

Pengaruh Promosi Online Menggunakan Facebook Ads Terhadap Keputusan Pembelian

Mohammad Faisal Azroi¹, Feti Fatimah², Yohanes Gunawan W³

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : faisalazroi@gmail.com¹, fetifatimah@unmuhjember.ac.id²,
gunawanwibowo@unmuhjember.ac.id³

Diterima : Januari 2021 Publish : Juni 2021

ABSTRAK

Manfaat media sosial tidak hanya sekedar untuk membagikan suatu momen atau mendapatkan informasi saja, di era serba digital saat ini pemanfaatan media sosial untuk kegiatan berbisnis mudah dilakukan. Penggunaan media *Facebook* atau *Instagram* untuk berbisnis dapat dilakukan dengan mudah, promosi menggunakan media sosial tersebut dapat dilakukan dengan metode berbayar atau pun gratis. Metode promosi yang berbayar yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Facebook Advertising* dimana perusahaan dapat meningkatkan jangkauan interaksi sosial medianya lebih luas. Sasaran penelitian ini yaitu mendapati pengaruh *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* pada keputusan pembelian di Jember Helmet Gallery menggunakan *Facebook Advertising*. Sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan pengambilan data dilakukan menggunakan cara e-survey. Hasil dari penelitian yaitu variabel *Context* dan *Connection* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jember Helmet Gallery.

Kata kunci : Media sosial. *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The benefits of social media are not just for sharing a moment or getting information, in today's digital era, the use of social media for business activities is easy to do. Using media Facebook or Instagram for business can be done easily, promotion using social media can be done with paid or free methods. The paid promotion method used in this study uses Facebook Advertising where companies can increase the reach of their wider social media interactions. The target of this research is to find the influence of Context, Communication, Collaboration, Connection on purchasing decisions at the Jember Helmet Gallery using Facebook Advertising. The sample used was purposive sampling and data collection was carried out using e-survey method. The results of the study are the variables Context and Connection have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Jember Helmet Gallery.

Keywords: Social media. *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*, *Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Media sosial terdapat banyak manfaat dalam kegiatan pemasaran, tidak aneh jika sekarang banyak pengguna media sosial digunakan untuk menjalankan promosi. Dengan kemudahan ini yang membuat media sosial menjadi pasar yang diminati banyak orang. Berdasarkan data yang di paparkan oleh CNN Indonesia pada 2020 Facebook dan Instagram menempati posisi kedua dan ketiga terpopuler di dunia dan Indonesia menjadi salah satu penyumbang teraktif menggunakan media sosial (<https://www.cnnindonesia.com>, 2020). Manfaat media sosial tidak hanya untuk membagikan suatu momen atau mendapatkan informasi saja, di era serba digital saat ini pemanfaatan media sosial untuk kegiatan bisnis dapat mudah dilakukan, jangkauan yang diperoleh pun sangat luas. Promosi dengan media sosial merupakan terobosan yang perlu dilakukan oleh perusahaan, dengan promosi di media sosial membuat produk lebih mudah dikenal dan bisa lebih dekat dengan pelanggan melalui interaksi yang ada di media sosial.

Promosi online menggunakan media sosial terutama Facebook di Indonesia ini sangat potensial berdasarkan data yang dipaparkan oleh kompas.com pengguna Facebook di Indonesia semakin melonjak tinggi terjadi kenaikan 20 juta pengguna pada 2019 dibandingkan 2018 yang sama dengan tahun sebelumnya. Pada 2020 perbandingan pengguna aktif di media sosial masih tertinggi Facebook, hal ini menjadikan sebagai tempat yang potensial untuk melakukan promosi online dengan menargetkan audiens Facebook yang memiliki pengguna aktif setiap bulan mencapai 10 juta dan berdasarkan data dari datareportal.com Facebook pada tahun 2020 memiliki advertising audiens 130 juta dibandingkan Instagram yang memiliki advertising audiens 63 juta. Penggunaan Facebook tidak sekedar untuk sarana kirim gambar, video atau pun status, sekarang Facebook sudah merambah menjadi tempat berbagai pelaku usaha melakukan promosi. Penggunaan media Facebook sebagai sarana promosi memiliki jangkauan yang luas

serta mendukung untuk proses pembetulan merek sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam menumbuhkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Fariyah (2011) menyatakan bahwa Facebook sebagai sarana online tersebut dapat menarik calon pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menanamkan kesadaran merek.

