Iklan melalui media sosial
2. Keputusan pembelian konsumen
3. Produk ban Accelera pada PT Elangperdana Tyre Industry Citeureup Bogor.
4. Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian produk ban pada PT Accelera pada PT Elang perdana Tyre Industry Citeureup Bogor

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan ruang lingkup penelitian, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan media sosial yang terdiri dari *Bookmarking*, *Content Sharing*, *Social Network*. Dan *Creating Opinion secara parsial* terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera Pada PT Elangperdana Tyre Industry Citeureup Bogor?
2. Bagaimana pengaruh iklan media sosial yang terdiri dari *Bookmarking*, *Content Sharing*, *Social Network*. Dan *Creating Opinion secara simultan* terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera Pada PT Elangperdana Tyre Industry Citeureup Bogor?
3. Variabel iklan media sosial yang manakah yang dominan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera Pada PT Elangperdana Tyre Industry Citeureup Bogor?.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial yang terdiri dari *Bookmarking*, *Content Sharing*, *Social Network*. Dan *Creating Opinion secara parsial* terhadap keputusan pembelian

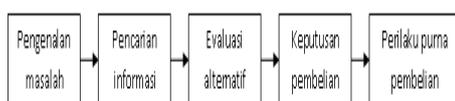
- produk ban Accelera Pada PT Elangperdana Tyre Industry Citeureup Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial yang terdiri dari *Bookmarking, Content Sharing, Social Network*. Dan *Creating Opinion secara simultan* terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera Pada PT Elangperdana Tyre Industry Citeureup Bogor.
  3. Untuk meengetahui variabel iklan media sosial yang dominan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera Pada PT Elangperdana Tyre Industry Citeureup Bogor.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yg spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yg bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian, Kotler (2010:211).



**Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian**

### 2.2 Pengertian Media Sosial

Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Selain itu, menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam-macam media sosial adalah sebagai berikut :

- a. *Bookmarking*.
- b. *Content Sharing*.
- c. *Wiki*.
- d. *Flickr*.
- e. *Social Network*.
- f. *Creating Opinion*.

### 2.3 Pengertian Iklan Media Sosial

Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu :

1. *Collaborative projects* memungkinkan adanya kerjasama dalam kreasi konten yang dilakukan oleh beberapa pengguna secara simultan, misalnya adalah Wikipedia. Beberapa situs jenis ini mengizinkan penggunaannya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten. Bentuk lain dari *collaborative projects* adalah *social bookmarking* yang mengizinkan koleksi berbasis kelompok dan peringkat kaitan internet atau konten media.
2. *Blogs* merupakan salah satu bentuk media sosial yang paling awal yang tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya menampilkan *date-stamped entries* dalam bentuk kronologis. Jenis blog yang sangat populer adalah blog berbasis teks.
3. *Content communities* memiliki tujuan utama untuk berbagi konten media diantara para pengguna, termasuk didalamnya adalah teks, foto, video, dan powerpoint presentation. Para

pengguna tidak perlu membuat halaman profil pribadi.

4. *Social networking sites* memungkinkan para pengguna untuk terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi dan mengundang teman serta kolega untuk mengakses profil dan untuk mengirim surat elektronik serta pesan instan. Profil pada umumnya meliputi foto, video, berkas audio, blogs dan lain sebagainya. Contoh dari *social networking sites* adalah Facebook, MySpace, dan Google
5. *Virtual games worlds* merupakan platform yang mereplikasi lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi yang membuat para pengguna tampil dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi berdasarkan aturan-aturan permainan.
6. *Virtual sosial worlds* memungkinkan para inhabitan untuk memilih perilaku secara bebas dan untuk hidup dalam bentuk avatar dalam sebuah dunia virtual yang sama dengan kehidupan nyata. Contohnya adalah Second Life

**2.4 Kajian Penelitian Terdahulu**

**2.4.1 Penelitian Mila Setiawati Tahun 2015**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen diprogram studi Manajemen, sesuai dengan tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir. Analisis regresi menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian yakni sebesar 0,632.

