

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA KAOS NYENYES PALEMBANG**

(Studi pada Instagram dan Tiktok @kaosnyenyес)



Skripsi Oleh

MARENDA YASINTA

01011281823209

Manajemen

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA KAOS NYENYES PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Marena Yasinta
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281823209
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan ujian komprehensif skripsi:

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

Ketua,



: 24 oktober 2022

Hj. Nofiauwaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

Anggota,



: 4 Oktober 2022

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

NIP. 198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
PALEMBANG
17/12/22

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
KAOS NYENYES PALEMBANG**
(Studi pada Instagram dan Tiktok @kaosnyenyес)

Disusun oleh :

Nama : Marena Yasinta
NIM : 01011281823209
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 7 Desember 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, Desember 2022

Ketua

Anggota

Anggota

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

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

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marenda Yasinta
NIM : 01011281823209
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kaos Nyenyas Palembang (Studi pada Instagram dan Tiktok @kaosnyenyas)”

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
Anggota : Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
Tanggal Ujian : 7 Desember 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 19 Desember 2022
Pembuat Pernyataan



Marenda Yasinta
NIM. 01011281823209

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marenda Yasinta
NIM : 01011281823209
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kaos Nyenyas Palembang (Studi pada Instagram dan Tiktok @kaosnyenyas)”

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
Anggota : Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
Tanggal Ujian : 7 Desember 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 19 Desember 2022
Pembuat Pernyataan



Marenda Yasinta
NIM. 01011281823209

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat serta karunia-Nya saya dapat menulis dan menyelesaikan skripsi ini, tak lupa sholawat beserta salam saya hanturkan kepada Nabi Besar yaitu Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapat syafaat beliau di yaumul akhir nanti. Pad skripsi penulis mengambil judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kaos Nyenyas Palembang (Studi pada Instagram dan Tiktok @kaosnyenyas)”.

Adanya skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis berhadap penelitian ini dapat memberikan bagi perusahaan, civitas akademika, dan orang lain untuk digunakan sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kesalahan, oleh karena itu penulis memohon atas segala keterbatasan pengetahuan dan segala bentuk saran serta kritik yang membangun akan menyempurnakan skripsi dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Atas perhatiannya penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Palembang, 19 Desember 2022



Marenda Yasinta
NIM. 01011281823209

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. **Allah SWT**, ucapan syukur dan terima kasih yang tiada hentinya diungkapkan sampai akhir hayat, terima kasih telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga peneliti mampu bertahan sampai saat ini dan senantiasa mengabdikan apa yang dipanjkatkan.
2. **Ibu, Ayah, Kakak Suro dan kedua adik saya Kaila serta Adnan** yang senantiasa memberikan dukungan, doa, motivasi, pengorbanan baik moril dan materiil, serta cinta kalian yang turut menjadi penyemangat dalam menggapai cita-cita.
3. **Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M dan Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A.**, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. **Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Bapak Welly Nailis, S.E., M.M.**, selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan saran dalam perbaikan skripsi ini.
6. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi**, selaku pahlawan ilmu pengetahuan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan dedikasinya yang tulus selama proses perkuliahan, dan **Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi**, yang telah membantu dalam mempermudah berbagai proses administratif yang diperlukan selama masa perkuliahan.
7. **Laboratorium Pemasaran dan Bisnis Universitas Sriwijaya**, sebagai tempat diskusi dan bertukar pikiran bersama Dosen Pembimbing dalam pembuatan skripsi ini.

8. **Kekasih Sekaligus Partner Jodi Tsarwan**, terima kasih selalu bersedia direpotkan dan senantiasa berkorban baik waktu, tenaga, maupun dukungan materiil serta menjadi tempat penulis berbagi emosi dalam menyelesaikan skripsi ini. *May the universe grant us the opportunity to spend the rest of lives together.*
9. **Teman Kampus Seperjuangan Hasti Indah Ramadhani dan Seluruh Teman Seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2018**, terima kasih telah menemani dari awal sampai akhir dan menorehkan cerita serta pengalaman yang berharga di bangku kuliah, semoga ilmu yang kita dapatkan dapat bermanfaat bagi banyak orang.
10. **Cek Dewi, Cek Sun, dan Almarhumah Nenek**, yang senantiasa memberikan dukungan berupa materiil yang dibutuhkan dalam menunjang kehidupan selama masa perkuliahan.
11. **Sepupu Nurafni Yunika**, yang senantiasa menemani dan menjadi teman curhat dalam menghadapi suka dan duka kehidupan di bangku perkuliahan, semoga kelak kita menjadi sukses sesuai impian masing-masing.

Akhir kata, semoga ketulusan serta bantuan dari semua pihak tersebut di atas mendapat berkah dan anugrah dari Allah SWT dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, 19 Desember 2022



Marenda Yasinta
NIM. 01011281823209

SURAT PERNYATAAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam bahasa inggris dari mahasiswa :

Nama : Marenda Yasinta

NIM : 01011281823209

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kaos Nyenyas Palembang (Studi pada Instagram dan Tiktok @kaosnyenyas)**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,
Ketua

Anggota



Hji. Nofiaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001



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

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FARJUDIN EK

9/12 22

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KAOS NYENYES PALEMBANG (Studi Pada Instagram dan Tiktok @kaosnyenyес)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kaos Nyenyес Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis dalam penelitian ini adalah uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji T). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $75,874 > 2,47$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Dimensi yang terdapat dalam *social media marketing*, yaitu *content creation* dan *connecting* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, dimensi *content sharing* dan *community building* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimensi *social media marketing* yang dominan berpengaruh adalah *content creation*, dibuktikan dengan nilai beta (B) sebesar 0,808.

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

Pembimbing I

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Pembimbing II

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

Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER
PURCHASE DECISIONS AT KAOS NYENYES PALEMBANG
(A Study On Instagram and Tiktok @kaosnyenyeyes)**

This research aims to analyze the impact of social media marketing on consumer purchase decisions at Kaos Nyenyeyes Palembang. The research method used is a quantitative method. The data used in this research are primary data and secondary data. The sampling technique used was non-probability sampling with the total sample of 100 respondents. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. The analysis tools in this research are simultaneous test (F test), and partial test (T test). The results showed that the social media marketing simultaneously had a positive effect on consumer purchase decisions, as evidenced by the calculated F value > F table, which was $75,874 > 2,47$ and a significance level $0.00 < 0.05$. The dimensions in social media marketing, content creation and connecting have a positive and partially significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the dimensions of content sharing and community building have a positive but not partially significant effect on consumer purchasing decisions. The dominant social media marketing dimension effect is content creation, as evidenced by the beta (B) value of 0.808

Keyword : social media marketing, consumer purchase decisions

Advisor I



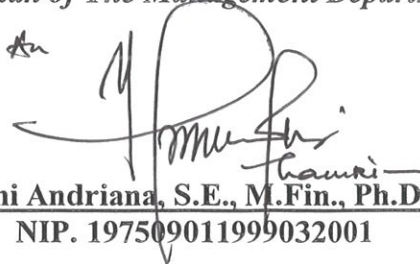
Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Advisor II



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

Chairman of The Management Department



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Marendra Yasinta
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/ 22 Maret 2000
Agama : Islam
Status : Pelajar/ Belum Menikah
Alamat Rumah (Orangtua) : Jl. Jaya Lr. Paras Jaya II RT.10 RW.03 No.16 Palembang
Alamat Email : marendayasinta@gmail.com
Pendidikan Formal
Sekolah Dasar : SD Negeri 94 Palembang
SLTP : SMP Negeri 16 Palembang
SLTA : SMA Negeri 8 Palembang
S-1 : Universitas Sriwijaya
Pengalaman Organisasi : - Sekretaris Manager BEKRAF Entrepreneur in Team (EIT)
FE UNSRI (2019 - 2021)
- AIESEC in UNSRI (2019 - 2020)
Penghargaan Prestasi : Program Mahasiswa Magang Bersertifikat (PMMB) di Perum
BULOG Kanwil Sumsel dan Babel

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	14
STUDI KEPUSTAKAAN	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Media Sosial.....	14
2.1.2 Instagram.....	17
2.1.3 Tiktok	19
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.4 Hipotesis Penelitian	39
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	40
3.2 Rancangan Penelitian	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.5.1 Populasi.....	43
3.5.2 Sampel.....	43
3.6.1 Uji Validitas	45
3.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.7 Teknik Analisis.....	46

3.7.1	Analisis Deskriptif	46
3.7.2	Uji Signifikasi Serempak (Uji F)	47
3.7.3	Uji Signifikasi Parsial (Uji T)	48
3.7.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.7.5	Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.8	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51
3.8.1	Definisi Operasional Penelitian.....	51
3.8.2	Pengukuran Variabel Penelitian.....	53
BAB IV		54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Hasil Penelitian.....	54
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
BAB V.....		91
KESIMPULAN DAN SARAN.....		91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		93
KUESIONER PENELITIAN.....		96
LAMPIRAN		101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kuantitas Penjualan Kaos Nyenyek Palembang.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Kriteria Analisis Deskriptif Presentase	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	57
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk	58
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Tujuan Membeli Produk.....	59
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk	60
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Tempat Membeli Produk.....	61
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk	62
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Pendapat Mengenai Produk.....	62
Tabel 4.11 Kategori Kelas Analisis Deskriptif	63
Tabel 4.12 Gambaran Responden terhadap Dimensi Content Creation	64
Tabel 4.13 Gambaran Responden terhadap Dimensi Content Sharing.....	65
Tabel 4.14 Gambaran Responden terhadap Dimensi Connecting	67
Tabel 4.15 Gambaran Responden terhadap Dimensi Community Building.....	68
Tabel 4.16 Gambaran Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.17 Uji Validitas dan Reliabilitas	72
Tabel 4.18 Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.19 Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.20 Uji F	77
Tabel 4.21 Uji T	79
Tabel 4.22 Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Histogram.....	75
Gambar 4.2 Scatter Plot	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet tidak hanya berdampak untuk mendapatkan akses informasi yang luas, namun juga berimplikasi terhadap perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat dalam berbusana. Perubahan ini membuat masyarakat menyadari bahwa kebutuhan berbusana lebih dari sekedar berpakaian, tetapi juga digunakan sebagai sarana menunjukkan kepribadian, mengembangkan kreatifitas dan bahkan digunakan sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi seseorang. Di Indonesia sendiri, trend berbusana digunakan untuk membuat berbagai macam inovasi dalam mengembangkan kebudayaan yang menunjukkan ciri khas dari suatu daerah, seperti yang dilakukan oleh Joger Bali dan Dagadu.

Joger Bali (Joger) merupakan salah satu oleh-oleh khas Bali yang telah didirikan sejak tahun 1981 yang menyajikan beragam kaos dengan desain yang khas dan identik dengan rangkaian kata-kata yang unik. Rangkaian kata-kata unik dalam kaos Joger Bali dijadikan sebagai sarana hiburan, komunikasi, maupun menjadi sarana kritik dan protes sosial. Kaos Joger tidak dapat dibeli secara online, pembeli hanya dapat membeli kaos Joger di toko resmi di Bali dengan maksimal pembelian 12 pcs. Hal ini menjadikan Joger sebagai kaos eksklusif dan hanya terdapat di Bali. Sedangkan, Dagadu Djokdja (Dagadu) merupakan *innovator* perusahaan desain kaos oblong berusaha mengangkat citra Yogyakarta. Sejak kelahirannya pada tahun 1994, *brand*

Dagadu telah berhasil menyuguhkan trend *fashion* yang berbeda dengan menyajikan produk kaos yang memiliki kreativitas yang tinggi. Sejak saat itu desain-desain produk Dagadu menjadi pilihan populer masyarakat.

Kedua *brand* tersebut telah menjadi pelopor dalam produsen kaos kreatif di Indonesia. Hal ini turut diikuti oleh berbagai produsen lainnya dalam membuat kaos kreatif untuk menunjukkan ciri khas dari daerahnya masing-masing, seperti yang dilakukan oleh Kaos Nyenyas Palembang. Kaos Nyenyas adalah *brand* oleh-oleh khas Kota Palembang yang menjual produk-produk yang mengangkat tema-tema yang berkaitan dengan kebudayaan dan kearifan lokal khas Kota Palembang yang telah didirikan sejak tahun 2009. Lini utama penjualan Kaos Nyenyas berupa produk *fashion*, yaitu berupa kaos dengan berbagai desain khas Kota Palembang, kaos polo, kaos jempitan, tas songket, tas selempang, totebag, gelang, sandal, topi dan produk lainnya seperti mug, jam, sticker, gantungan kunci, pin, tanjak, miniatur ampere, dan masih banyak yang lainnya. Sesuai dengan visi Kaos Nyenyas yaitu "Menjadi *Brand* Kebanggaan Sumatera Selatan" khususnya kota Palembang.

Sejak awal kehadirannya, Kaos Nyenyas telah memposisikan diri sebagai produk cinderamata alternatif dari Palembang, dan hingga kini sudah memiliki 4 toko fisik yang tersebar di kota Palembang. Selain memasarkan produknya secara langsung, Kaos Nyenyas juga menjual produknya secara online, yaitu melalui website resmi mereka di www.nyenyas.com dan sejak tahun 2019 mulai memasarkan melalui aplikasi *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Adapun segmentasi pasar dari Kaos

Nyenyas adalah pemasaran mikro yang memfokuskan pada wilayah lokal (*local market*), yaitu masyarakat Kota Palembang mulai dari anak kecil sampai orang dewasa dari semua kalangan, baik kalangan menengah kebawah maupun menengah ke atas. Hal ini dapat dibuktikan dari tiga jenis produk Kaos Nyenyas, yaitu Mangcek untuk kaos laki-laki, Bikcek untuk Kaos Perempuan dan Nyescik untuk kaos anak kecil yang dijual mulai dari harga puluhan ribu hingga ratusan ribu rupiah, serta disajikan dengan berbagai pilihan alternatif yang bisa dijadikan oleh-oleh maupun dipakai sehari-hari dengan mengutamakan kualitas.

Sebagai salah satu pionir industri kaos kreatif di Palembang, keberadaan Kaos Nyenyas banyak diserupai oleh produsen lainnya maupun pedagang kaki lima yang membuat kaos serupa. Adapun salah satu pesaing bisnis dibidang industri yang sama yaitu, Musi Mania. Musi Mania merupakan salah satu *brand* oleh-oleh khas Palembang dengan ciri khas logo bergambar tulang ikan yang telah didirikan sejak tahun 2010. Saat ini, Musi Mania hanya memiliki satu gerai yang terdapat di Kota Palembang dan sejak tahun 2016 mulai ekspansi ke bidang kuliner yaitu dengan membuka Musi Mania Café dan Resto. Berada dalam industri yang sama membuat Kaos Nyenyas maupun Musi Mania bersaing dalam membuat strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, baik Kaos Nyenyas maupun Musi Mania menempati posisi bersaing berbeda di pasar sasaran klasifikasi strategi bersaing. Kaos Nyenyas sendiri dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar (*market leader*), beberapa klasifikasi yang membuktikan bahwa Kaos Nyenyas masuk ke dalam golongan strategi

bersaing pemimpin pasar (*market leader*) diantaranya, Kaos Nyenyas telah memiliki empat gerai yang telah menguasai pasar dalam bentuk oleh-oleh khas Palembang yang sudah dikenal masyarakat luas, Kaos Nyenyas memiliki keunggulan dalam memposisikan diri sebagai produk cinderamata alternatif dengan mengusung tema utama : Kaos Kito Galo, dan Kaos Nyenyas terus aktif memasarkan produknya melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen, hal ini terbukti dari akun Instagram Kaos Nyenyas yang telah memiliki lebih dari 23 ribu *followers* dan akun Tiktok yang memiliki lebih dari 32 ribu *followers*.

Kaos Nyenyas mulai membuka media sosial Instagram pada tahun 2015 dan diikuti media sosial Tiktok pada tahun 2020. Meskipun demikian, Kaos Nyenyas baru memfokuskan strategi penggunaan media sosial untuk mempromosikan produknya pada tahun 2017. Hal ini dilakukan dengan menggunakan konsultan pemasaran agar bisa memasarkan produknya sesuai target audiens yang diinginkan.

Tabel 1.1 Kuantitas Penjualan Kaos Nyenyas Palembang

Tahun	Kuantitas Penjualan
2017	20.000 pcs
2018	25.500 pcs
2019	19.000 pcs
2020	23.000 pcs
2021	22.000 pcs

Sumber : Kaos Nyenyas Palembang Tahun 2022

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penjualan kaos di Kaos Nyenyas Palembang selama 5 tahun terakhir adalah 21.900 pcs, dengan kuantitas penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2018, yaitu satu tahun setelah Kaos Nyenyas aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, penurunan signifikan terjadi pada tahun 2019 dimana pemerintah menerapkan pembatasan sosial karena pandemi covid-19 yang terjadi. Pemerintah mendorong masyarakat untuk melakukan aktivitas di dalam rumah dan membatasi kegiatan di luar rumah, seperti bekerja dari rumah atau *work from home* (WFH), pendidikan dan belajar mengajar melalui media daring serta berbagai kegiatan yang awalnya dilakukan secara tatap muka sekarang beralih menjadi *online*. Akibat pandemi covid-19 tersebut, Kaos Nyenyas menutup total seluruh cabang tokonya selama satu bulan penuh dan mengistirahatkan karyawannya di rumah sehingga berdampak terhadap penjualan Kaos Nyenyas. Banyaknya gerai yang tutup membuat konsumen lalu beralih pada pembelian secara daring. Perubahan perilaku ini membuat Kaos Nyenyas mengatur ulang strategi penjualannya agar dapat terus bertahan di situasi pandemi yang terjadi. Kaos Nyenyas beralih memanfaatkan teknologi digital, yaitu dengan memaksimalkan media sosial atau yang lebih dikenal dengan *social media marketing* untuk mendorong akselerasi penjualannya agar terus dapat mempertahankan dan menarik konsumen lainnya.

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang dimanfaatkan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, serta tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya yang dapat

dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging*, *microblogging*, *social marketing*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011). Adapun dimensi yang terdapat dalam *social media marketing* menurut Gunelius (2011) adalah *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Penggunaan *social media marketing* akan berdampak terhadap penjualan jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. Selain itu, menurut Priansa (2017) *social media marketing* menerapkan bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, jasa, *brand* atau isu-isu tertentu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi dalam media sosial tersebut. *Social media marketing* banyak digunakan karena efisiensi biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam mendistribusikan informasi maupun produk yang dipasarkan dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Kondisi ini tentunya menjadi peluang bagi para produsen dalam memanfaatkan internet khususnya media sosial dalam memasarkan produk maupun jasa secara global tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Social media marketing yang dilakukan oleh Kaos Nyenyas yaitu melalui *Instagram Ads* dan *Tiktok Ads*. Dimensi pertama yang terdapat dalam *social media marketing* menurut Gunelius (2011) adalah *content creation*, yaitu membuat konten yang menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran yang secara unik

mewakili kepribadian dan bisnis yang dimiliki. Kaos Nyenyek aktif menyajikan berbagai konten melalui Instagram dan Tiktok, yaitu dengan memaksimalkan konten di *feeds* yang berupa foto atau video, informasi-informasi lengkap mengenai produk, caption yang atraktif, dan *story* yang menarik sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui produknya. Kaos Nyenyek juga aktif membuat video parodi yang berkaitan dengan budaya dan keunikan Kota Palembang dalam konsep lucu namun cerdas sehingga dapat menggambarkan produk-produk yang dijual oleh Kaos Nyenyek. Namun, dilihat dari media sosial Kaos Nyenyek seringkali konten yang dibuat Kaos Nyenyek terutama konten berupa video hanya berupa video lucu yang tidak relevan terkait produk sehingga tidak dapat menggambarkan produk yang ditawarkan. Selain itu, caption dalam setiap konten yang diposting dinilai kurang persuasif sehingga kurang bisa membuat pengguna lain ikut andil dalam memberikan komentar di media sosial Kaos Nyenyek. Meskipun demikian, Kaos Nyenyek tetap aktif mengunggah konten di media sosial agar dapat terus meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap produk Kaos Nyenyek.

Dimensi kedua yang terdapat dalam *social media marketing* menurut Gunelius (2011) adalah *content sharing*, yaitu membangun konten di jejaring sosial dan komunitas lainnya agar memiliki peluang yang baik untuk diperhatikan dan diingat sehingga dapat memperluas audiens online dan mempengaruhi penjualan langsung maupun tidak langsung. Pengguna media sosial dapat membagikan konten-konten Kaos Nyenyek kepada pengguna lainnya dengan memposting ulang (*repost*) konten

tersebut baik di *feeds* maupun *story* yang dimilikinya, maupun mengirim konten tersebut melalui aplikasi lainnya untuk dapat dilihat orang lain. Selain itu *review* yang dilakukan oleh *influencer* dan jumlah komentar maupun *like* yang terdapat dalam postingan turut mendorong pengguna untuk membagikan konten tersebut. Meskipun aktif membangun konten di media sosial, tingkat interaksi (*engagement*) Kaos Nyenyes dengan pengikutnya maupun pengguna lain dapat dikatakan kurang baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *like* maupun komentar yang ditinggalkan, jumlah *like* yang diterima media sosial Kaos Nyenyes rata-rata hanya mempunyai 100 *like* dan memiliki kurang dari 10 komentar. Selain itu, fitur “*send to*” di Tiktok dimana pengguna dapat melihat berapa banyak orang yang membagikan suatu konten, menunjukkan bahwa sangat sedikit pengguna yang membagikan konten Kaos Nyenyes pada akun Tiktoknya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan Kaos Nyenyes pada media sosial Tiktok belum bisa memperluas jaringannya kepada audiens secara online. Namun, meskipun demikian Kaos Nyenyes terus aktif memberikan konten di media sosialnya untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Dimensi selanjutnya yang terdapat dalam *social media marketing* menurut Gunelius (2011) adalah *connecting*, yaitu memastikan profil bisnis yang dimiliki dapat diakses oleh semua orang sehingga dapat membantu tampil di depan audiens yang lebih besar melalui web sosial. Media sosial Kaos Nyenyes memiliki fitur pesan langsung (*direct message*) untuk memudahkan konsumen bertanya atau mengeluhkan masalah suatu produk. Pengguna media sosial juga dapat memanfaatkan fitur *mention/arroba*

(@) pada kolom komentar untuk dapat berkomunikasi dengan Kaos Nyenyas atau antar pengguna. Selain itu, Kaos Nyenyas juga menyediakan nomor yang dapat dihubungi dan mantautkan link di profil media sosialnya agar calon konsumen dapat membeli produk secara online, Kaos Nyenyas juga menyajikan katalog produknya langsung di fitur media sosial seperti di Instagram shop dan Tiktok shop serta aktif mengadakan diskon serta *giveaway* untuk membuat konsumen berminat membeli produk Kaos Nyenyas. Meskipun dijelaskan manager Kaos Nyenyas bahwa fokus utama pemasaran Kaos Nyenyas adalah masyarakat kota Palembang, namun penggunaan bahasa asli Palembang dalam mengunggah konten di media sosial dianggap kurang tepat. Karena hal ini dapat menghambat Kaos Nyenyas untuk berinteraksi dengan pengguna lain secara luas sehingga menurunkan motivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan dalam Gunelius (2011:61) bahwa penggunaan bahasa yang sopan dan secara hati-hati dalam jejaring sosial menentukan kesuksesan dalam menjalin hubungan antara pemberi dan penerima pesan.

Dimensi terakhir yang terdapat dalam *social media marketing* menurut Gunelius (2011) adalah *community building*, yaitu membangun sebuah komunitas *online* dimana terjadi interaksi antar individu yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi melalui *web sosial*. Kaos Nyenyas aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai *influencer* dan akun-akun publik ternama di Kota Palembang untuk memperluas promosi. Kaos Nyenyas juga aktif menjadi sponsor untuk berbagai kegiatan atau acara di Kota Palembang, dan mengadakan kegiatan bersama yang

melibatkan karyawannya dan masyarakat, seperti mengadakan upacara pada hari-hari tertentu bersama anak sekolah, membagikan takjil untuk berbuka pada bulan Ramadhan, dan mengadakan liburan bersama seluruh karyawan sebagai sarana membangun komunikasi untuk meningkatkan bisnisnya. Meskipun Kaos Nyenyas sendiri belum memiliki *online community*, kolom komentar pada media sosial dapat menjadi wadah interaksi antar konsumen yang mempunyai kesamaan minat terhadap produk yang ditawarkan. Melalui media sosialnya, Kaos Nyenyas aktif membalas komentar pengguna lain yang menayakan mengenai produk-produk yang diunggah, namun Kaos Nyenyas jarang meninggalkan *like* atau komentar pada unggahan pengguna lain yang memakai produknya dengan menandai (*tag*) atau menggunakan tagar (*hashtag*) Kaos Nyenyas. Fitur lainnya seperti Instagram *Story* juga belum dimanfaatkan dengan baik, Kaos Nyenyas membagikan cerita (*story*) mengenai produk dan kegiatan lainnya setiap hari, namun sangat jarang melibatkan pengguna dalam berpendapat, seperti membuat *polling* atau mengadakan sesi tanya jawab yang berkaitan dengan produk.

Penggunaan berbagai media sosial tersebut membuat para pelaku usaha mengembangkan berbagai strategi penjualan yang sesuai agar dapat menjangkau konsumen yang diinginkannya, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk memegang peranan penting agar suatu bisnis dapat terus berjalan. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah perbuatan konsumen bersedia membeli atau tidak membeli suatu produk. Sebelum konsumen

memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya mereka akan melewati beberapa langkah yaitu, (1) mengenali masalah, (2) mencari informasi, (3) mengevaluasi alternatif, (4) memutuskan membeli atau tidak, dan (5) perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian timbul dari seorang konsumen tidak semata-mata muncul saat itu juga, biasanya konsumen akan melakukan evaluasi tertentu terhadap produk yang akan dibelinya, itulah kenapa penting bagi penjual untuk dapat meyakinkan konsumen akan produk yang dijual. Produk *fashion* yang dipasarkan melalui internet, khususnya media sosial merupakan kategori yang paling banyak menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan analisis dan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kaos Nyenyas Palembang**”. Penelitian ini dilakukan agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kaos Nyenyas Palembang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Kaos Nyenyas Palembang secara simultan?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Kaos Nyenyas Palembang secara parsial?

3. Dimensi manakah yang dominan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kaos Nyenyek Palembang

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kaos Nyenyek Palembang
2. Untuk mengetahui faktor diantara *social media marketing* tersebut yang mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kaos Nyenyek Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan pemikiran terhadap pengembangan ilmu terkait, terutama dalam memecahkan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penjual dan pelaku usaha, sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya terutama yang berkaitan dengan *social media marketing*.

- b. Bagi penulis, sebagai wadah untuk dapat memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta pembelajaran untuk dapat menganalisis dan memecahkan permasalahan secara ilmiah sehingga nantinya dapat diimplementasikan secara nyata.
- c. Bagi civitas akademik, sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan yang sama, yaitu mengenai *social media marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeza, R. P. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Nature Republic Melalui Instagram*.
- Agustarinda, B., & Pertiwi, S. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu Raya Sulistyowati 2). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9.
- Ali Zakariya, M., & Utami, Y. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Manajemen Upn Veteran Yogyakarta Yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram)*.
Www.Apjii.Or.Id
- Alsubagh, H. (2015). The Impact Of Social Networks On Consumers' Behaviors. In *International Journal Of Business And Social Science* (Vol. 6, Issue 1).
Www.Ijbssnet.Com
- Arissaputra, R. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo Indonesia*.
- Bilal, G., Ahmed, M. A., & Shahzad, M. N. (2014). Role Of Social Media And Social Networks In Consumer Decision Making: A Case Of The Garment Sector. *International Journal Of Multidisciplinary Sciences And Engineering*, 5.
- Firdaus, A., & Jumhur, H. M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok)*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business Fast And Free*. Mcgraw-Hill.
- Herianto, B. M., & Hidayat, R. (N.D.). *Pengaruh Personal Selling Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Authentic Guards*

- Technology Di Bandung Tahun 2020) The Effect Of Personal Selling And Social Media Marketing On Purchase Decisions (A Case Study On Authentic Guards Technology In Bandung, 2020). Www.Cnnindonesia.Com,*
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pierson Education, Inc.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development Of Research Management Jurnal Management*.
- Lubiana, M. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Menggunakan Line* (Vol. 3).
- Mas'udin, M., & Yuliawati, Y. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Po Sayur Organik Merbabu (Som). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(3), 478–487. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2020.004.03.03>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi* (N. S. Nurbaya, Ed.; Cetakan Ke-2). Simbiosis Rekatama Media.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner) The Influence Of Social Media Marketing And Consumer Engagement On Online Purchasing Decisions (Studies On Culinary Smes). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Cetakan I). Pustaka Setia.

- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Putri Nur, N. A. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hope Store Bulukumba*.
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts And Coffee Kota Samarinda. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 9(1). Ejournal.Adbisnis.Fisip-Unmul.Ac.Id
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). *Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020*.
- Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397. <https://doi.org/10.32832/Jm-Uika.V12i3.4877>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi* (A. Nuryanto, Ed.). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Weiberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. O'reilly Media.