

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dari tahun ke tahun perkembangan internet semakin canggih, internet sudah menjangkau ke seluruh lini masyarakat dan semua level baik dari anak-anak hingga orang tua bahkan hampir di seluruh penjuru dunia menggunakan internet sebagai kebutuhan utamanya yang tidak terpisahkan dari kehidupan, karena kebutuhan menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari merupakan hal yang penting di zaman ini, apapun yang dibutuhkan ada mulai dari beragam informasi, hiburan, hingga pekerjaan pun dapat diakses oleh pengguna internet. Dengan adanya internet semua hal dapat bersifat praktis.

Jika dibandingkan dengan zaman dulu, media yang digunakan dalam berkomunikasi yaitu surat dan *telephone*. Sedangkan dalam hal untuk mendapatkan informasi yakni melalui surat kabar dan televisi, namun kini semakin mudah karena adanya internet. Kemunculan internet ini lambat laun memunculkan sosial media sebagai salah satu platform yang di gemari masyarakat khususnya anak muda, karena kemunculannya menjadi salah satu arus informasi yang praktis di era ini karena sebagian besar masyarakat telah menggunakannya.

Sosial media kini menjadi berkembang pesat menjadi wadah bagi para pedagang dalam memasarkan produknya, istilah ini dikenal dengan sosial media

marketing. Sosial media marketing ini sebagai suatu cara baru dalam hal melakukan promosi produk yang dijual maupun jasa yang ditawarkan melalui internet, beriklan secara *online* dengan menggunakan *platform* sosial media dan salah satu yang berpengaruh saat ini yaitu *platform* Instagram.

Aplikasi instagram adalah aplikasi berbagi foto maupun video kepada pengikutnya atau yang biasa disebut *followers*. Instagram menawarkan banyak sekali fitur, seperti mengunggah kegiatan keseharian dengan fitur *insta story*, *live*, *IGTV* dan *Feed*. Selain itu pengguna instagram juga bisa sekaligus membagikan postingannya ke berbagai aplikasi jejaring sosial lainnya seperti aplikasi *whatsapp* dan *facebook*. Peminat instagram sendiri hampir semua kalangan yang menggunakannya mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua.

Instagram termasuk salah satu aplikasi yang banyak diminati oleh masyarakat, karena fitur yang beragam dan dapat digunakan untuk media promosi dengan mengunggah foto maupun video seputar informasi produk yang di pasarkan sebagai media promosi *online*. Instagram merupakan aplikasi yang rilis pada tahun 2010 ini tengah di minati oleh kalangan anak muda karena dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan *filter* yang ada.

Di Indonesia sendiri total pengguna Instagram mencapai 56 juta atau 20.97 persen dari total populasi. Di awal tahun 2019 rata-rata jumlah pengguna Instagram laki-laki 1.9 persen lebih banyak di banding perempuan. Sementara data menunjukkan hingga Juli 2019 pengguna Instagram di usia 13-17 tahun memiliki

52,9 juta pengguna dari total 849,3 juta total pengguna Instagram¹. Usia di rentang 13 hingga 17 tahun.

Hal ini juga di dukung oleh survei yang dilakukan oleh *We Are Social* (perusahaan media asal Inggris yang berkerjasama dengan *Hootsuite*) mengenai sosial media, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktunya tiga jam dua menit sehari untuk mengakses sosial media. Total populasi Indonesia sebanyak 265, 4 juta jiwa pengguna aktif yang menggunakan sosial medianya mencapai 130 juta jiwa dengan presentasi 49%. Data tersebut berdasarkan laporan yang berjudul *Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World* yang di rilis pada tanggal 30 Januari tahun 2018. *We Are Social* dan *Hootsuite* kembali melakukan penelitian, Instagram merupakan platform sosial media dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia dan terbesar ke empat di Indonesia².