**2.4.2 Penelitian Aris Jatmika Diyatma Tahun 2017**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah followers dari akun instagram @sakabistrobar. Pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane dengan jumlah sampel 99 followers. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, dengan hasil penelitian yaitupenggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**2.5 Definisi Operasional Variabel**

Berikut ini akan diuraikan variabel yang diteliti beserta indikator-indikator yang dipakai sebagai alat pengukurannya. Dalam penelitian terdiri dari dua vraibel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

**Tabel 1. Definisi Variabel Penelitian**

Varia bel	Indikator	Instrumen	Skala
Media Sosial (X) Puntoa di, 2011	<i>Bookmarking (X1)</i>	Pertanyaan no 1 2, dan 3	Likert
	<i>Content Sharing (X2)</i>	Pertanyaan no 4 dan 5	
	<i>Social Network (X3)</i>	Pertanyaan No 6, 7 dan 8	
	<i>Creating Opinion (X4)</i>	Pertanyaan No.9 dan 10	
Keputu san Pembe lian (Y), Kotler, 2010	Pencarian Informasi	Pertanyaan no 1 dan 2	Likert
	Minat Individu	Pertanyaan no 3 dan 4	
	Evaluasi	Pertanyaan No 5 dan 6	
	Mencoba	Pertanyaan No.7 dan 8	

**2.6 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka fikir di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh iklan media sosial yang terdiri dari *Bookmarking, Content Sharing, Social Network*. Dan *Creating Opinion secara parsial maupun secara simultan* terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera pada PT Elangperdana Tyre Industry Citeureup Bogor.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh iklan media sosial yang terdiri dari *Bookmarking, Content Sharing, Social Network*. Dan *Creating Opinion secara parsial* terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera pada PT Elangperdana Tyre Industry Citeureup Bogor.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh iklan media sosial yang terdiri dari *Bookmarking, Content Sharing, Social Network*. Dan *Creating Opinion secara simultan* terhadap keputusan pembelian produk ban Accelera pada PT Elangperdana Tyre Industry Citeureup Bogor.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas yaitu salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

#### 3.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel Dependen yang di lambangkan dengan huruf Y dan Variabel Independen yang di lambangkan dengan huruf X.

#### 3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT Elangperdana Tyre Industry Citeureup Bogor. Adapun waktu penelitian selama 6 bulan yaitu dimulai dari bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan Maret 2018.

#### 3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli produk ban Accelera PT Elangperdana Tyre Industry Citeureup Bogor melalui media sosial selama periode 3 bulan terakhir yang berjumlah 110. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Convenience Sampling* di mana data yang di ambil berdasarkan kemudahan saja (Sulistyo, 2012). Jumlah sampel dalam penelitian ini di tentukan dengan menggunakan teknik *saturation sampling* atau sampel jenuh yaitu jumlah sampel sama dengan jumlah populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah 110 orang.

#### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengambil data pokok secara langsung dari responden. Pengukuran kuesioner digunakan skala likert.

##### 2. Studi Pustaka

yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui data-data dokumen dan literatur, yaitu teori, dan data dokumentasi tentang data gambaran umum perusahaan

#### 3.6 Teknik Analisis Data

##### 3.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan).

##### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing lima dimensi yang diuji.

#### 3.7 Uji Asumsi Dasar

##### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas di maksudkan untuk memperlihatkan bahwa sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal.

**3.7.2 Uji Multikolinieritas.**

Uji multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas.

**3.7.3 Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian eror tidak konstan untuk beberapa nilai X, pendektisian konstan tidaknya varian eror dapat di lakukan dengan menggambar grafik antar Y dengan residu.

**3.8 Analisi Korelasi**

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel, dalam hal ini adalah variabel terikat dan variabel bebas.

**Tabel 2. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,50 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono ( 2015)

**3.9 Uji Regresi Linear Berganda**

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Faktor-faktor pembelian mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu keputusan konsumen/pengunjung (Y). Bentuk matematisnya secara umum adalah sebagai berikut (Supranto,2003:236)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

di mana :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta dari persamaan regresi
- X1 = *Bookmarking*
- X2 = *Content Sharing*
- X3 = *Social Media*
- X4 = *Creation Opinion.*

**3.10 Uji Hipotesis**

- a. Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)
- b. Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

**3.11 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2003). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Uji Validitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Social Media (X)**

Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
	<i>Bookmarking (X1)</i>		
Pertanyaan 1	.779**	0,186	Valid
Pertanyaan 2	.820**	0,186	Valid
Pertanyaan 3	.785**	0,186	Valid
	<i>ContentSharing (X2)</i>		
Pertanyaan 4	.868**	0,186	Valid
Pertanyaan 5	.694**	0,186	Valid
	<i>SocialNetworking (X3)</i>		
Pertanyaan 6	.892**	0,186	Valid
Pertanyaan 7	.769**	0,186	Valid
Pertanyaan 8	.841**	0,186	Valid
	<i>CreatingOpinion (X4)</i>		
Pertanyaan 9	.912**	0,186	Valid
Pertanyaan 10	.912**	0,186	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan social media yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk sampel sebanyak 110 orang dengan nilai yaitu 0,186. Nilai r hitung disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