Promosi menggunakan Facebook untuk menjangkau audiens yang luas dan spesifik dapat menggunakan Facebook advertising. Jember Helmet Gallery memiliki 25.000 like dan menjadikan Facebook sebagai sarana melakukan promosi untuk menjual berbagai produk helm, rata – rata postingan pada oktober – desember 2019 dan januari – desember 2020 setiap minggu terdapat 3 - 5 postingan dilakukan dengan produk yang berbeda – beda disetiap postingan tersebut. Postingan yang di lakukan ketika tidak menggunakan Facebook advertising interaksi yang diperoleh hanyalah sedikit namun berbeda ketika postingan tersebut di promosikan menggunakan Facebook advertising di postingan tersebut akan banyak memiliki interaksi berupa like,coment, and share. Perbedaan ini menunjukkan berpengaruhnya promosi menggunakan Facebook advertising untuk mendapatkan interaksi dari audiens, hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Rifa'I dan Hamidi (2017) promosi online pada media sosial menggunakan pendekatan 4C menghasilkan 3,91 yang berarti promosi online menunjukkan angka yang efektif karena dengan angka yang demikian konsumen dianggap sudah menyukai dan mengingat promosi yang dilakukan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Setiadi,2003) pengambilan keputusan yang di ambil oleh konsumen merupakan suatu pemecah masalah. Tahapan dalam pengambilan keputusan, konsumen memiliki target atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai target tersebut sehingga hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektivitas serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman masalah, selanjutnya evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih setelah itu melakukan keputusan pembelian dan setelah itu konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian mengenai keputusan yang telah diambilnya.

Di dalam media komunikasi sendiri tidak lepas dengan konsep komunikasi, media sosial sendiri memiliki empat (4) elemen konsep komunikasi (4C) untuk menghasilkan komunikasi yang efektif sebagai sarana promosi yang terdiri dari *context, communication, collaboration, connection*. Saat ini di era digital yang semakin maju, aktivitas promosi melalui komunikasi dua arah lebih dijangkau dengan menggunakan internet yaitu pemasaran interaktif dimana antara perusahaan dengan pelanggan maupun calon pembeli sehingga komunikasi pemasaran interaktif dengan mudah lebih dapat menjangkau audiens dan komunikasi semakin efektif terutama dalam menjangkau respon konsumen, untuk menjangkau interaksi konsumen dapat menggunakan komunikasi pemasaran yang interaktif terutama melalui media sosial Facebook.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena dalam melakukan promosi helm disetiap postingan yang dilakukan oleh Fanspage Jember Helmet Gallery ini interaksi yang diperoleh tanpa melakukan iklan di Facebook advertising dari 25.000 yang mengikuti Fanspage tersebut hanya memperoleh puluhan interaksi berupa like, coment, and share sedangkan dengan di iklannya di Facebook advertising interaksi yang di dapat mencapai ratusan interaksi berupa like, comment and share

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

(Dailey,2009) media sosial adalah konten online yang mudah digunakan dengan memanfaatkan teknologi masa kini yang mudah diakses. Tujuan utama dari manfaat teknologi ini memudahkan orang – orang untuk mengetahui berbagai informasi dan hiburan. Menurut (Tjiptono,2015) media sosial adalah kecanggihan teknologi dengan memanfaatkan internet untuk menyediakan percakapan. Media sosial memiliki dua peran promotional yang saling terkait :

1. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
2. Media sosial dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.

Menurut (Chirs,Heuer) terdapat (4C) dalam memakai media sosial yaitu :

1. *Context* : bagaimana kita memberitahu suatu informasi kepada orang lain yang berpusat pada grafik, warna dan perancangan fitur yang menarik perhatian
2. *Communicaton* : Kegiatan dalam memerikan dan mendengarkan, merespon dan mengelola pesan kepada orang lain
3. *Collaboration* : Melakukan bersama antara pengirim dan penerima pesan agar tersampaikan lebih efektif dan efisien
4. *Connection* : hubungan yang terbangun dan terbina berkelanjutan antara pengirim dan penerima pesan.

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut (Kotler dan Amstrong, 2001) adalah alur dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mana konsumen benar – benar memutuskan untuk membeli. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Kotler, 2005) keputusan pembelian adalah suatu proses pada konsumen yang telah memutuskan pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu barang atau jasa. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen mengetahui kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan sehingga memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Metode Penelitian

Audiens yang sudah membeli dengan asumsi audiens tersebut yaitu yang melakukan interaksi pada postingan yang sudah diiklankan melalui Facebook Advertising yang dijadikan sebagai populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non – random sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah 100 responden dengan kriteria audiens yang sudah melakukan pembelian pada postingan yang diiklankan Facebook Advertising selama tahun 2019 sampai 2020 dimana jumlah penjualan pada postingan yang diiklan tersebut yaitu 157.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*. Menurut (Singarimbun dan Effendi, 2006) *explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel menggunakan pengujian hipotesis yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas. Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *e-survey*. Metode penelitian *e-survey* dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data, kuesioner disebarikan kepada responden untuk kemudian responnya dianalisis oleh peneliti. Lalu pertanyaan dari kuesioner tersebut akan diberikan kepada audiens yang melakukan interaksi pada postingan yang di promsikan di *Facebook ads*.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, data primer dapat diartikan sebagai data yang berasal dari sumber asli ataupun pertama. Untuk memperoleh data ini, data ini dikumpulkan dengan memberikan pernyataan secara tertulis terhadap responden dalam bentuk kuesioner. Pernyataan yang diberikan merupakan pernyataan yang sistematis dan diminta untuk memilih satu jawaban setiap pernyataan yang sesuai dengan pengalaman pribadi. Kuesioner berupa *e-form* yang akan dibagikan kepada audiens yang melakukan interaksi pada postingan yang sudah iklankan di Facebook advertising oleh Fanspage Jember Helmet Gallery dengan mengirimkan pesan satu – satu.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini untuk mendapatkan informasi mengenai objek yang diteliti berdasarkan keterangan yang diberi responden. Keterangan dan responden didapat dengan cara membagikan angket atau membagikan link survei online pada responden untuk kemudian diisi dan dianalisis hasilnya. Pada penelitian ini, penggunaan teknik kuesioner Online dapat membantu memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi.

Metode analisis penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini dilakukan pada Fanspage Jember Helmet Gallery

Hasil Dan Pembahasan

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | Standart Error |
|----------------------|-------------------|----------------|
| <i>Constant</i> | 2,492 | 1,077 |
| <i>Context</i> | 0,313 | 0,138 |
| <i>Communication</i> | 0,076 | 0,108 |
| <i>Collaboration</i> | 0,073 | 0,105 |
| <i>Connection</i> | 0,517 | 0,102 |

Berdasarkan tabel 5 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 2,492 + 0,313X_1 + 0,076X_2 + 0,073X_3 + 0,517X_4 + e$$

1. *Context* (X_1) memperoleh hasil yaitu indikator *context* berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan membuat isi *context* menjadi lebih menarik lagi presentase keputusan pembelian dari iklan Facebook Advertising lebih besar
2. *Communication* (X_2) memperoleh hasil yaitu indikator *communication* memiliki efek negatif pada keputusan pembelian, maka dengan *communication* ini lebih diperhatikan pada audiens yang melakukan interaksi pada iklan Facebook Advertising maka meningkat keputusan pembelian.
3. *Collaboration* (X_3) memperoleh hasil yaitu indikator *collaboration* memiliki dampak baik terhadap keputusan pembelian, maka dengan *collaboration* ini dimanfaatkan sebaik mungkin sehingga tingkat keputusan pembelian pada iklan Facebook Advertising akan semakin besar
4. *Connection* (X_4) memperoleh hasil yaitu indikator *connection* mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian, jadi dengan memanfaatkan *connection* antar audiens yang telah berinteraksi pada iklan Facebook Advertising maka meningkatkan keputusan pembelian