Sosial media yang tengah naik daun saat ini ialah Instagram dengan pengguna aktif perbulannya mencapai 1 miliar pengguna dengan kenaikan sekitar 200 juta dari tahun 2017 dan menempati urutan ke 4 sosial media yang paling banyak di gunakan setelah *Youtube*, *Facebook* dan *Whatsapp*. Terdapat kenaikan sekitar 900 juta pengguna dari tahun 2013. *Instagram* yang juga memiliki media sebagai

¹ (Di kutip dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial>, di akses pada tanggal 17 Oktober 2019, pukul 5:06 WIB)

² (Dikutip dari ; <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia?page=all>, di akses pada tanggal 26 September, 0:34)

komunitas bisnis dan telah mencapai angka 25 juta akun komunitas bisnis di Indonesia.³



Daftar Platform Sosial media Yang Paling Aktif di Indonesia

Gambar 1.1

(Sumber: <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/>)⁴

Dengan adanya sosial media marketing juga dapat berfungsi sebagai media promosi guna memberikan informasi kepada masyarakat. Beriklan menggunakan sosial media Instagram dinilai menjadi salah satu cara yang ampuh, karena dapat

³ (Dikutip dari <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/>, diakses pada tanggal 25 September 20, pada pukul 13:43 WIB)

⁴ Dikutip dari <https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/>, diakses pada tanggal 25 September 2019

langsung menasar target dengan sasaran yang luas dengan efektif. Sosial media marketing ini menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan bagi para penjual yang berjualan secara daring untuk mengenalkan produk, menyebar luaskan informasi, menasar semua kalangan dan juga untuk lebih dekat dengan *customer* dan menjadi salah satu arus informasi yang tercepat di era ini sehingga di rasa paling berpotensi dalam melakukan promosi produk.

Semakin semaraknya Instagram sebagai salah satu alternatif sosial media marketing membuat perusahaan berinovasi dan melebarkan sayap dalam memperkenalkan produk kepada target yang telah di tentukan dan juga sebagai strategi dalam mempromosikan produk, salah satunya adalah perusahaan bimbingan belajar daring Quipper yang kemudian memilih menggunakan sosial media instagram sebagai salah satu tempat promosi.

Quipper merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar daring berbentuk aplikasi yang dapat di akses dengan mudah dengan mengunggah aplikasi menggunakan gawai. Aplikasi bimbingan belajar ini pertama kali di dirikan oleh Fumihiro Yamaguchi pada tahun 2010 yang merupakan perusahaan di teknologi bidang pendidikan, setelah sembilan tahun berkarya kini telah beroperasi di 4 negara yaitu Jepang, Filipina, Indonesia dan Meksiko⁵.

Di dalam aplikasi tersebut terdapat program belajar yang di tujukan untuk siswa-siswi jenjang SMP dan SMA, berbagai macam materi dan konten yang

⁵ Di kutip dari <https://www.quipper.com/services/quipper/>, di akses pada taggal 10/10/2019 pukul 9:42 WIB

disediakan berupa Quipper School, Campus, Video dan Video Masterclass. Aplikasi bimbingan belajar ini menyediakan cara belajar yang unik karena tersedia fitur – fitur terbaru yang seru. Fitur yang di sediakan berupa video animasi belajar yang seru, selain itu juga terdapat soal yang di persiapkan bagi para pelajar untuk mengikuti UNBK dan juga SNMPTN.

Selain itu fitur yang menarik lainnya berupa Quipper Video Masterclass dimana pelajar dapat berkomunikasi langsung dengan tutor di jam yang sudah di tentukan. Di tahun 2018 telah di gunakan lebih dari 8.500 sekolah di 34 provinsi, 350.000 guru dan telah memiliki 5 juta pengguna yang telah mendaftarkan dirinya untuk berlangganan aplikasi tersebut, dan telah menjalin kerjasama dengan perguruan tinggi swasta seperti Universitas Bina Nusantara, i3L (Indonesia Institute for Life Sciences), Al-Alzhar Indonesia, President University, Universitas Bakrie dalam hal penyediaan beasiswa dan proses admisi⁶.

Karena dapat di akses secara daring melalui internet, bimbingan belajar ini melakukan promosi secara besar – besaran melalui Instagram. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dimana aktivitas pemasaran berusaha menyebarkan suatu informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

⁶ Dikutip dari <https://www.quipper.com/id/blog/media-corner/press-releases/siaran-pers-4-tahun-di-indonesia-inilah-kontribusi-quipper-untuk-pendidikan-di-indonesia/>, di akses pada tanggal 10/10/2019 pukul 10:32.

menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan⁷.