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

Indikator	r hitung	r tabel	Keputusan
Pertanyaan 1	.662**	0,186	Valid
Pertanyaan 2	.683**	0,186	Valid
Pertanyaan 3	.673**	0,186	Valid
Pertanyaan 4	.650**	0,186	Valid
Pertanyaan 5	.628**	0,186	Valid
Pertanyaan 6	.480**	0,186	Valid
Pertanyaan 7	.615**	0,186	Valid
Pertanyaan 8	.518**	0,186	Valid
Pertanyaan 9	.456**	0,186	Valid
Pertanyaan 10	.447**	0,186	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk sampel sebanyak 10 orang dengan nilai yaitu 0,186. Nilai r hitung disajikan pada di atas menunjukkan bahwa semua indikator pengukur variable keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**4.2 Uji Reliabilitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

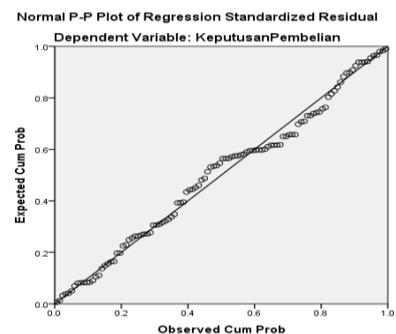
Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Keputusan
Bookmarking (X1)	,692	0.60	Reliabel
ContentSharin g (X2)	,820	0.60	Reliabel
SocialNetworki ng (X3)	,782	0.60	Reliabel
CreatingSharin g (X4)	,798	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,775	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60, Nilai Cronbach Alpha yang ternyata lebih besar dari 0,60, artinya signifikan/reliable. sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

**4.3 Uji Asumsi Klasik**

**4.3.1 Uji Normalitas**



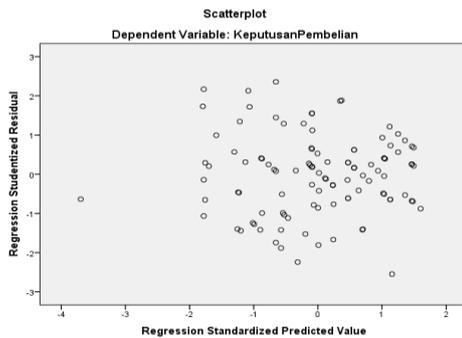
**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data**

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari gambar 2. dengan menggunakan metode Normal P-Plot diketahui bahwa grafik normalitas menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

**4.3.2 Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**  
 Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada gambar di atas hasil uji heterokedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

**4.3.3 Uji Multikolinieritas**

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa di lihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Bookmarking	,587	1,703
ContentSharing	,692	1,445
SocialNetworking	,954	1,048
CreatingSharing	,651	1,537

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

**4.4 Hasil Analisa Data**

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	11,601		
	Bookmarking	0,34	0,19	0,13	1,789	0,076
	ContentSharing	-0,295	0,241	-0,082	-1,226	0,223
	SocialNetworking	1,76	0,129	0,776	13,633	0
	CreatingSharing	0,674	0,251	0,185	2,683	0,008

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi yaitu:  $Y = 11,601 + 0,340X_1 - 0,295X_2 + 1,760X_3 + 0,674X_4$ . Nilai koefisien regresi dari variabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) atau sebaliknya.

Intepretasi dari persamaan tersebut diatas adalah sebagai berikut

1. Nilai konstanta sebesar 11,601 artinya apabila tidak ada peningkatan nilai iklan social media yang meliputi nilai *bookmarking*, *content sharing*, *social networking* dan *creating sharing* maka keputusan konsumen untuk membeli produk akan konstan sebesar 11,601.
2. Nilai Koefisien regresi variabel *bookmarking* sebesar 0,340 menunjukkan bahwa apabila nilai *bookmarking* (X1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan

- pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,340.
3. Nilai Koefisien regresi variabel *content sharing* sebesar -0,295 menunjukkan bahwa apabila nilai *content sharing* (X2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,295.
  4. Nilai Koefisien regresi variabel *Social networking* sebesar 1,760 menunjukkan bahwa apabila nilai *social networking* (X3) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 1,760.
  5. Nilai Koefisien regresi variabel *creating sharing* (X4) sebesar 0,674 menunjukkan bahwa apabila nilai *creating sharing* (X4) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,674.

