**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING BIMBINGAN BELAJAR DARING QUIPPER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *FOLLOWERS* PERIODE SEPTEMBER 2019 – NOVEMBER 2019**

Nisrina Laila Nabila Universitas Mercu Buana Yogyakarta [Nisrinalaila23@gmail.com](mailto:Nisrinalaila23@gmail.com)

**ABSTRAK**

Instagram yang merupakan platform media sosial, kini digunakan sebagai salah satu alat pemasaran suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas Sosial media marketing (X) yang memiliki indikator *Content Creation, Content Sharing, Connecting,* Intensitas Promosi Konten dan tingkat Adopsi Pesan, kemudian terdapat variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) yang juga memiliki indikator yaitu: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (Tindakan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang memiliki sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram [@Quipper\_id](mailto:@Quipper_id), dan pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin dengan jumlah sampel 100 *followers*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana, dengan hasil penelitian yaitu penggunaan promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh sebesar 100% bagi keputusan pembelian *followers* pada produk Quipper. Kontribusi dalam penelitian ini yaitu penggunaan promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian . Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh *followers* Instagram [@Quipper\_id.](mailto:@Quipper_id)

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Promosi, Keputusan Pembelian

***ABSTRACT***

*Instagram is a social media platform which is used as a marketing tool of a company in promoting its product. In this research there are 2 variables those were; first,independent variable which is social media marketing (X) which includes some indicators those were Content Creation, Content Sharing, Conecting, Content Promotion Intensity and Message Adaption Level. Second is dependent variable which is Buying Decision (Y) including some indicators those were attention, interest, desire, action. The research method used by the researcher is Quantitave Research which has primary data and secondary data. In collecting the data the researcher did observation and used questionnaire. The population of this research was the followers of* [*@Quipper\_id*](mailto:@Quipper_id) *instagram account and in sampling the researcher used Slovin. There are 100 followers used as samples. In analyzing data the researcher used simple linear regression which had the research result which is the use of promotion through instagram social media affects 100% in followers' buying decision in Quipper product. The contribution in this research was the use of instagram social media in buying decision. The conclusion of this research showed that the variable of social media marketing affected*

[*@Quipper\_id*](mailto:@Quipper_id) *followers' buying decision variable.*

*Key words: Social Media Marketing, Promotion, Buying Decision, Instagram*

**Pendahuluan**

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.* Namun kini semakin mudah karena adanya internet. Kemunculan internet ini lambat laun memunculkan sosial media sebagai salah satu platform yang di gemari masyakarat khususnya anak muda.

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

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 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

1 (Di kutip dari [https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/163700](https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial)

[17/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-](https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial) [media-sosial, d](https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial)i akses pada tanggal 17 Oktober

2019, pukul 5:06 WIB)

2 (Dikutip dari ;

[https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/103400](https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia?page=all)

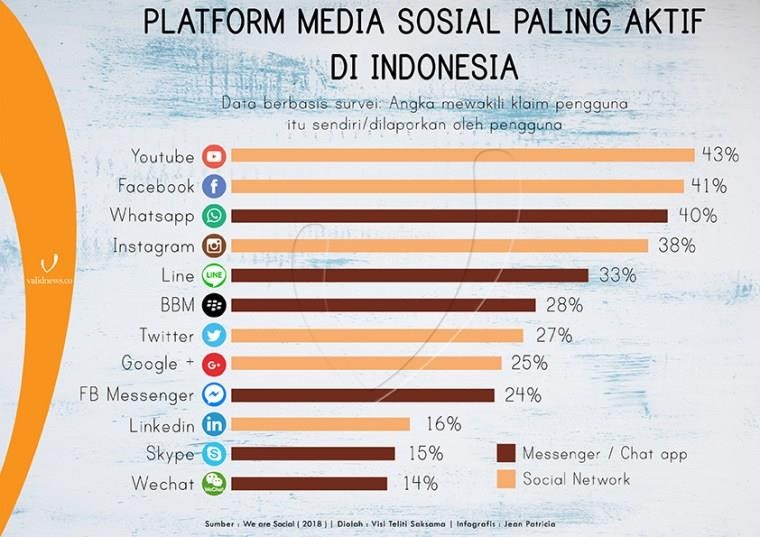
[27/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-](https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia?page=all) [indonesia?page=all, d](https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia?page=all)i akses pada tanggal 26

September, 0:34)

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 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-](https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/) [instagram-dalam-statistik/)](https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/)4

Sosial media marketing menggunakan platform instagram ini menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan bagi para penjual yang berjualan secara daring untuk mengenalkan produk, menyebar luaskan informasi, menyasar semua kalangan dan

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

4 Dikutip dari [https://jelajahdigital.com/data-dan-](https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/) [fakta-instagram-dalam-statistik/, d](https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/)iakses pada tanggal 25 September 2019