Pemasaran yang dilakukan memiliki tujuan sebagai pemberian informasi bagi *customer* bahwa telah hadir aplikasi lembaga bimbingan belajar secara *online*, juga melalui promosi yang massif membuat bimbingan belajar ini semakin di kenal khalayak luas. Tujuan di lakukannya sosial media marketing melalui platform Instagram adalah untuk meyakinkan kepada *customer* mengenai produk yang di miliki sehingga ketika *customer* tertarik maka akan sampai pada tahapan keputusan pembelian. Karena dengan menggunakan pemasaran melalui sosial media dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan secara massif dengan penyebaran informasi yang luas dan juga dengan biaya yang relatif lebih rendah daripada memasang promosi melalui iklan di televisi.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan melakukan kerja sama dengan beberapa *public figure*, kerja sama yang di lakukan yakni berperan sebagai Super Teacher yang dapat menjadi inspirasi dan motivasi dalam meraih prestasi di bidang pendidikan seperti selebritas tersebut, beberapa yang di nobatkan menjadi Super Teacher di antaranya Tasya Kamila, Vidi Aldiano, Febby Rastanty dan Gita Gutawa.

Para *public figure* yang memiliki peran sebagai Super Teacher ini menjelaskan materi – materi melalui video dengan animasi yang tidak membosankan untuk

⁷ Fandy Tjiptono, dkk. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: C.V Andi Offset. Hal: 219.

kemudian di unggah di Instagram @Quipper_id, yang dimana telah di ikuti sebanyak 220.000 ribu pengikut atau *followers* per tanggal 24 Oktober 2019⁸. Dengan menggunakan instagram, Quipper memiliki target agar dapat menysasar kalangan muda yang merupakan pembeli potensial yang menggunakan produk aplikasi bimbingan belajar ini.

Aktivitas iklan yang dilakukan melalui sosial media instagram berisi pesan berupa unggahan foto dan video terkait informasi, iklan melalui instagram *stories*, melakukan kerja sama dengan *public figure* dan *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia, sehingga semakin memudahkan para *customer* yang akan membeli produk Quipper karena semakin mempermudah dalam melakukan pembelian. Selain itu aktivitas promosinya berupa penjelasan mengenai tata cara mendaftar hingga membeli produk. Pemasaran yang dilakukan memiliki tujuan agar semakin banyak *followers* menggunakan pilihan mereka dalam memilih Quipper sebagai aplikasi bimbingan belajar daring yang bisa meng akses materi dimana saja.

Dalam meyakinkan *followers* untuk mengambil keputusan membeli produk banyak cara dan strategi yang dilakukan, khususnya dalam hal pemasaran berupa penawaran diskon dan lain lain sehingga *followers* tertarik mengambil tindakan untuk melakukan keputusan pembelian produk Quipper, pemasaran yang dilakukan juga memberikan informasi berupa kemudahan untuk mengakses langsung dari

⁸Dikutip dari https://www.instagram.com/quipper_id/ , pada tanggal 24 Oktober 2019

gawai dan juga lebih *update* saat mengetahui informasi terbaru mengenai informasi seputar program bimbingan belajar yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa perlu untuk melihat seberapa berpengaruh aktifitas sosial media marketing yang dilakukan bimbingan belajar daring Quipper terhadap keputusan pembelian yang di lakukan pada *followers* periode September hingga November pada tahun 2019.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh Sosial Media Marketing Bimbingan Belajar Daring Quipper Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Followers* Periode September 2019 – November 2019?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing akun instagram @Quipper_id terhadap keputusan pembelian *followers* produk aplikasi Quipper.
2. Untuk mengetahui sejauh mana sosial media marketing berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian *followers* terhadap aplikasi bimbingan belajar daring Quipper.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam tiga aspek baik secara teoritis, praktis maupun sosial:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh promosi bimbingan belajar daring quipper terhadap keputusan pembelian *followers*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi pihak yang berkepentingan:

a) Bagi Peneliti

Sebagai implementasi teori yang telah di dapat di perguruan tinggi /dan ilmu yang baru mengenai keputusan pembelian oleh *followers* melalui promosi yang dilakukan di sosial media.

b) Bagi Akademik

Untuk menambah literature pustaka di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dan sebagai referensi mahasiswa yang mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama.

c) Bagi Perusahaan

Mendapatkan informasi dan membuat strategi perusahaan yang lebih baik dalam melakukan promosi di sosial media Instagram.

3. Manfaat Sosial

Memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas yang membaca mengenai pengaruh promosi bimbingan belajar daring quipper terhadap keputusan pembelian *followers*.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Gunter dalam Rulli pendekatan positivism ini didasarkan pada abad ke-19 dari pemikiran Auguste Comte yang kemudian dikembangkan oleh Emile Durkheim. Positivisme bisa didefinisikan sebagai ilmu sosial sebagai metode terorganisasi untuk menggabungkan logika deduktif dengan pengamatan empiris yang tepat dari perilaku individu. Jenis penelitian yang terkait dengan paradigma ini bisa digunakan dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif, namun kecenderungannya paradigma ini digunakan dalam penelitian bersifat kuantitatif, dengan menggunakan eksperimen, survei, dan statistik⁹.

Paradigma positivis ini melihat bagaimana suatu kejadian nyata dapat dibuktikan secara ilmiah menggunakan observasi yang dilakukan di lapangan, seperti yang dikatakan oleh Gunter bahwa paradigma positivism ini tepat dilakukan dalam penelitian kuantitatif karena dapat meneliti di lapangan dengan menggunakan perhitungan statistik.

⁹Rulli Nasrullah. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group. Hlm: 161-162.

Dalam positivis, objek (populasi dan/atau sampel) dari penelitian dilihat apa adanya dan peneliti menggunakan pengukuran numerik untuk memahami realitas sosial. Tujuan utama yaitu membuktikan atau menyangkal hipotesis dan akhirnya untuk menetapkan simpulan yang cenderung mengeneralisasikan. Teknik yang digunakan dalam penelitian dengan paradigma ini yaitu melihat gejala yang tampak atau dapat diukur dan diklasifikasikan. Tujuan utama dari ilmu sosial positivistik yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal antara fenomena yang dapat diamati, baik itu sebab akibat, perbandingan, maupun melihat pengaruh dari variabel. Hasil penelitian diperoleh dari proses deduktif: mengumpulkan fakta dari gejala yang muncul dan menguji gejala itu untuk menghasilkan hipotesis atau prediksi. Penelitian sosial positivistik didasarkan pada pengukuran yang objektif dan tidak intuisi atau penilaian subjektif. Data statistic kuantitatif atau tindakan peristiwa diamati, benda dan perilaku. Dalam proses penelitian, paradigm positivistic didasarkan pada pengukuran yang objektif dan bukan intuisi atau penilaian (anggapan) subjektif¹⁰.

Dalam hal ini penelitian kuantitatif meneliti suatu kejadian dan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sosial berdasarkan data dan melakukan perhitungan yang tepat, hasil yang didapat bukan berdasarkan pada subjektifitas melainkan objektif sesuai perhitungan statistik yang telah dilakukan dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

¹⁰ Rulli Nasrullah. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group. Hlm: 161-162.

1.5.2 Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode deskriptif. Deskriptif kuantitatif adalah pengamatan yang bersifat ilmiah yang dilakukan secara hati-hati dan cermat dan karenanya lebih akurat dan tepat dibandingkan dengan pengamatan biasa sebagaimana yang dilakukan wartawan¹¹. Metode kuantitatif deskriptif yaitu menganalisis data yang diperoleh dari jumlah responden yang diteliti kemudian dibuat secara sistematis, faktual dan akurat berdasarkan data lapangan dengan menggunakan tabel kemudian dianalisis secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan kuantitatif yang melakukan survei menggunakan kuesioner yang di bagikan kepada *followers* @Quipper_id. Penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuisisioner dan observasi untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis¹². Kemudian data yang telah diolah di analisa dengan tujuan ditemukan hasil sebagai pedoman peneliti untuk mengemukakan kesimpulan dan saran pada penelitian pengaruh sosial media marketing bimbingan belajar

¹¹ Morissan. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana. Hal: 37.

¹² Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. Hal: 16

daring quipper terhadap keputusan pembelian pada *followers* periode September hingga November 2019.

Penelitian ini memiliki objek. Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian yaitu *followers* Instagram @Quipper_id dan subjek penelitian yaitu Instagram @Quipper_id.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dimana cara pengambilan sampel adalah dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun ciri-ciri responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

- Responden merupakan *followers* akun Instagram @Quipper_id.

Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki kriteria yang telah disebutkan di atas sehingga memperoleh jawaban yang tepat dan *qualified* yang kemudian akan diolah ke dalam hasil penelitian.

1.6.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh

peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya¹³. Populasi merupakan orang yang memiliki karakteristik dan target seorang peneliti. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* Instagram @Quipper_id. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 220.000 *followers* per tanggal 24 Oktober 2019.

1.6.3 Sampel

Sampel adalah sebagian dari elemen–elemen tertentu suatu populasi. Karena jumlah dari elemen yang relatif sangat besar dan sulit bagi penulis untuk mempelajari semua yang ada pada populasi. Seperti adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang tersedia dalam pelaksanaan suatu penelitian¹⁴. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 100 responden *followers* Instagram @Quipper_id. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin menurut G. Sevilla dalam Bambang Prasetyo¹⁵ :

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Keterangan:

n = besarnya ukuran sampel

N = Populasi

¹³ Rosady Ruslan. 2013. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hal:133.

¹⁴ *Ibid.*, hal. 139

¹⁵ Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Janna. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT RajaGrafindoPersada. Hlm: 136

e^2 = Presisi yang diinginkan untuk diambil (10%)

Maka jawabannya adalah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{Ne^2 + 1} \\n &= \frac{220.000}{220.000 (0,10)^2 + 1} \\n &= \frac{220.000}{(220.000 \times 0,01) + 1} \\n &= \frac{220.0000}{2.200 + 1} \\&= \frac{220.000}{2.201}\end{aligned}$$

$n = 99.954$ orang, dibulatkan menjadi 100 orang

1.6.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi Variabel Penelitian menurut Hatch dan Farhady adalah atribut atau obyek yang memiliki variasi antara satu sama lainnya¹⁶. Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dalam menentukan alat pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan. Penelitian ini melibatkan variabel tergantung dan variabel bebas sebagai berikut:

¹⁶ Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta. Hal: 38

a. Variabel Bebas (X)

Menurut Burhan variabel bebas adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung, sementara variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari ‘pengaruh’ variabel tergantung¹⁷. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah: Sosial Media Marketing.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Umpamanya pada suatu penelitian, tingkat produksi bergantung pada proses produksi, dengan kata lain proses yang baik akan mengakibatkan produksi meningkat sedangkan produksi menurun apabila produksi jelek¹⁸. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah: Keputusan Pembelian.

1.7 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.7.1 Definisi Konsep

Menurut Singarimbun dan Sofian, definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan¹⁹. Berdasarkan pengertian tersebut maka definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

¹⁷ Burhan Bungin. 2010. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana. Hal: 62.

¹⁸ *Ibid*,

¹⁹ Masri Singarimbun, Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES, 2008. Hal:43

a) Sosial Media Marketing

Sosial media marketing menurut Weinberg adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada selalui saluran periklanan tradisional²⁰. Sedangkan menurut Tuten Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi²¹.

b) Keputusan Pembelian

Suatu perusahaan hendaknya memahami bagaimana konsumen mereka mengambil keputusan pembelian, salah satunya dengan menggunakan pesan iklan yang dirancang dengan menggunakan kata yang tepat sehingga terjadinya keputusan pembelian produk. Berikut tahapan dari suatu pembelian oleh Kotler, Kotler menyebutkan terdapat empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk model AIDA (*Attention, Ineters, Desire, Action*). Menurut Kotler dan Keller teori AIDA merupakan

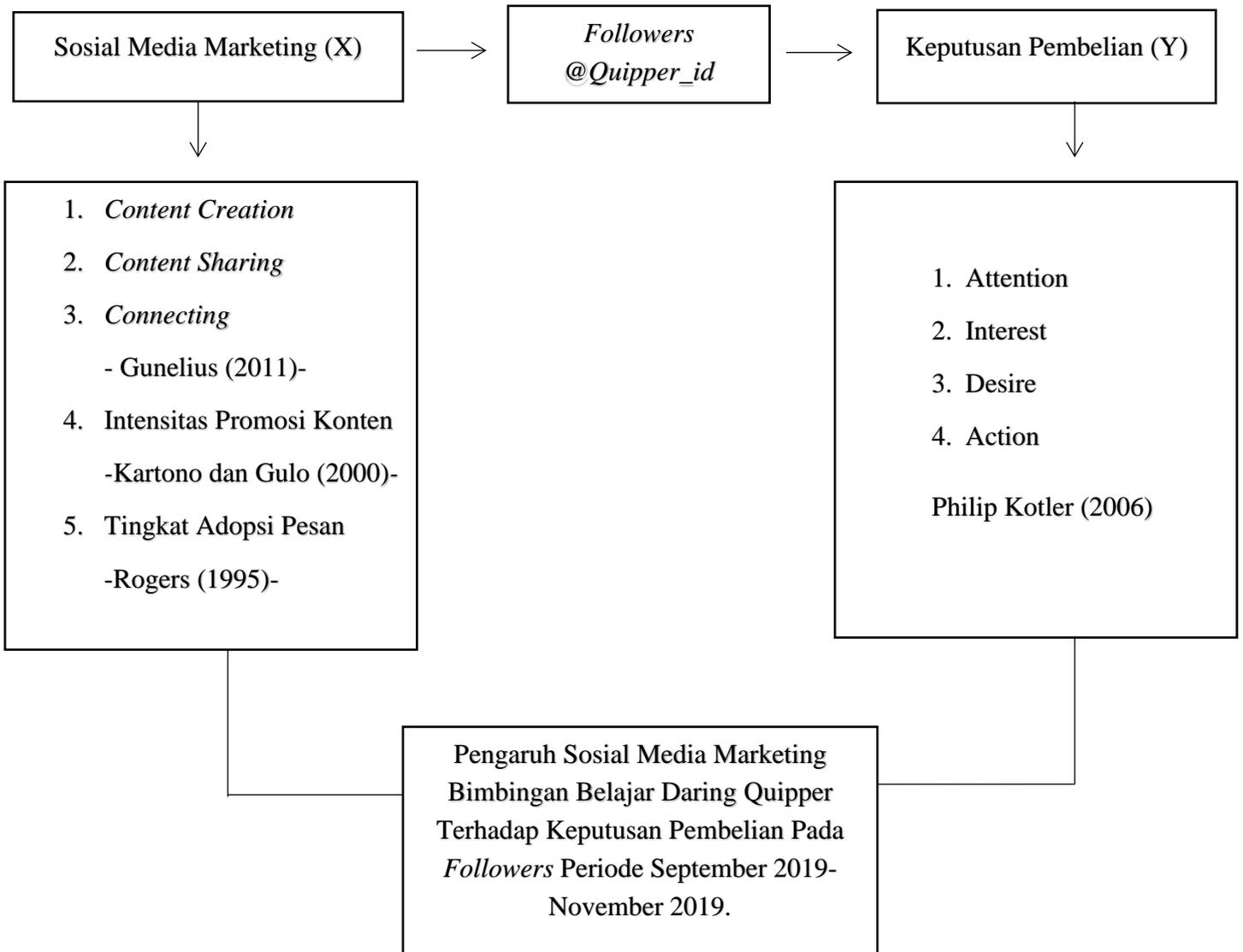
²⁰ Lubiana Mileva, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 58 No. 1, 2018, Hal 3-4.

²¹ *Ibid.*, hal 19

suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas pesan yang baik²². Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar dimana hal tersebut berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

²² Philip Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi millennium. Alih Bahasa Nebyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo. Hlm: 179

c) Kerangka Konsep



Gambar 1.2

(Sumber: Olahan dari penulis)

1.7.2 Operasionalisasi Konsep

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono adalah suatu atribut atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya²³. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesatan dalam mengumpulkan data. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

a) Sosial Media Marketing

Menurut Gunelius dalam jurnal Lubiana terdapat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media marketing:

1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran sosial media. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Dalam variabel ini untuk mengukur penilaian *followers* terhadap seberapa kreatif dan variatif konten yang di unggah oleh @Quipper_id.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online*

²³ Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta. Hal: 38

audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Dalam variabel ini untuk menilai *followers* @Quipper_id dalam membagikan kembali konten yang di unggah @Quipper_id dan memberi rekomendasi kepada teman dan kerabatnya.

3. Connecting

Jejaring sosia memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*²⁴.

4. Intensitas Promosi

Intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang di dasarkan rasa senang terhadap kegiatan yang dilakukan²⁵. Intensitas promosi merupakan frekuensi seberapa sering akun Instagram @Quipper_id dalam mengunggah konten untuk memberi informasi seputar promosi

²⁴Lubiana Mileva, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 58 No. 1, 2018, Hal 3-4.

²⁵ Yuniar, G.S & Nurwidawati, D. “Hubungan antara Intensitas Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook dengan Pengungkapan Diri (Self Disclosure) pada Siswa-Siswi Kelas VIII SMP Negeri 26 Surabaya. Skripsi Fakultas Psikologi, Universitas Semarang, 2013.

aplikasi bimbingan belajar daring Quipper agar dapat menarik perhatian para *followers*.

5. Tingkat Adopsi Pesan

Menurut Rogers dalam Andi Teori tingkat adopsi pesan adalah kecepatan relatif dimana inovasi diadopsi oleh anggota system sosial. Umumnya diukur sebagai jumlah individu yang mengadopsi ide baru dalam periode tertentu²⁶. Indikator adopsi pesan ini di gunakan untuk melihat bagaimana *followers* memaknai pesan yang disampaikan oleh @Quipper_id sehingga *followers* dapat mencerna menerima dan mengikuti pesan yang di sampaikan.

b) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik²⁷. AIDA diketahui merupakan model yang digunakan dalam merancang pesan iklan yang disampaikan kepada khalayak maupun pemirsa dengan kata yang tepat sasaran, sehingga informasi

²⁶ Andi Syamsul. “*Adopsi Inovasi Teknologi Dalam E-Government (Studi Kasus: Pemerintahan Daerah Kabupaten Sidenreng Rappang)*”, Tesis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018.

²⁷ Philip Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhallindo. Hal: 179.

mengenai pesan iklan yang disampaikan tersebut membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

Adapun penjelasan teori AIDA sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*). Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimanan pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan konsumen. Dalam *attention* ini akun @Quipper_id harus membuat konten yang menarik agar dapat menarik perhatian para *followers*.
- 2) Ketertarikan atau Minat (*Intrest*). Tertarik berarti pesan yang di sampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat sesama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan. Dalam hal ini akun @Quipper_id membuat konten dengan matang agar *followers* dapat memahami informasi yang di berikan sehingga membuat minat *followers* untuk tertarik membeli produk Quipper.
- 3) Keinginan atau Nilai Sugesti (*Desire*). Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu: motif rasional dan ekonomi. Hal ini

dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk. Konten yang di unggah oleh @Quipper_id harus menasar pada kebutuhan pelajar sehingga menjadi solusi yang tepat dalam pemilihan bimbingan belajar daring.

- 4) Tindakan (*Action*). Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Pada tahapan ini akun @Quipper_id menjelaskan produk dengan detail dan memberikan penawaran yang menarik seperti memberikan diskon ketika mengambil tindakan untuk melakukan pembelian produk, sehingga memastikan *followers* membeli produk Quipper²⁸.

²⁸ Philip Kotler.2006. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo. Hal: 179.

Tabel 1.1 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

NO	VARIABEL	INDIKATOR	DESKRIPSI	NOMOR PERTANYAAN
1.	<i>Social Media Marketing (X)</i> Genius dalam Lubiana (2018)	<i>Content Creation</i>	Konten yang menarik dan variatif akan menarik <i>followers</i> untuk mengikuti akun @Quipper_id	1,2
		<i>Content Sharing</i>	<i>Followers</i> @Quipper_id saling membagikan konten yang di unggah kepada sosial medianya yang lain dan juga <i>followers</i> nya.	3,4
		<i>Connecting</i>	Tema konten yang variatif membuat <i>followers</i> menemukan teman baru dalam melakukan diskusi di kolom komentar, membuat mereka bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama sehingga terjalin hubungan antara <i>followers</i> yang satu dengan yang lainnya.	5,6,7
		Intensitas Promosi Konten (Yuniar, 2013)	Intensitas promosi merupakan frekuensi seberapa sering akun Instagram @Quipper_id dalam mengunggah konten untuk memberi informasi seputar promosi aplikasi bimbingan belajar daring Quipper agar dapat menarik perhatian <i>followers</i>	8,9,10
		Tingkat Adopsi Pesan (Rogers, 1995)	Indikator tingkat adopsi pesan ini di gunakan untuk melihat bagaimana <i>followers</i> memaknai, memahami dan mengetahui pesan yang	11,12

			disampaikan oleh @Quipper_id sehingga <i>followers</i> dapat mencerna menerima dan mengikuti pesan yang di sampaikan.	
2.	Keputusan Pembelian (y) (Kotler 2006)	Perhatian (<i>Attention</i>)	Materi yang di unggah oleh @Quipper_id harus menarik perhatian <i>followers</i> .	13,14,15,16
		Ketertarikan (<i>Interest</i>)	Tertarik berarti pesan yang di sampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, <i>followers</i> tertarik mengetahui produk yang di promosikan oleh akun @Quipper_id.	17,18,19
		Keinginan (<i>Desire</i>)	Keinginan <i>followers</i> untuk membeli Quipper, karena melihat unggahan yang di posting di akun Instagram @Quipper_id	20,21,22
		Tindakan (<i>Action</i>)	<i>Followers</i> mengambil tindakan untuk memutuskan melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh akun @Quipper_id	23,24,25,26

1.8 Teknik Pengumpulan Data

1.8.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini berasal dari jawaban para responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh jawaban. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Keisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden ²⁹.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner terkirim tertutup. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner melalui akun Instagram pribadi peneliti dan mengirim pesan langsung kepada *followers* Instagram @Quipper_id yang berintergrasi dengan *Google Docs*. Pernyataan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disesuaikan. Pengukuran kuesioner diukur dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial³⁰. Jawaban setiap item pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang berupa:

SS: Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

S: Tidak Setuju diberi skor 2

KS: Kurang Setuju diberi skor 3

TS: Setuju diberi skor 4

²⁹ Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta. Hal: 142

³⁰ Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. Hal: 136

STS: Sangat Setuju diberi skor 5

Skala likert memiliki ciri berupa makin tinggi skor yang diperoleh responden merupakan indikasi bahwa responden tersebut sifatnya semakin positif terhadap objek yang ingin di teliti oleh peneliti begitu pula sebaliknya.

1.8.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung atau penunjang bagi data primer yang diperoleh langsung dari studi pustaka atau referensi lainnya. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data yang dibutuhkan dari buku dan hasil penelitian, serta internet yang berhubungan dengan materi.

1.8.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.8.3.1 Uji Validitas

Merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel³¹. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini nilai n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

³¹ Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta.
Hal: 15

1.8.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah bila instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik³². Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS. Jika nilai Alpha > 0,70 maka reliabel³³. Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode Cronbach's Alpha (α).

1.9 Teknik Analisa Data

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu menganalisis data yang diperoleh dari jumlah responden yang diteliti kemudian dibuat secara sistematis, faktual dan akurat berdasarkan data lapangan dengan menggunakan tabel kemudian dianalisis secara deskriptif. Kemudian data yang telah diolah dianalisa dengan tujuan ditemukan hasil sebagai pedoman peneliti untuk mengemukakan kesimpulan dan saran pada penelitian pengaruh promosi bimbingan belajar daring Quipper terhadap keputusan pembelian pada *followers*. Untuk menganalisis data yang diperoleh dan untuk mencari jawaban masalah dari penelitian, peneliti menggunakan analisis regresi

³²*Ibid* Hal: 126

³³ Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal:. 221.

seederhana. Untuk melakukan pengujian analisis regresi sederhana ini diperlukan pengujian prasyarat analisis yang terdapat dalam uji asumsi klasik.

1.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan merupakan uji prasyarat sebelum melakukan uji hipotesis dalam hal ini yang dilakukan yaitu menggunakan uji analisis regresi sederhana. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua uji yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak³⁴. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *kolomogroc-smirnov* yang di uji dengan alat bantu SPSS 20 untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data.

2. Uji Linear

Uji linearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Perhitungan linearitas digunakan untuk mengetahui prediktor data peubah bebas berhubungan secara linear atau tidak dengan peubah terikat. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh harga

³⁴ Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm: 49.

*F*_{hitung}. Harga F yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan *F*_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Kriterianya apabila *F*_{hitung} lebih kecil atau sama dengan *F*_{tabel} pada taraf signifikan 5% maka hubungan antara variabel bebas dikatakan linear. Sebaliknya, apabila *F*_{hitung} lebih besar dari pada *F*_{tabel}, maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tidak linear³⁵.

1.9.2 Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi ini digunakan ketika terdapat dua variabel pengaruh (X) dan variabel terpengaruh (Y), adapun rumusnya adalah ³⁶:

$$Y = a + bX$$

Gambar 1.4

(Sumber: Sugiyono, 2009)

Keterangan:

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

³⁵ Burhan Nurgiyantoro. 2012. Penilaian Pembelajaran Bahasa. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Hlm: 296.

³⁶ Sugiyono. Op. Cit.

a = nilai konstanta

b = nilai regresi

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variasi variabel dependen. Untuk mengukur kebaikan suatu model (*goodness of fit*) dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang memberikan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tak bebas (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol, berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas sangat terbatas.
2. Nilai R^2 mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel bebas menjelaskan hampir semua informasi yang digunakan untuk memprediksi variasi variabel tidak bebas³⁷.

3. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} . Masing-masing t hasil perhitungan ini

³⁷ Sugiono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta. Hlm: 116

kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05. Berikut ini rumus uji t secara parsial sebagai berikut ³⁸:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r : koefisien korelasi

n : jumlah data

Dalam uji t dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dalam menguji hipotesis menggunakan rumus sebagai berikut:

$H_0 : b = 0$

$H_a : b \neq 0$

³⁸ Sugiyono.2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta CV. Hlm: 250.