**4.5 Uji Hipotesis**

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial ( Uji t)**

Variabel	t hitung	t tabel	Sign.	α	Keputusan	Keterangan
<i>Bookmarking</i>	1,789	1,982	0,076	0,05	Ho ditolak, Ha diterima	Terdapat pengaruh
<i>ContentSharing</i>	-1,226	1,982	0,223	0,05	Ho diterima, Ha ditolak	Tidak terdapat pengaruh
<i>SocialNetworking</i>	13,633	1,982	0	0,05	Ho diterima Ha ditolak	Tidak terdapat pengaruh
<i>CreatingSharing</i>	2,683	1,982	0,008	0,05	Ho ditolak, Ha diterima	Terdapat pengaruh

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa:

1. Variable *bookmarking* (X1) dan variabel *content sharing* (X2) terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan

- pembelian karena nilai t hitungnya lebih kecil dari t tabel (1,982)
2. Variabel *social networking* (X3) dan *creating sharing* (X4) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai t hitungnya lebih besar dari t tabel (1,982)
  3. Dari hasil uji hipotesis di atas diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *social networking* dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,760.

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan ( Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1067,095	4	266,774	54,590	.000 <sup>b</sup>
Residual	513,124	105	4,887		
Total	1580,218	109			

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan seperti tampak pada tabel ANOVA di atas diketahui bahwa nilai F hitung = 54,590 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan ketentuan hipotesis bahwa Ho ditolak dan Ha diterima maka kesimpulan dari hasil uji hipotesis secara simultan berikut ini adalah bahwa secara bersama-sama variabel *bookmarking*, *content sharing*, *social networking* dan *creating sharing* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari (>) f tabel (2,690).dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

#### 4.6 Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.675	.663	2,21063

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa 66,3% keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama dipengaruhi oleh iklan social media yang terdiri dari *bookmarking*, *content sharing*, *networking* dan *creating sharings* sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa variabel *bookmarking* (X1) dan variabel *content sharing* (X2) terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel *bookmarking*, *content sharing*, *social networking* dan *reating sharing* terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa 66,3% keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama dipengaruhi oleh iklan social media
4. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian

adalah variabel *social networking* dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,760.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pihak manajemen perusahaan sebaiknya perlu mendesain ulang iklan di media sosial terkait *content sharing* dan *bookmarking* misalnya dengan membuat aplikasi untuk menampilkan iklan produk di media sosial yang lebih menarik perhatian konsumen. Sedangkan terkait dengan *social networking* dan *creating sharing* pihak manajemen harus mempertahankan kegiatan tersebut sehingga diharapkan pembelian konsumen juga akan terus stabil dan bahkan meningkat.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan *survey* yang lebih bervariasi (tidak hanya menggunakan kuesioner) seperti dengan metode wawancara secara langsung agar penelitian bisa mendapatkan jawaban dan hasil yang lebih rinci dari hasil penelitian yang menggunakan satu metode saja.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rohman F. S.A, 2017. Pengaruh Iklan Media Sosial Facebook (Fb) Dan Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Amirullah, dan I. Hardjanto. 2005. Pengantar Bisnis , Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Arikunto, 2007. Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Aksara
- Aris Jatmika Diyatma, 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. The Influence Of Product Promotion Through Social Media Instagram Towards Purchasing Decision In Saka Bistro & Bar. Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom
- Assauri, Sofyan .2008. Manajemen Produksi. Yogyakarta. BPFE
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Boateng, Henry & Okoe, Abednego Feehi. 2015. Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications*, 10(3), 248-258. DOI: 10.1177/0973258615614417.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2008. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Chris, Brogan 2010. Social Media: Tactic and Tips to Develop Your Business Online. John Willey & Sons
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Henni Aprilia Sari, 2018. "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen Di Bandar Lampung". Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
- Lampung Bandar Lampung
- J. Supranto, 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Jakarta, Rineka Cipta
- Keegan, Warren J, 2007. Manajemen Pemasaran Global. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia
- Kotler, P. Dan Amstrong. 2005. Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia. Yogyakarta : Andi
- Kotler, P. 2011. Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P. 2010. Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Upp Amp YKPN
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Michael, Haenlein. 2010. Instructional Techniques. New York: McGraw Hill Books, Co.
- Mila Setiawati, 2015. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian
- Payne, Adrian. 2001. The Essence of Service Marketing. Diterjemahkan oleh: Fandy Ciptono. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Pujiyanto, 2003, Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan. Nirmana Vol, 5 No. 1 Januari 96-109
- Rendra Widyatama (2007). Pengantar Periklanan. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher

- Schiffman dan Kanuk. 2009. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta
- Sugiyono. 2008. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, 2015. Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Aksara
- Sulistyo Joko, 2012. 6 Hari Jago SPSS. Jakarta
- Sunarto. 2003. Pengantar Manajemen Pemasaran, UST Press, Yogyakarta
- Swasta, Basu, 2006. Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, Edisi 1, Cetakan 3, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, 2007, Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, Edisi 1, Cetakan 3, Yogyakarta.
- Swasta & Handoko, 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2009. Strategi Pemasaran Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi