

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA *RETAIL CONVERSE PALEMBANG ICON*
(Studi pada Masyarakat Kota Palembang)**



Skripsi Oleh

BAGUS SADEWA

01011281823072

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA *RETAIL* CONVERSE PALEMBANG ICON
(Studi pada Masyarakat Kota Palembang)**



Skripsi Oleh

BAGUS SADEWA

01011281823072

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *RETAIL*
CONVERSE PALEMBANG ICON
(Studi pada Masyarakat Kota Palembang)**

Disusun Oleh:

Nama : Bagus Sadewa
NIM : 01011281823072
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan

25 Maret 2024

Dosen Pembimbing

Ketua



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., MBA
NIP. 198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *RETAIL CONVERSE*
PALEMBANG ICON**

(Studi Pada Masyarakat Kota Palembang)

Disusun Oleh:

Nama : Bagus Sadewa
NIM : 01011281823072
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam Ujian Komprehensif pada tanggal 16 Juli 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

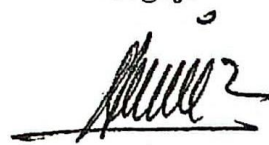
Palembang, 16 Juli 2024

Pembimbing



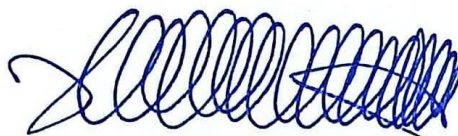
Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Penguji



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagus Sadewa
NIM : 01011281823072
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya skripsi yang berjudul :

Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Retail Converse Palembang Icon* (Studi pada Masyarakat Kota Palembang)

Pembimbing.

Dosen Pembimbing : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Tanggal Ujian : 16 Juli 2024

Adalah benar hasil karya penelitian sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, peneliti bersedia dicabut predikat kelulusan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 5 September 2024

Pembuat pernyataan,



Bagus Sadewa
NIM. 01011281823072

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Knowledge is power, but powerless if you’ve got it and do not acknowledge it”

(Eminem)

“You have brain in your head. You have feet in your shoes. You can steer yourself any direction you choose”

(Dr. Seuss)

“One plus one equals two, Two plus two equals four. If you want your dreams to come true, face every obstacles you have been for”

(Penulis)

Dengan mengucapkan *alhamdulillah* rabbil’alamin,

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orangtua yang telah melimpahkan tenaga, pikiran dan waktunya untuk selalu berdoa, berjuang, dan memberikan kasih sayang, serta tiada henti-hentinya untuk selalu mendukung dan membimbing saya hingga sampai saat ini

Keluargaku

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta masih memberikan kesempatan dan amanah waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul, **“Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Retail Converse Palembang Icon* (Studi pada Masyarakat Kota Palembang)”**.

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari bahwa penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak luput dari kesalahan karena keterbatasan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, segala bentuk saran dan kritik yang membangun harapannya dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca khususnya di konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam membimbing, mengarahkan, dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Indralaya, 10 Oktober 2024



Bagus Sadewa
NIM. 01011281823072

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, serta segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan segala bentuk kenikmatan, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul, “**Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Retail Converse Palembang Icon* (Studi pada Masyarakat Kota Palembang).** Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya untuk semua pihak yang telah terlibat dalam membantu baik secara langsung atau tidak langsung dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini. Secara khusus penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak terutama kepada:

1. **Ayah saya Endro Handayani dan Ibu saya Marlina Lestari**, terima kasih atas kasih sayang, doa, motivasi, dukungan, serta pengorbanan kalian untuk selalu mengarahkan dan membimbing dalam pencapaian cita-cita.
2. **Bintang Dwi Cahya dan M. Sakhi Atha Putra**, kedua adik saya yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi ini.
3. **Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.**, selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran, kritik serta semangat yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. **Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.**, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, kritik, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. **Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E., CFP[®], QWP., CWM[®].**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M.**, selaku dosen pembimbing akademik selama perkuliahan.
9. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Civitas Akademik** atas ilmu yang telah diberikan selama ini serta bantuannya dalam penyelesaian pemberkasan skripsi ini.
10. Terimakasih untuk organisasi **BEM KM FE UNSRI** dan **KEIMI FE UNSRI** atas kesempatan yang diberikan untuk pengembangan *softskill* semasa perkuliahan.
11. Teman seperjuangan dan seangkatan, **Manajemen 2018**, terima kasih untuk kebersamaan selama masa perkuliahan.

Indralaya, 10 Oktober 2024



Bagus Sadewa
NIM. 01011281823072

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Bagus Sadewa
NIM : 01011281823072
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Retail Converse Palembang Icon* (Studi Pada Masyarakat Kota Palembang)

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Indralaya, 17 September 2024

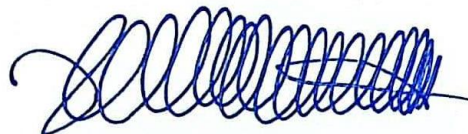
Mengetahui,

Pembimbing



Dr. Dessy Yuhita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PADJARAN
17/09/2024

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* (SMM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *RETAIL* CONVERSE PALEMBANG ICON

(Studi Pada Masyarakat Kota Palembang)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada retail Converse Palembang Icon di Kota Palembang baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan Uji F, Uji T, dan analisis regresi linier berganda. Hasil Uji F menunjukkan variabel *social media marketing* yaitu *vividness*, *interactivity*, *product description*, *entertainment*, dan *novelty content* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi *interactivity*, *product description*, dan *entertainment* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dimensi *vividness* dan *novelty content* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel *entertainment* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : *social media marketing*, keputusan pembelian.

Pembimbing



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) ON
PURCHASE DECISIONS AT CONVERSE
PALEMBANG ICON RETAIL**

(Study on The People of Palembang City)

This study aims to determine the effect of social media marketing on consumer purchase decision at Converse Palembang Icon retail in Palembang City both simultaneously and partially. This research is quantitative research, using primary data obtained through distributing questionnaires. The sampling method used a non-probability sampling method, with a sample size of 100 respondents. The analysis techniques used are the F Test, T Test, and multiple linear regression analysis. The results of the F test show that the social media marketing variables, namely vividness, interactivity, product description, entertainment, and novelty content simultaneously have a positive and significant effect on purchase decision. The dimensions of interactivity, product description, and entertainment partially have a positive effect on purchase decision. Meanwhile, the dimensions of vividness and novelty content partially have no positive effect on purchase decision. The results of multiple linear regression analysis also show that the entertainment variable is the most dominant variable influencing purchase decision.

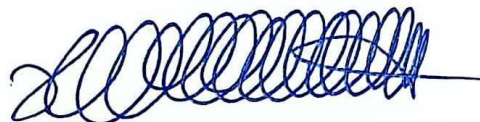
Keyword: social media marketing, purchase decision.