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

5 Di kutip dari [https://www.quipper.com/services/quipper/, d](https://www.quipper.com/services/quipper/)i akses pada taggal 10/10/2019 pukul 9:42 WIB

siswa-siswi jenjang SMP dan SMA, berbagai macam materi dan konten yang 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

6 Dikutip dari [https://www.quipper.com/id/blog/media-](https://www.quipper.com/id/blog/media-corner/press-releases/siaran-pers-4-tahun-di-indonesia-inilah-kontribusi-quipper-untuk-pendidikan-di-indonesia/) [corner/press-releases/siaran-pers-4-tahun-di-](https://www.quipper.com/id/blog/media-corner/press-releases/siaran-pers-4-tahun-di-indonesia-inilah-kontribusi-quipper-untuk-pendidikan-di-indonesia/)

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 menerima, membeli dan loyal terhadap poduk 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

[indonesia-inilah-kontribusi-quipper-untuk-](https://www.quipper.com/id/blog/media-corner/press-releases/siaran-pers-4-tahun-di-indonesia-inilah-kontribusi-quipper-untuk-pendidikan-di-indonesia/) [pendidikan-di-indonesia/, d](https://www.quipper.com/id/blog/media-corner/press-releases/siaran-pers-4-tahun-di-indonesia-inilah-kontribusi-quipper-untuk-pendidikan-di-indonesia/)i akses pada tanggal

10/10/2019 pukul 10:32.

7 Fandy Tjiptono, dkk. 2002. Strategi

Pemasaran.Yogyakarta: C.V Andi Offset. Hal: 219.

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 kemudian di unggah di Instagram

[@Quipper\_id,](mailto:@Quipper_id) yang dimana telah di ikuti sebanyak 220.000 ribu pengikut atau *followers* per tanggal 24 Oktober 2019 8. Dengan menggunakan instagram, Quipper memiliki target agar dapat menyasar 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

8Dikutip dari [https://www.instagram.com/quipper\_id/ ,](https://www.instagram.com/quipper_id/) pada tanggal 24 Oktober 2019

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. 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 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.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

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?”

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dan sejauh mana sosial media marketing akun Instagram

[@Quipper\_id](mailto:@Quipper_id) terhadap keputusan pembelian *followers*.

**Kerangka Teori**

**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 melalui saluran periklanan tradisional9.

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

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 komunikasi10.

**Indikator Sosial Media Marketing:** Menurut Gunelius Susan dalam jurnal Lubiana terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social 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. Selain itu akan membuat pelajar tertarik untuk mengikuti instagram

[@Quipper\_id,](mailto:@Quipper_id) dan konsep yang matang akan membuat akun tersebut terlihat kredibel.

*2) Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat

10 *Ibid.,* hal 19

11 *Ibid.,* Hal 193.

12 Yuniar, G.S & Nurwidawati, D. “*Hubungan antara Intensitas Penggunaan Situs Jejaring Sosial*

*Facebook dengan Pengungkapan Diri (Self*

*Disclosure) pada Siswa-Siswi Kelas VIII SMP*

menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Dalam variabel ini dapat membantu Quipper dalam menambah pelanggan karena adanya rekomendasi yang diberikan oleh teman.

*3) Connecting*

Jejaring sosial 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 networking11.

Kemudian terdapat indikator tambahan:

4) Intensitas Promosi

Intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang di dasarkan rasa senang terhadap kegiatan yang dilakukan12.

5) Tingkat Adopsi Pesan

Menurut Andi dalam Rogers 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 tertentu13.

*Negeri 26 Surabaya*. Skripsi Fakultas Psikologi, Universitas Semarang, 2013.

13 Andi Syamsul. “*Adopsi Inovasi Teknologi Dalam*

*E-Government (Studi Kasus: Pemerintahan Daerah Kabupaten Sidenreng Rappang*)”, Tesis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018.

**Keputusan Pembelian.** Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu tahapan yang panjang jika belum dapat mengenal produk yang ditawarkan, oleh karena itu suatu perusahaan hendaknya memahami bagaimana konsumen memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian, keputusan pembelian terjadi melalui pemahaman terhadap suatu pesan iklan yang di berikan oleh perusahaan, pesan iklan tersebut dapat dijelaskan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Model AIDA diketahui merupakan model yang digunakan dalam merancang pesan yang disampaikan kepada khalayak maupun pemirsa dengan kata yang tepat sasaran sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan, yakni bagaimana seorang pemasar dapat merancang pesan yang disampaikan dengan semenarik mungkin kepada konsumen maupun pemirsa dengan kata yang tepat sasaran sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

Berikut tahapan dari suatu pembelian oleh Kotler, menurut Kotler dan Keller teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi

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

ketertarikan minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas pesan yang baik14. Berdasarkan penjelasan Kotler dapat di artikan bahwa AIDA (*Attention, Ineters, Desire, Action*) merupakan suatu tahapan yang dapat digunakan sebagai alat dalam hal menyampaikan pesan kepada konsumen yang dilakukan dalam beberapa tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarkan (*interest*), kenginginan/nilai sugesti (*desire),* dan mengambil tindakan (*action*).

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar dimana hal tersebut berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya15. **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Intrest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori yang

15 Phillip Kotler & Keller, K. L. 2009. Manajemen

Pemasaran, Edisi 13. Jakarta. Hal: 184

menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik16. Adapun penjelasan teori AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*).

Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu lagkah 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.

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 ditujukkan.

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

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

17 Philip Kotler.2006. Manajemen Pemasaran Edisi

Milenium Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo. Hal: 179.

emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. Tindakan (*Action*).

Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan17.

**Metode Kajian**

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 karennaya lebih akurat dan tepat dibandingkan dengan pengamatan biasa sebagimana yang dilakukan wartawan18.

Teknik pengambilan sampel dalam

penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* yang memiliki ciri-ciri responden merupakan *followers* akun Instagram [@Quipper\_id.](mailto:@Quipper_id) Dan Populasi dari penelitian ini adalah *followers* Instagram

[@Quipper\_id.](mailto:@Quipper_id) Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 220.000 *followers* per tanggal 24 Oktober 2019. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin menurut G. Sevilla dalam Bambang Prasetyo19.

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

19 Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Janna. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT

RajaGrafindoPersada. Hlm: 136

*n* = N N*e2 +* 1

*n =* 220.000

220.000 (0,10)2 + 1

= 220.000

2.201

*n* = 99.954 orang, dibulatkan menjadi 100 orang.

**Hasil Kajian**

Hasil yang didapatkan yaitu berdasarkan uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel. Jika thitung < ttabel maka Ho diterima, sedangkan jika thitung **>** ttabel maka Ho ditolak. Berdasarkan nilai signifikansi yang didapat, jika sig > 0.05 maka Ha diterima dan jika sig <0,05 maka Ha ditolak. Dalam penelitian ini nilai ttabel diperoleh dari hasil hitungan df yaitu (100-1-1) dan dengan tingkat siginifikansi 0,05 maka ditemukan ttabel sebesar 1,987.

Ha: Sosial Media Marketing Bimbingan Belajar Daring Quipper mempengaruhi keputusan pembelian pada *followers.*

Ho: Sosial Media Marketing Bimbingan Belajar Daring Quipper tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada *followers.*

Sedangkan thitung pada variabel sosial media marketing sebesar 506,681 dan

berdasarkan signifikasi 0,05 (0,000 < 0,05) dapat disimpulkan bahwa Ha diterima Ho ditolak. Sehinga dapat disimpulkan sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator C*ontent creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menjelaskan bahwa konten yang menarik dan variatif akan menarik *followers* untuk terus mengikuti akun Instagram [@Quipper\_id](mailto:@Quipper_id) Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius Susan bahwa pembuatan konten yang menarik akan mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh konsumen.

Selanjutnya terdapat indikator *Content sharing* memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian, indikator ini menjelaskan mengenai *followers* akan membagikan unggahan kepada kerabat dan keluarga, seperti yang dijelaskan oleh Gunelius Susan dalam teorinya bahwa dengan adanya indikator *Content Sharing* ini dapat membantu memperluas permirsa *online,* konten yang dibagikan lagi kepada yang lain akan mendapat pehatian yang lebih dan akan diingat yang mengarah pada penjualan produk Quipper itu sendiri.

Selanjutnya indikator *Connecting* sebagai wadah bagi para *followers* untuk menemukan teman baru karena memiliki minat yang sama ketika berada dalam

kolom komentar di sebuah unggahan baik yang berisi materi maupun quiz yang telah disediakan,saling berdiskusi sehingga terjalin hubungan yang baru, dan sebagai wadah yang dapat mendekatkan antara admin akun [@Quipper\_id](mailto:@Quipper_id) dengan para *followers* nya, sejalan dengan yang dijelaskan oleh Gunelius bahwa indikator *Connecting* ini adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama.

Indikator selanjutnya yaitu intensitas promosi konten yang merupakan frekuensi dari seberapa sering akun memberikan postingan informasi mengenai promosi produk dari pada materi yang lain.*.*

Indikator penerimaan pesan, indikator ini digunakan untuk melihat bagaimana masing-masing *followers* dalam menafsirkan setiap pesan konten yang diungah hal i[ni akun @Quipper\_id](mailto:@Quipper_id) berhasil memberikan materi yang diunggah karena mayoritas *followers* dapat memaknai pesan yang disampaikan.

Pengaruh yang terjadi bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen atau *followers* akan terlebih dahulu memperhatikan pesan iklan yang disampaikan melalui platform Instagram

[@Quipper\_id](mailto:@Quipper_id) yang dimana didalamnya disampaikan mengenai informasi produk, diskon, fitur hingga konsep yang diberikan oleh bimbingan belajar daring Quipper. Ketika konsumen atau *followers*

memahami pesan iklan yang disampaikan maka tahap selanjutnya yaitu dapat dilihat dalam indikator terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Indikator dalam keputusan pembelian didalamnya pada tahap pertama terdapat indikator perhatian (*attention*) berisi tentang pesan yang dapat menarik perhatian bagi *followers.* Pesan yang menarik perhatian akan membuat *followers* sadar akan merek dan mengingatnya sehingga ketika membutuhkan produk bimbingan belajar belajar yang dapat diakses secara daring maka merek Quipper yang diingat.

Kemudian setelah lulus dari kesadaran mengenai produk kemudian tertarik dengan produk Quipper yang masuk kedalam indikator ketertarikan (*interest*) yaitu ketika *followers* sudah menyadari keberadaan akun [@Quipper\_id](mailto:@Quipper_id) maka selanjutnya yang terjadi adalah menimbulkan ketertarikan terhadap pesan yang disampaikan, sehingga muncul perasaan keingintahuan dan tertarik dengan program yang ditawarkan.

Tahap yang ketiga setelah membangun minat pada *followers,* menyadari dan tertarik pada produk adalah memunculkan keinginan membeli, terdapat dalam indikator keinginan (*desire*) dalam hal ini akun memberikan materi yang disesuaikan sesuai kebutuhan konsumen mengunggah materi dengan waktu yang tepat, pada saat masa ujian akhir semester jenjang SMP dan SMA maka materi yang diunggah seputar

ujian tersebut, sehingga *followers* yang tengah di jenjang tersebut merasakan manfaat dan muncul keinginan untuk membeli produk karena dirasa bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan spresifik dalam hal pembelajaran, ditambah dengan promosi yang terus dilakukan membuat *followers* berkeinginan untuk membeli produk Quipper karena dorongan keinginan yang kuat untuk membeli produk Quipper.

Tahapan yang terakhir yaitu indikator tindakan (*action*) dimana *followers* setelah menimbang akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan karena sudah merasa yakin akan kebutuhan produk dalam dirinya.

**Kesimpulan**

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dalam variabel sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan dalam mempengaruhi variabel terikat sebesar

100%, mayoritas responden menjawab setuju terhadap keseluruhan indikator.

**Daftar Pustaka**

**1. Buku**

Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Janna.

2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT RajaGrafindoPersada. Hlm: 136

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

Morissan. 2012. Metode Penelitian Survei.

Jakarta: Kencana. Hal: 37.

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

Phillip Kotler & Keller, K. L. 2009.

Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta. Hal: 184.

**2. Jurnal**

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

4.

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.

**3. Skripsi**

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

Tesis Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta, 2018.

**4. Internet** Di kutip dari [https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20](https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial)

[/16370017/hampir-setengah-penduduk-](https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial) [bumi-sudah-melek-media-sosial,](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.

Dikutip dari;

[https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01](https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia?page=all)

[/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-](https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia?page=all) [medsos-orang-indonesia?page=all,](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)

Dikutip dari [https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-](https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/) [instagram-dalam-statistik/,](https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/) diakses pada tanggal 25 September 20, pada pukul

13:43 WIB)

Dikutip dari [https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-](https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/) [instagram-dalam-statistik/,](https://jelajahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/) diakses pada tanggal 25 September 2019

Di kutip dari [https://www.quipper.com/services/quipper](https://www.quipper.com/services/quipper/)

[/,](https://www.quipper.com/services/quipper/) di akses pada taggal 10/10/2019 pukul

9:42 WIB

Dikutip dari [https://www.quipper.com/id/blog/media-](https://www.quipper.com/id/blog/media-corner/press-releases/siaran-pers-4-tahun-di-indonesia-inilah-kontribusi-quipper-untuk-pendidikan-di-indonesia/) [corner/press-releases/siaran-pers-4-tahun-](https://www.quipper.com/id/blog/media-corner/press-releases/siaran-pers-4-tahun-di-indonesia-inilah-kontribusi-quipper-untuk-pendidikan-di-indonesia/) [di-indonesia-inilah-kontribusi-quipper-](https://www.quipper.com/id/blog/media-corner/press-releases/siaran-pers-4-tahun-di-indonesia-inilah-kontribusi-quipper-untuk-pendidikan-di-indonesia/)

[untuk-pendidikan-di-indonesia/,](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.

Dikutip dari [https://www.instagram.com/quipper\_id/ ,](https://www.instagram.com/quipper_id/) pada tanggal 24 Oktober 2019