Advisor



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Chairman of The Management Department



Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Bagus Sadewa
NIM : 01011281823072
Tempat, Tanggal Lahir : Kotabumi, 12 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Pelajar/Belum Menikah
Alamat : Jalan Abdul Yusuf No. 322, RT/RW 002/003,
Kelurahan Cempedak, Kecamatan Kotabumi,
Kabupaten Lampung Utara, Lampung
E-mail : bbagussadewaa@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Islam Ibnu Rusyd Kotabumi
SLTP : SMPN 1 Kotabumi
SLTA : SMAN 1 Kotabumi

Pengalaman Organisasi

BEM KM FE UNSRI (2019)
KEIMI FE UNSRI (2019 – 2021)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	20
1.3. Tujuan Penelitian	20
1.4. Manfaat Penelitian	21
1.4.1. Manfaat Teoritis	21
1.4.2. Manfaat Praktis	21
BAB II	22
STUDI KEPUSTAKAAN	22
2.1. Digital Marketing (Pemasaran Media Internet)	22
2.2. Social Media Marketing (SMM)	23
2.2.1. Dimensi <i>social media marketing</i> (smm)	24
2.3. Keputusan Pembelian	30

2.3.1.	Indikator keputusan pembelian	31
2.4.	Penelitian Terdahulu	32
2.5.	Kerangka Pemikiran.....	38
2.6.	Hipotesis Penelitian	39
BAB III		41
METODE PENELITIAN		41
3.1.	Ruang Lingkup Penelitian.....	41
3.2.	Rancangan Penelitian.....	41
3.3.	Jenis Penelitian dan Sumber Data	42
3.3.1.	Jenis Penelitian.....	42
3.3.2.	Sumber Data.....	42
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.	Populasi dan Sampel	43
3.5.1.	Populasi.....	43
3.5.2.	Sampel.....	43
3.6.	Uji Instrumen	45
3.6.1.	Uji Validitas	45
3.6.2.	Uji Reliabilitas	46
3.7.	Teknik Analisis	46
3.7.1.	Analisis Deskriptif	46
3.7.2.	Regresi Linier Berganda	47
3.7.3.	Uji F (Uji Simultan)	48
3.7.4.	Uji t (Uji Parsial).....	49
3.7.5.	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	50
3.8.	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8.1.	Uji Normalitas Data	51
3.8.2.	Uji Multikolinearitas	51
3.8.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.9.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	52
3.9.1.	Definisi Operasional	52
3.9.2.	Pengukuran Variabel.....	55

BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Gambaran Umum Profil dan Perilaku Responden	56
4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.1.2. Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.1.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.1.4. Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	60
4.1.5. Frekuensi Membeli Produk Converse	61
4.1.6. Berdasarkan Saluran Belanja Produk Converse yang Disukai.....	62
4.1.7. Frekuensi Membeli Produk Converse di Media Sosial.....	63
4.1.8. Berdasarkan Aktivitas Media Sosial terkait Akun Media Sosial Converse	64
4.1.9. Berdasarkan Alasan Pembelian Produk Converse pada Retail Converse Palembang.....	65
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	66
4.2.1. Analisis Deskriptif Dimensi Variabel <i>Vividness</i> (X1)	67
4.2.2. Analisis Deskriptif Dimensi Variabel <i>Interactivity</i> (X2)	68
4.2.3. Analisis Deskriptif Dimensi Variabel <i>Product Description</i> (X3).....	69
4.2.4. Analisis Deskriptif Dimensi Variabel <i>Entertainment</i> (X4).....	70
4.2.5. Analisis Deskriptif Dimensi Variabel <i>Novelty Content</i> (X5).....	72
4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
4.3. Hasil Uji Instrumen.....	74
4.3.1. Uji Validitas	74
4.3.2. Uji Reliabilitas	77
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	78
4.4.1. Uji Normalitas Data	78
4.4.2. Uji Multikolinearitas	80
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.5. Uji Hipotesis	83
4.5.1. Uji F (Simultan)	83
4.5.2. Uji t (Parsial).....	84
4.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda	86

4.5.4.	Koefisien Determinasi.....	90
4.5.5.	Uji Variabel Dominan.....	91
4.6.	Pembahasan.....	93
4.6.1.	Pengaruh secara Simultan <i>Social Media Marketing</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	94
4.6.2.	Pengaruh secara Parsial Dimensi <i>Vividness</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	95
4.6.3.	Pengaruh secara Parsial Dimensi <i>Interactivity</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	97
4.6.4.	Pengaruh secara Parsial Dimensi <i>Product Description</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	99
4.6.5.	Pengaruh secara Parsial Dimensi <i>Entertainment</i> (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	100
4.6.6.	Pengaruh secara Parsial Dimensi <i>Novelty Content</i> (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	103
BAB V	105
KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1.	Kesimpulan.....	105
5.2.	Saran.....	106
5.2.1.	Saran bagi perusahaan.....	106
5.2.2.	Saran bagi peneliti selanjutnya.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2021	1
Gambar 1.2 10 Provinsi Pengguna Internet Terbanyak di Indonesia	3
Gambar 1.3 Sources of Brand Discovery in Indonesia 2023	4
Gambar 1.4 Penampakan Akun dan Postingan Konten Media Sosial Instagram Converse Indonesia	7
Gambar 1.5 Postingan Konten Media Sosial Instagram Converse Indonesia.....	8
Gambar 1.6 Jumlah Engagement yang Diperoleh Akun Media Sosial Instagram Converse Indonesia	10
Gambar 1.7 Penampakan Akun dan Postingan Media Sosial Instagram Merek Sneakers Kompetitor (Compass).....	11
Gambar 1.8 Penampakan Akun dan Postingan Media Sosial Instagram Merek Sneakers Kompetitor (Ventela).....	13
Gambar 1.9 Jumlah Engagement yang Diperoleh 2 Akun Media Sosial Instagram Kompetitor Converse Indonesia.....	15
Gambar 1.10 Hasil Pra-Survei Indikator Alasan Konsumen Belanja di Retail Converse Palembang Icon.....	17
Gambar 2.1 Model Kerangka Berpikir dengan Satu Variabel Independent X dan Satu Variabel Dependent Y	38
Gambar 4.1 Histogram	79
Gambar 4.2 Grafik Probability Plot	80
Gambar 4.3 Diagram Pencar (Scatterplot).....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Retail Sepatu Converse di Kota Palembang	6
Tabel 1.2 Total Penjualan & Penjualan Kuantiti 3 Retail Converse Palembang Sepanjang Tahun 2022	19
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Kriteria Interpretasi Skor	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional	52
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert.....	55
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	60
Tabel 4.5 Frekuensi Membeli Produk Converse.....	61
Tabel 4.6 Berdasarkan Saluran Belanja Produk Converse yang Disukai	62
Tabel 4.7 Frekuensi Membeli Produk Converse di Media Sosial.....	63
Tabel 4.8 Berdasarkan Aktivitas Media Sosial terkait Akun Media Sosial Converse.....	64
Tabel 4.9 Berdasarkan Alasan Pembelian Produk Converse pada Retail Converse Palembang Icon.....	65
Tabel 4.10 Dimensi Variabel <i>Vividness</i> (X1)	67
Tabel 4.11 Dimensi Variabel <i>Interactivity</i> (X2)	68
Tabel 4.12 Dimensi Variabel <i>Product Description</i> (X3).....	69
Tabel 4.13 Dimensi Variabel <i>Entertainment</i> (X4).....	71
Tabel 4.14 Dimensi Variabel <i>Novelty Content</i> (X5).....	72
Tabel 4.15 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4.16 Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Penelitian.....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian.....	77
Tabel 4.18 Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	78
Tabel 4.19 Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.20 Tabel ANOVA Uji F.....	83
Tabel 4.21 Tabel Uji t (Parsial).....	84
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi.....	90
Tabel 4.24 Variabel Dominan	91

DAFTAR LAMPIRAN

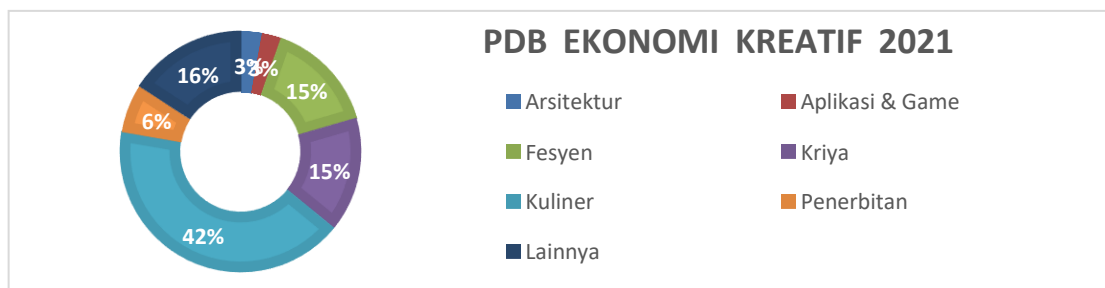
Lampiran 1 Kuesioner.....	116
Lampiran 2 Pra-Survei	123
Lampiran 3 Output SPSS	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fesyen merupakan salah satu dari 14 subsektoral industri kreatif di Indonesia, yaitu usaha kreatif yang berhubungan dengan produksi produk fesyen seperti pakaian, alas kaki, asesoris. Selain itu, fesyen juga meliputi desain serta distribusi dari produk fesyen (Rahayu, 2011). Menurut Indonesian Fashion Chamber (IFC), industri fesyen terdiri dari subkelompok kreatif yang terdiri dari desain, sumber, produksi, distribusi, penjualan, pemasaran, kesadaran lingkungan, dan pengarsipan (Indonesian Fashion Chamber, 2020). Industri fesyen belakangan ini menjadi subsektor dalam industri kreatif yang cukup menguntungkan bagi perekonomian Indonesia.



Gambar 1.1 Kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2021

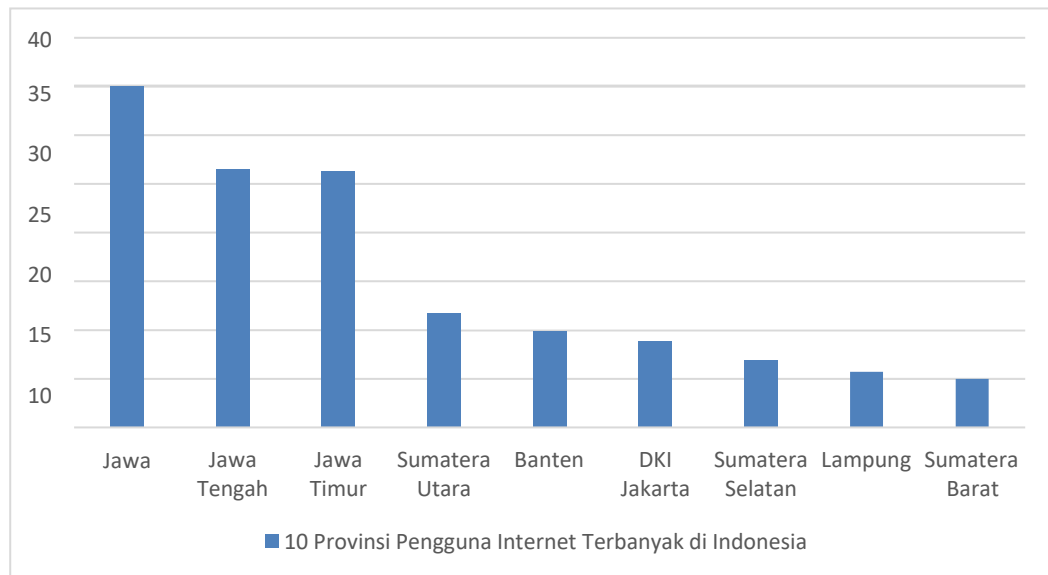
Sumber: Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia 2021/2022 (data diolah)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan persentase kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar dari beberapa subsektor Ekonomi Kreatif di Indonesia pada tahun 2021, seperti Kuliner, Kriya, Fesyen, dan lainnya.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2021/2022*, total nilai PDB dari sektor Ekonomi Kreatif pada tahun 2021 adalah sebesar Rp 1.191 triliun. Kontributor terbesar secara berurutan ada pada subsektor Kuliner, Kriya, dan Fesyen. Subsektor fesyen menempati posisi ketiga sebagai penyumbang terbesar PDB pada tahun 2021 dari sektor Ekonomi Kreatif dengan persentase sebesar 15,13 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa subsektor fesyen berkontribusi atas PDB pada tahun 2021 sebesar Rp 180,22 triliun (Kemenparekraf, 2021).

Data tersebut di atas menunjukkan bahwa subsektor Fesyen menjadi salah satu sektor yang cukup berkontribusi besar atas perkembangan perekonomian Indonesia. Hal tersebut tidak terlepas dari besarnya peran pemerintah dalam mengintegrasikan peran SDM dan pelaku bisnis dalam industri fesyen di Indonesia. Meskipun pada tahun tersebut menjadi tantangan yang besar bagi semua elemen yang terlibat. Perolehan PDB pada subsektor Fesyen di tahun 2021 menurun dengan rasio sebesar -9,98% bila dibandingkan pada tahun 2020. Penyebab utamanya disebabkan pembatasan aktivitas di luar ruangan dikarenakan pandemi Covid-19, sehingga menyebabkan daya beli masyarakat menurun dan mengakibatkan pemasukan para pelaku bisnis industri fesyen menjadi menurun. Meski begitu, perilaku konsumen dalam berbelanja menjadi berubah dan membuat

kebiasaan baru belanja melalui media daring dan penjualan online menjadi meningkat (Kemenparekraf, 2020). Hal ini didukung dengan masifnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

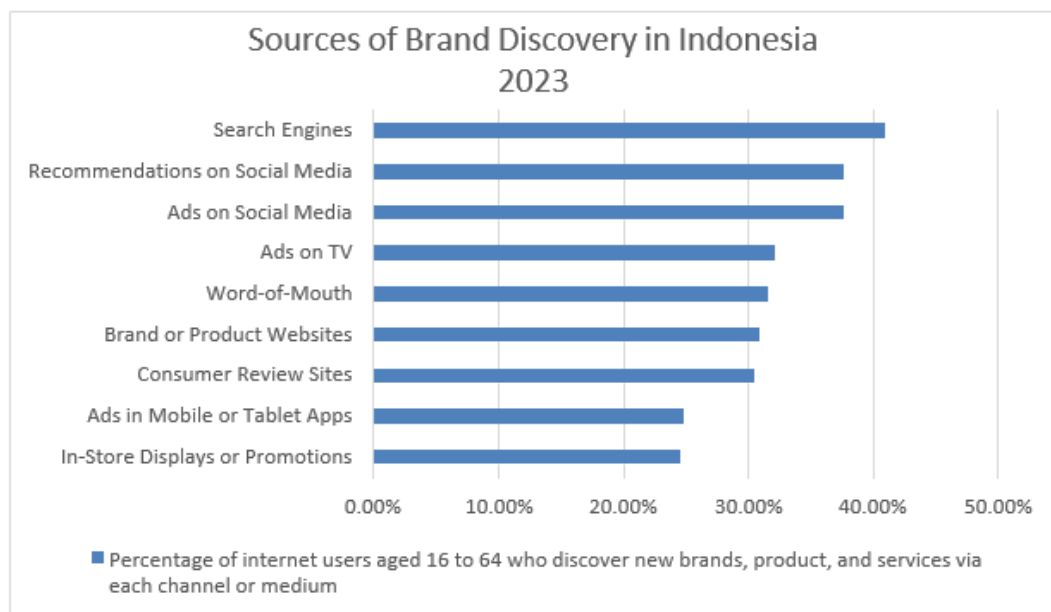


Gambar 1.2 10 Provinsi Pengguna Internet Terbanyak di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2021 (data diolah)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021, jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 199,7 juta jiwa. Sumatera Selatan ada pada posisi ke-7 dengan jumlah pengguna internet sebanyak 6,9 juta jiwa. *Internet* merupakan media yang paling ampuh dalam mengoptimalkan suatu bisnis (Yannopoulos, 2011). Manajer pemasaran yang gagal memanfaatkan pentingnya *internet* dalam strategi pemasaran bisnis mereka akan dirugikan karena *internet* mengubah persepsi konsumen terhadap merek atau produk (Verma, 2018).

Pemasaran melalui media digital memiliki beberapa jaringan, seperti *Social Media Marketing* (SMM), *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Email Marketing*, *Affiliate Marketing*, *Online Public Relations* dan sebagainya (Verma, 2018). *Social Media Marketing* (SMM) menjadi pilihan yang cukup populer di kalangan para pelaku bisnis dalam mengkomunikasikan produk atau jasa mereka kepada audiens mereka.



Gambar 1.3 Sources of Brand Discovery in Indonesia 2023

Sumber: *ajmarketing.io*, 2023

Gambar 1.3 menunjukkan data pengguna *internet* yang merupakan konsumen berusia 16 – 64 tahun. Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa *social media* menduduki posisi 3 besar sebagai saluran pemasaran yang paling utama bagi konsumen dalam mengetahui atau menemukan keberadaan merek, produk dan layanan jasa suatu bisnis (37,7% dari jumlah responden). Data perilaku konsumen tersebut bisa menjadi alasan mengapa banyak perusahaan (terlepas dari ukurannya) menggunakan media sosial sebagai medium untuk

mempromosikan dan mengiklankan produk dan layanan jasa mereka kepada audiens mereka.

Social Media Marketing (SMM) adalah pemasaran digital menggunakan berbagai macam situs media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan (Barefoot & Szabo, 2009). Situs *social media* yang bisa digunakan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk/jasa yang kita jual, diantaranya seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan sebagainya. Para pelaku bisnis bisa mendapatkan data pasar melalui media social mereka dan menjadikan data tersebut untuk mengetahui perilaku konsumen mereka (Rockendorf, 2011). Peluang tersebut memungkinkan para pelaku bisnis untuk menyempurnakan strategi pemasaran digital mereka (Evans et al., 2021).

Melalui *social media* para pelaku bisnis dapat mempresentasikan produk dan jasa mereka kepada konsumen mereka dan mendapat umpan balik secara langsung yang mana hal tersebut tidak bisa mereka lakukan melalui pemasaran secara umum (Weinberg, 2009). Media sosial juga membantu para pelaku bisnis mengubah target konsumen mereka menjadi pembawa pesan kepada kelompok dan teman-teman mereka (IAB, 2010). Keputusan pembelian para pengguna *internet* dipengaruhi oleh situs jejaring sosial karenanya media sosial menjadi media pemasaran yang efektif (Miller & Lammas, 2010).

Converse Indonesia menjadi salah satu perusahaan dalam industri fesyen yang juga menerapkan strategi penggunaan SMM dalam menjajakan produk-produknya. Converse merupakan perusahaan multinasional asal Amerika Serikat

yang memproduksi produk alas kaki berupa sepatu olahraga dan sepatu *casual*. Berdiri sejak tahun 1908 dan sudah memiliki 63 toko fisik di negara- negara tujuan ekspansi, salah satunya di Indonesia (Wikipedia, 2022). Converse di Indonesia telah membuka jaringan retail mereka di beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya di Kota Palembang.

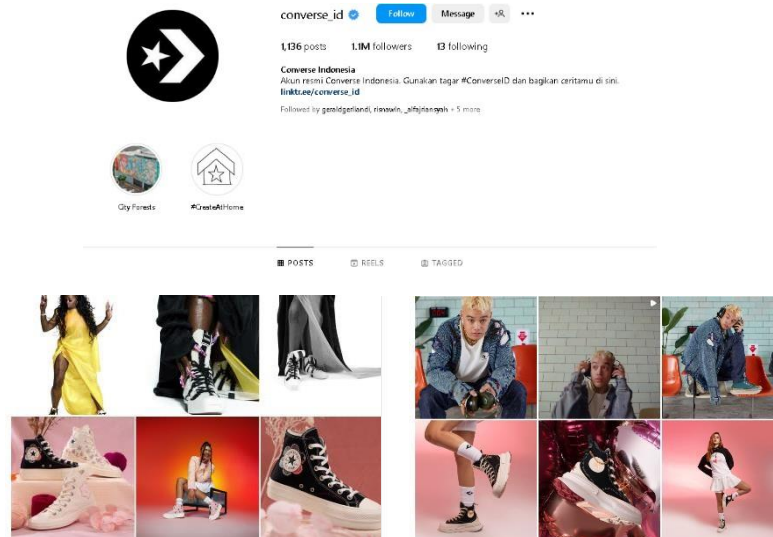
Tabel 1.1 Retail Sepatu Converse di Kota Palembang

No.	Toko Sepatu Converse	Alamat
1.	Converse Mall Palembang Square	Jl. Angkatan 45, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137
2.	Converse Palembang Indah Mall	Jl. Letkol Iskandar, 24 Ilir, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30314
3.	Converse Palembang Icon	Jl. POM IX No.35A, RT.30/RW.09, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan data penyebaran jaringan retail converse di beberapa titik di Kota Palembang. Dalam penerapan strategi SMM, Converse Indonesia masih belum memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mengoptimalkan bisnis mereka. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan akun media sosial Instagram Converse Indonesia (@converse_id) untuk dijadikan sebagai objek penelitian rujukan yang merupakan media promosi *brand* Converse untuk mengetahui penerapan atau implementasi strategi SMM yang sudah dijalankan terhadap pengaruhnya keputusan pembelian konsumen pada retail Converse yang ada di Kota Palembang. Menurut Farook & Abeysekera (2016),

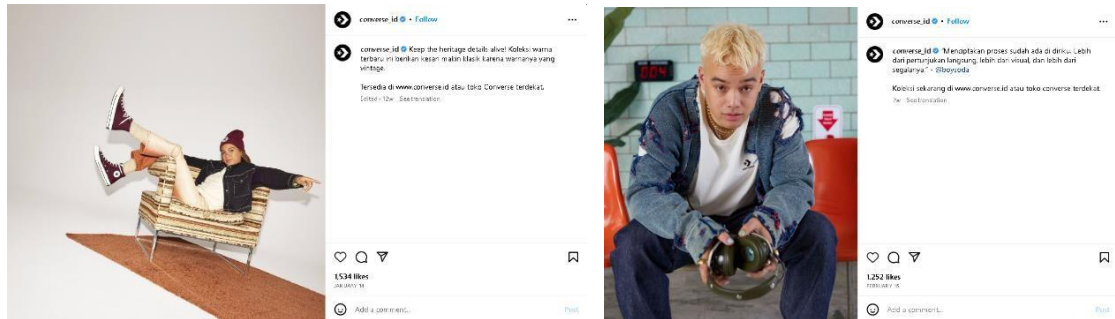
ada 5 dimensi yang bisa digunakan dalam mengukur SMM diantaranya adalah *vividness*, *interactivity*, *product description*, *entertainment*, dan *novelty content*.



Gambar 1.4 Penampakan Akun dan Postingan Konten Media Sosial Instagram Converse Indonesia

Sumber: Akun Instagram @converse_id (data diolah 2023)

Gambar 1.4 menunjukkan penampakan akun media sosial Instagram Converse Indonesia. Postingan konten yang disajikan Converse Indonesia pada media sosial mereka cenderung menghadirkan konten yang sifatnya *hard selling*. Hal ini menghilangkan esensi penggunaan media sosial sebagai sarana sebuah perusahaan atau merek dalam berkomunikasi, berinteraksi dan menjalin hubungan dengan audiens mereka (Fitriani, 2020).



Gambar 1.5 Postingan Konten Media Sosial Instagram Converse Indonesia

Sumber: Akun Instagram @converse_id (data diolah 2023)

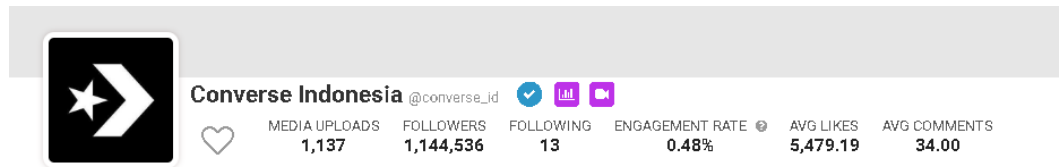
Gambar 1.5 menunjukkan beberapa postingan pada akun media sosial Instagram Converse Indonesia yang cenderung bersifat *hard selling*. Dari kedua postingan konten tersebut sebenarnya mengandung dua unsur konten yang berbeda jikamengacu pada teori yang dikemukakan oleh Farook dan Abeysekera mengenai dimensi yang digunakan dalam SMM, yaitu *product description* dan *novelty content*.

Pada postingan pertama (*product description*), Converse Indonesia lebih bisa menonjolkan apa saja fitur maupun bahan yang digunakan pada produk baru mereka pada postingan tersebut daripada hanya menampilkan sebuah model menggunakan produk baru mereka dan hanya memberitahukan varian warna pada produk mereka. Pada postingan kedua (*novelty content*), Converse Indonesia mengajak kolaborasi bersama seorang musisi dalam merilis produk baru mereka. Pada postingan tersebut Converse Indonesia hanya menjadikan musisi tersebut sebagai peraga model produk baru mereka yang seharusnya bisa dibungkus

dengan cara yang lebih elegan dan berkesan menghadirkan value lebih mengapa orang-orang harus membeli produk baru mereka.

Pada dua postingan tersebut saja hanya menghasilkan interaksi postingan rata-rata sebanyak 1.393 *engagement post*, yang jika ditotal untuk mengetahui *engagement rate* berdasarkan kedua postingan tersebut hanya diperoleh sebesar 0,12% *engagement rate*. Pengguna media sosial tidak suka dan muak dengan postingan konten yang cenderung mengarah kepada promosi produk tanpa adanya konten menarik lainnya (Fitriani, 2020). Tidak mengherankan jika *engagement* tiap postingan yang diperoleh pada media sosial Instagram Converse Indonesia terbilang kecil untuk ukuran media sosial dengan jumlah pengikut sebanyak kurang lebih 1,1 juta pengikut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Dewa Putu Gede Wijaya Putra & Made Dona Wahyu Aristana (2020), dengan tajuk “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Decision* (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase decision* disebabkan karena pihak sekolah tidak menggali keunggulan dan keunikan dari sekolah melalui pembuatan konten-konten pada media sosial sekolah mereka untuk meyakinkan orang-orang untuk bersekolah di sekolah tersebut.



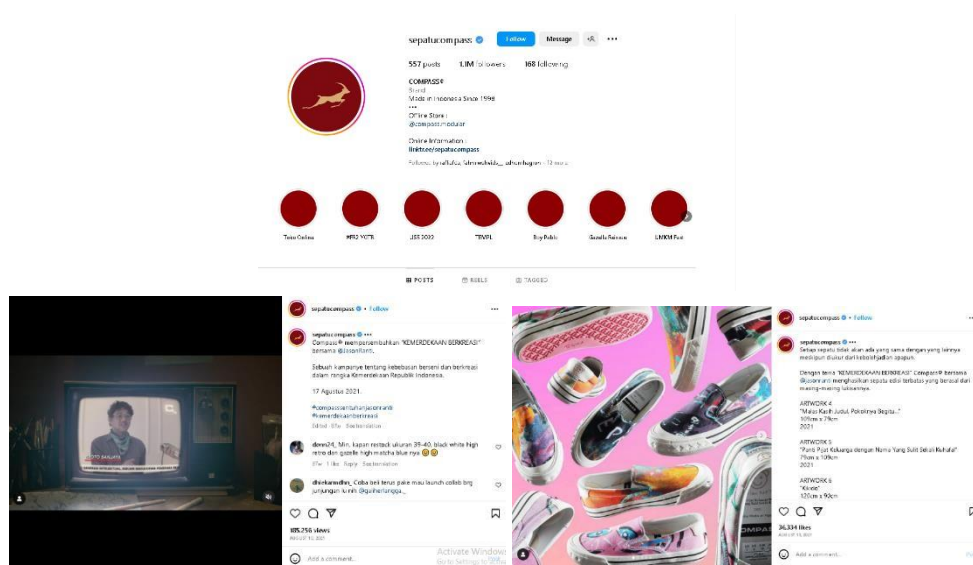
Gambar 1.6 Jumlah Engagement yang Diperoleh Akun Media Sosial Instagram Converse Indonesia

Sumber: Social Blade @converse_id (data diolah 2023)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa jumlah *engagement rate* yang diperoleh akun media sosial Instagram Converse Indonesia sebesar 0,48%. Sangatlah kecil untuk ukuran akun media sosial dengan jumlah pengikut sebanyak 1,1 juta pengikut. *Engagement Rate* merupakan fundamental metrik dalam SMM yang digunakan para *social media manager* dalam mengukur dan mengetahui performa akun media sosial mereka (Hopper HQ). Untuk ukuran standar *engagement rate* suatu akun media sosial dikatakan baik performanya ada pada kisaran rasio antara 1% - 5% (Sehl & Tien, 2023).

Berkaca pada 2 *brand sneakers* asal Indonesia, Ventela dan Compass, yang merupakan pendatang baru di industry fesyen *sneakers* Indonesia pada tahun 2017. Kedua brand local ini berhasil mendapat tempat di hati pecinta *sneakers* di Indonesia, di tengah ketatnya persaingan merek-merek *sneakers* lainnya di industri fesyen local, termasuk Converse. Tentu tidak terlepas bagaimana kedua brand ini dalam mengelola strategi pemasaran mereka, salah satunya membangun sebuah *branding* melalui media sosial mereka. Menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran dianggap sebagai alat yang efektif dalam membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Ibrahim et al., 2021). Interaksi

yang dibangun dengan pelanggan melalui media sosial akan membangun kepercayaan dan menghilangkan ketidakpastian yang dapat mencegah pelanggan untuk berinteraksi dengan merek dan melakukan transaksi terhadap barang atau jasa merek tersebut (Khadim et al., 2018).



Gambar 1.7 Penampakan Akun dan Postingan Media Sosial Instagram Merek Sneakers Kompetitor (Compass)

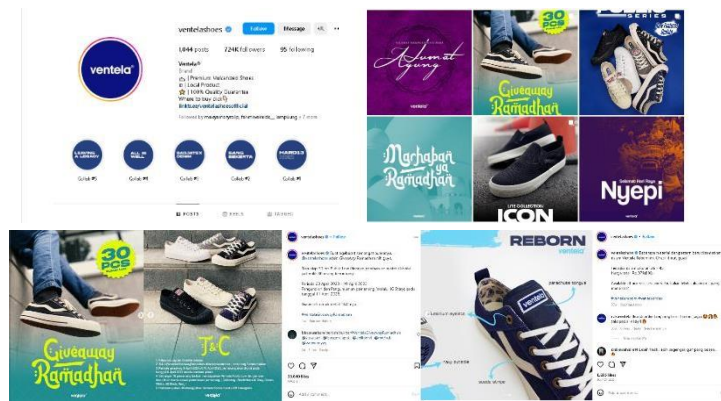
Sumber: Akun Instagram @sepatucompass (data diolah 2023)

Gambar 1.7 menunjukkan penampakan akun media sosial *brand* kompetitor Compass dan postingan konten-konten mereka. Ada dua unsur yang berbeda dari dua postingan akun media sosial Compass di atas, yang mana kedua postingan tersebut mengaplikasikan unsur konten berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Farook dan Abeysekera, yaitu *novelty content* dan *product description*. Hal ini bisa menjadi cerminandari permasalahan implementasi SMM Converse Indonesia sebelumnya.

Postingan pertama (*novelty content*), Compass mengambil momentum hari raya kemerdekaan Indonesia dengan berkolaborasi dengan salah satu seniman asal Indonesia, Jason Rianti. Dalam beberapa postingannya, Compass menyajikan sebuah kampanye ajakan kepada para audiens mereka untuk menyuarakan kebebasan dalam berseni dan berkreasi dalam merayakan Kemerdekaan Republik Indonesia. Postingan kedua (*product description*), pada postingan tersebut masih mengambil momentum yang sama dan di saat yang bersamaan Compass merilis produk yang mempresentasikan seniman tersebut dan kampanye yang diusung pada produk barunya.

Dari fenomena tersebut sudah membangun sebuah hubungan sentimen yang kuat antara brand Compass dan para audiens mereka, tentu saja implikasinya konsumen tidak ragu untuk membeli produk-produk Compass dan terbukti produk hasil kolaborasi tersebut sudah *sold out* dalam hitungan hari. Media sosial menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk menyebarkan kegiatan promosi merek, meningkatkan tingkat kesadaran merek, memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen (Hutter et al., 2013). Pada masing-masing konten tersebut juga menghasilkan *engagement post* yang tinggi karena banyaknya interaksi audiens yang antusias terhadap konten dengan tema kolaborasi tersebut, dengan rata-rata interaksi postingan berdasarkan kedua postingan tersebut sebanyak 126.121 *engagement post* dan jika ditotal untuk diketahui *engagement rate* berdasarkan kedua postingan tersebut adalah sebesar 10,86% *engagement rate*.

Merek kompetitor lainnya seperti Ventela juga memaksimalkan penggunaan media sosial dalam menjaga hubungan serta mengkomunikasikan produk-produk mereka kepada audiens mereka. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh (Quinn, 2016), media sosial memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggan atau komunitas dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.



Gambar 1.8 Penampakan Akun dan Postingan Media Sosial Instagram Merek Sneakers Kompetitor (Ventela)

Sumber: Akun Instagram @ventelashoes (data diolah 2023)

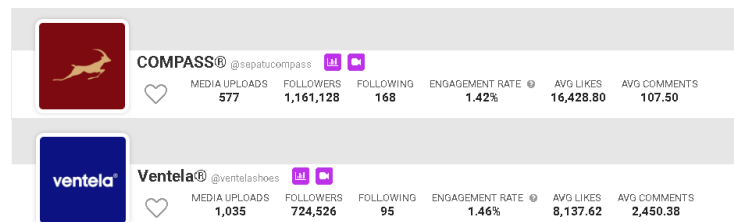
Gambar 1.8 menunjukkan penampakan akun dan postingan media sosial Instagram Ventela yang cukup variative dan banyak menggunakan unsur-unsur berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Farook dan Abeysekera. Dimensi pertama merupakan *vividness*, kaitannya berkaitan dengan bagaimana konten yang dihadirkan oleh suatu merek pada akun media sosial mereka dapat merangsang indra para audiensnya (Farook & Abeysekera, 2016).

Pada *timeline* akun media sosial Instagram Ventela terdapat banyak postingan yang variatif dan menggunakan *color pallette* yang beragam namun tetap *eye-catching*. Hal ini tentunya bisa menjadi referensi bagi Converse

Indonesia dalam menerapkan strategi SMM yang tujuannya tentu membuat para pelanggan betah berlama-lama untuk mengunjungi media sosial Instagram Converse Indonesia dan tidak terkesan monoton. Pada postingan kedua (*interactivity*), Ventela menyajikan konten berupa *giveaway* dengan tujuan untuk memperbanyak interaksi audiens terhadap postingan tersebut. Pada postingan kedua (*product description*), Ventela menyajikan konten berupa *soft selling* produk mereka dengan menghadirkan *product knowledge* pada produk baru mereka, seperti fitur, bahan, serta desain.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Hinz (2014), media sosial telah mengubah kebiasaan konsumen dalam berbelanja, beberapa konsumen bahkan lebih mengandalkan informasi yang diposting pada media sosial suatu merek atau perusahaan ketika ingin membeli sesuatu. Berdasarkan kedua postingan tersebut, total interaksi postingan yang diperoleh mencapai sebanyak 32.637 *engagement post*. Jika dihitung untuk mencari *engagement rate* berdasarkan kedua postingan tersebut, *engagement rate* yang diperoleh adalah sebesar 4,5% *engagement rate*.

Pemanfaatan SMM secara optimal oleh dua kompetitor merek *sneakers* di atas (Compass dan Ventela), dapat mempengaruhi performa media sosial suatu merek dan memperkuat posisi suatu merek pada suatu kondisi pasar tertentu.



Gambar 1.9 Jumlah Engagement yang Diperoleh 2 Akun Media Sosial Instagram Kompetitor Converse Indonesia

Sumber: Social Blade @sepatucompass & @ventelashoes (data diolah 2023)

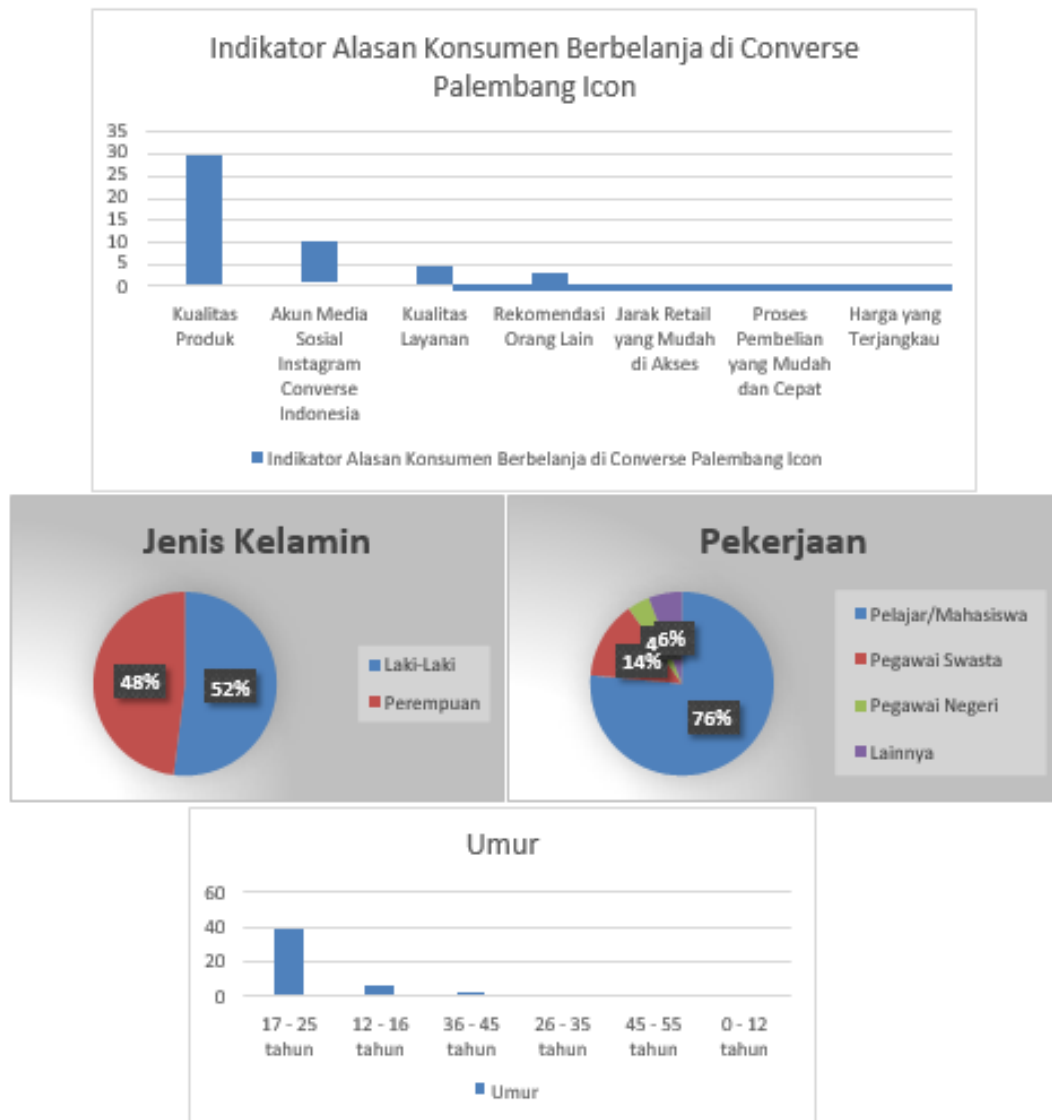
Gambar 1.9 menunjukkan perolehan jumlah *engagement rate* yang diperoleh 2 kompetitor Converse Indonesia (Compass & Ventela). Compass memperoleh sebesar 1,42% *engagement rate* dan Ventela memperoleh sebesar 1,46% *engagement rate*. Bisa disimpulkan bahwa performa akun media sosial baik merek Compass dan Ventela terbilang baik berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Sehl & Tien (2023), mengenai standar *engagement rate* untuk menentukan performa akun media sosial dikatakan baik ada pada kisaran 1%-5% *engagement rate*. Berbanding terbalik dengan Converse Indonesia yang hanya memperoleh sebesar 0,48% *engagement rate*. Terbilang kurang baik untuk ukuran media sosial yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,1 juta pengikut di Instagram.

Fenomena di atas sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safwa Farook & Nalin Abeysekera (2016), yang diterbitkan dalam jurnal “*International Journal of Business and Management Invention Open University of Sri-Lanka*”, dengan tajuk “*Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa jenis konten postingan pada media sosial tertentu dapat memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap *customer online engagement*. Mereka juga menekankan bahwa semakin tinggi pengaruh implementasi strategi *social media marketing* suatu media sosial, maka akan semakin tinggi *customer engagement* yang bisa diperoleh oleh suatu media social.

Meski implementasi strategi SMM Converse Indonesia terbilang belum optimal, terdapat pengaruh positif dengan adanya pelanggan-pelanggan yang menjadikan akun media sosial Converse Indonesia (@converse_id) sebagai alasan mereka untuk datang langsung dan melakukan kegiatan transaksi produk di retail Converse Palembang. Fakta tersebut didapat secara langsung melalui pra-/survei yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui alasan yang melatarbelakangi para pelanggan untuk datang dan belanja produk langsung di Converse Palembang. Pra-survei tersebut dilakukan di salah satu retail Converse yang ada di Kota Palembang, tepatnya di retail Converse Palembang Icon.

Teknik pengumpulan data pada pra-survei tersebut adalah dengan memberikan kuesioner (angket). Bentuk angket yang digunakan adalah dengan menggunakan pertanyaan tertutup, berupa pilihan jawaban dari pertanyaan yang tersedia.



Gambar 1.10 Hasil Pra-Survei Indikator Alasan Konsumen Belanja di Retail Converse Palembang Icon

Sumber: Data diolah 2023

Gambar 1.10 menunjukkan hasil pra-survei yang telah dilakukan peneliti untuk mengetahui alasan konsumen belanja langsung produk-produk Converse di retail Converse Palembang Icon. Indikator yang digunakan menggunakan indikator-indikator Bauran Pemasaran 7P (Kotler & Keller, 2016), yaitu *product* (kualitas produk), *price* (harga yang terjangkau), *place* (jarak retail yang mudah

diakses), *promotion* (akun media sosial Instagram Converse Indonesia), *people* (kualitas layanan yang baik), *process* (proses pembelian yang mudah dan cepat), dan *psychal evidence* (rekomendasi orang lain). Dengan total responden sebanyak 50 orang.

Pada pra-survei tersebut, ada 11 orang responden (22% dari total keseluruhan jumlah responden) yang mengisi “Akun Media Sosial Instagram Converse Indonesia” sebagai alasan mereka berbelanja di retail Converse Palembang Icon. Menempatkan media sosial sebagai alasan kedua terbanyak yang melatarbelakangi konsumen untuk berbelanja di retail Converse Palembang Icon pada pra-survey yang telah dilakukan oleh peneliti. Artinya, meski penerapan strategi *social media marketing* Converse Indonesia masih belum optimal, masih banyak dari mereka para konsumen yang datang dan berbelanja langsung di retail Converse Palembang Icon. Potensi dan peluang ini seharusnya dimanfaatkan oleh pihak manajemen Converse Indonesia untuk lebih memprioritaskan penggunaan dan penerapan strategi *social media marketing* secara lebih maksimal dengan harapan mendatangkan *traffic* konsumen secara lebih massif.

Adapun peneliti menjadikan retail Converse Palembang Icon sebagai media untuk melakukan kegiatan pra-survei dilatarbelakangi oleh jumlah total penjualan dan penjualan secara kuantiti yang lebih rendah bila dibandingkan dengan 2 retail Converse Palembang lainnya (Converse Palembang Square & Converse Palembang Indah Mall).

Tabel 1.2 Total Penjualan & Penjualan Kuantiti 3 Retail Converse Palembang Sepanjang Tahun 2022

	Converse Palembang Indah Mall	Converse Palembang Square	Converse Palembang Icon
Januari	337	268	231
Februari	259	253	223
Maret	240	229	189
April	231	201	174
Mei	384	373	211
Juni	412	349	279
Juli	421	417	391
Agustus	573	512	411
September	317	303	263
Oktober	329	215	193
November	418	403	361
Desember	672	626	580
Total Unit	4.593	4.149	3.506
Total Penjualan	2,8 Miliar	2,2 Miliar	1,3 Miliar

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 1.2 menunjukkan data total penjualan serta penjualan kuantiti tiap bulan sepanjang tahun 2022 pada 3 retail Converse di Kota Palembang. Data di atas menunjukkan bahwa Converse Palembang Icon menjadi retail dengan total penjualan paling rendah dibandingkan 2 retail lainnya (Converse Palembang Square & Converse Palembang Icon), dengan total penjualan sebesar 1,3 Miliar serta total kuantitas produk yang terjual sebanyak 3.506 unit sepanjang tahun 2022.

Berdasarkan fenomena serta fakta yang sudah disampaikan di atas, mulai dari pemanfaatan *Social Media Marketing* (SMM) yang belum optimal, komparasi perbandingan penerapan *Social Media Marketing* (SMM) oleh kompetitor, serta *benchmark* total penjualan dari masing-masing cabang retail menjadi alasan peneliti melakukan penelitian dengan variabel *Social Media*

Marketing (SMM) dan Converse Palembang Icon sebagai objek penelitian untuk diteliti.

Maka judul penelitian ini **“Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Retail Converse Palembang Icon (Studi pada Masyarakat Kota Palembang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Retail Converse Palembang Icon?
2. Variabel manakah diantara *vididness*, *interactivity*, *product description*, *entertainment*, dan *novelty content* yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Retail Converse Palembang Icon?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Retail Converse Palembang Icon.
2. Untuk mengetahui variabel manakah diantara *vididness*, *interactivity*, *product description*, *entertainment*, dan *novelty*

content yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Retail Converse Palembang Icon.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pemasaran digital. Selain itu, diharapkan bisa menjadi referensi tambahan bagi peneliti untuk melakukan penelitian serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi Converse Palembang untuk mengetahui apakah penerapan strategi bisnis *social media marketing* (smm) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2009). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. No Starch Press.
- Bismo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: A case study at PT. Soltius Indonesia. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019, 1(August)*, 109–114. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843763>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73–95. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.097905>
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115–125. www.ijbmi.org
- Fitriani, A. (2020). Pengaruh Social Media Content Digital Marketing Terhadap Minat Beli Generasi Millennial Di Indonesia. *Bahasa Dan Sastra Arab UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. https://www.academia.edu/download/63705645/AULIA_FITRIANI_UAS_B.INDO20200622-112210-3zxf3y.pdf
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Grantham, J. L., Verishagen, C. L., Whiting, S. J., Henry, C. J., & Lieffers, J. R. L. (2021). Evaluation of a social media campaign in Saskatchewan to promote healthy eating during the COVID-19 pandemic: Social media

- analysis and qualitative interview study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(7). <https://doi.org/10.2196/27448>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Helinsha, M., & Margawati, M. (2022). The Influence of Social Media Instagram Toward Purchase Decision Making Process in Organicsupplyco. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(2), 31. <https://doi.org/10.37535/105001220224>
- Hinz, O., Schulze, C., & Takac, C. (2014). New product adoption in social networks: Why direction matters. *Journal of Business Research*, 67(1), 2836–2844.
- Hopper HQ. (n.d.). *Engagement Rate*. Retrieved April 4, 2023, from <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary/engagement-rate/>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- IAB. (2010). IAB Internet Advertising Revenue Report. *Interactive Advertising Bureau. New York*, 26. <http://www.iab.net/media/file/IAB-Ad-RevenueFull-Year-2009.pdf>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.
- Indonesian Fashion Chamber. (2020). *No Title*. Definisi Fashion. <https://indonesianfashionchamber.or.id/>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2).

<https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>

- K., M., & Panakaje, N. (2022). Customer Perception in Relationship Between Social-Media and Purchasing Behavior of Fashion Products. In *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.47992/ijcsbe.2581.6942.0185>
- Keib, K., Espina, C., Lee, Y., Wojdyski, B. W., & Choi, D. (2017). Picture This : The Influence of Emotionally Valenced Images , On Attention , Selection , and Sharing of Social Media News Picture This : The Influence of Emotionally Valenced Images , On Attention , Selection , and Sharing of Social. *Media Psychology*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1378108>
- Kemendagri. (2020). Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia 2020. In D. Permanasari & R. D. Praha (Eds.), *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif* (p. 45). Celcius Creative Lab.
- Kemendagri. (2021). Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia 2021/2022. In D. Permanasari & W. Swesti (Eds.), *Outlook 2021/2022* (Issue 1, pp. 1–127). Celcius Creative Lab. <https://tasransel.kemendagri.go.id/outlook-pariwisata-and-ekonomi-kreatif-indonesia-2021-2022/show>
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, Diterjemahkan oleh Bob Sabran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Harnadi (eds.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT 15E* (15e ed.). PEARSON.
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and Consumer-Brand relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar sampel dalam penelitian kesehatan. *Yogyakarta: Gajah Mada University*.

- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(May), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media : The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marchiani, N. D., Hidayat, W., & Shinta Dewi, R. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 1–9.
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1–9.
- Murphy, K. (2014). The Influence of Content Generation on Brand Attitude and Purchase Intention within Visual Social Media. *Institute Document (Unpublished)*, 1–102. https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/2162/mba_murphy_k_2014.pdf?sequence=1
- Pan, L.-Y., & Chen, K.-H. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, 107.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(6), 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479–489. <https://doi.org/10.2501/jar-52-4-479-489>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035–1044. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Quinn, K. (2016). Why we share: A uses and gratifications approach to privacy regulation in social media use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 61–86.
- Rahayu, S. E. P. (2011). Potensi Industri Kreatif Bidang Fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 6, No 1, 619–631. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/30876#:~:text=Salah satu subsektoral dari industri,konsultasi dan distribusi produk fashion.>

- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The Effect Of Storytelling Marketing On Purchasing Decisions Through Brand Equity As Intervening Variable On Gojek In Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>
- Rockendorf, D. (2011). Continental 2011 social media strategy. *Interview*. *Personal Communication*, 14.
- Sehl, K., & Tien, S. (2023). *Engagement Rate Calculator + Guide for 2023*. Hootsuite. [https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/#:~:text=good engagement rate%3F-,Most social media marketing experts agree that a good engagement,in 2022 with 177k followers.](https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/#:~:text=good%20engagement%20rate%3F-,Most%20social%20media%20marketing%20experts%20agree%20that%20a%20good%20engagement,in%202022%20with%20177k%20followers.)
- Sholahuddin, M., Wiyadi, W., Abas, N. I., Rahmawati, S. D., & Rahmawati, R. Y. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4147–4161.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). ALFABETA.
- Sulistyaningtyas, T., Jaelani, J., & Suryani, Y. (2020). Power of Knowledge and Community Social Class above Covid-19 Pandemic Information on Social Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 52–62. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i1.372>
- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komalasari, R. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 163–171. <https://doi.org/10.59174/mqs.v1i01.3>
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement With Social Media Content: a Qualitative Exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 4–22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>
- Tang, F. (2020). The more interactivity the better? Investigating interactivity, task complexity, and product knowledge in online purchase decisions. *Information Technology and Management*, 21(3), 179–189. <https://doi.org/10.1007/s10799-020-00316-2>
- van Noort, G., & van Reijmersdal, E. A. (2019). Branded Apps: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.003>
- Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Digital Marketing View project Financial Reforms View project. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <http://www.ijmra.us>

- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Sebastopol, CA.
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Wikipedia. (2022). No Title. In *Converse (lifestyle wear)*. Wikimedia Foundation, Inc. [https://en.wikipedia.org/wiki/Converse_\(lifestyle_wear\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Converse_(lifestyle_wear))
- Yannopoulos, P. (2011). The Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 38–51. <https://doi.org/10.4018/jebr.2010100104>
- Yeo, S.F., Tan, C.L., Lim, K. B. (2020). Effects of Social Media Advertising on Consumers' Online Purchase Intentions. *An International Journal*, 12(1), 89–106.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>