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

| Indikator | Taraf Sig | Poin D | Sig Hitung |
|--------------------------------|-----------|--------|------------|
| <i>Context</i> (X_1) | 0,05 | | 0,026 |
| <i>Communication</i> (X_2) | 0,05 | | 0,482 |
| <i>Collaboration</i> (X_3) | 0,05 | | 0,488 |
| <i>Connection</i> (X_4) | 0,05 | | 0,0 |

Hasil dari uji hipotesis mengetahui dampak dari indikator *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Indikator *context* (X_1) menghasilkan signifikan sebesar $0,026 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima, karena secara parsial indikator *context* berdampak signifikan pada keputusan pembelian melalui iklan Facebook Advertising Fanspage Jember Helmet Gallery
2. Indikator *communication* (X_2) menghasilkan signifikan sebesar $0,482 > 0,05$ sehingga hipotesis tidak diterima, karena secara parsial indikator *communication* tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian melalui iklan Facebook Advertising Fanspage Jember Helmet Gallery
3. Indikator *Collaboration* (X_3) menghasilkan signifikan sebesar $0,488 > 0,05$ sehingga hipotesis tidak diterima, karena secara parsial indikator *collaboration* tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian melalui iklan Facebook Advertising Fanspage Jember Helmet Gallery
4. Indikator *Connection* (X_4) menghasilkan signifikan sebesar $0,0 < 0,05$ maka hipotesis diterima, karena secara parsial indikator *connection* berdampak signifikan pada keputusan pembelian melalui iklan Facebook Advertising Fanspage Jember Helmet Gallery

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .804 ^a | .647 | .632 | .830 |

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Hasil penghitungan menyatakan presentase sumbangan pengaruh indikator *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* dapat dilihat R Square (R^2) menunjukkan sebesar 0,632 atau 63,2% dan sisanya 36,8% berdampak pada indikator diluar model

Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan menyertakan 100 responden dari audiens yang melakukan interaksi pada iklan Facebook Advertising di Fanspage Jember Helmet Gallery dengan instrument penelitian variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* dan keputusan pembelian sebanyak 3 item setiap variabel. Dari uji validitas dan reabilitas didapatkan semua variabel adalah valid dan realiber karena nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$

Hasil penghitungan koefisien dari analisis regresi linier berganda mendapatkan variabel independen (*Context dan Connection*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada iklan Facebook Advertising sedangkan *Communication dan Collaboration* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan dari hasil pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t maka analisis lebih lanjut dapat dideskripsikan sebagai berikut ini :

Dampak Context Pada Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi pada penelitian ini mendapatkan pada indikator *Context* memiliki dampak baik dan signifikan sebesar 0,26. *Context* memiliki dampak pada keputusan pembelian pada iklan Facebook Advertising pada Fanspage Jember Helmet Gallery informasi atau pesan yang diberikan kepada audiens yang disajikan secara lengkap, jelas dan menarik akan menarik perhatian sehingga meningkatkan audiens untuk melakukan keputusan pembelian.

Dampak Communication Pada Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi pada penelitian ini mendapatkan pada indikator *Communication* tidak mendapatkan dampak baik dan signifikan sebesar 0,482 hal tersebut dapat diartikan bahwa *Communication* yang terjadi pada audiens yang melakukan interaksi pada iklan Facebook Advertising masih kurang baik yang dilakukan oleh admin Fanspage Jember Helmet Gallery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *communication* yang digunakan untuk menarik audiens untuk melakukan keputusan pembelian masih kurang maksimal diterapkan secara baik

Dampak Collaboration Pada Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi pada penelitian ini mendapatkan pada indikator *Collaboration* tidak mendapatkan pengaruh baik dan signifikan sebesar 0,488. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *Collaboration* antara Fanspage Jember Helmet Gallery dan audiens yang melakukan interaksi pada postingan yang sudah diiklankan masih kurang maksimal untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Collaboration* yang digunakan untuk bekerja sama dengan audiens untuk meningkatkan keputusan pembelian masih kurang maksimal diterapkan secara baik

Dampak Connection Pada Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi pada penelitian ini mendapatkan pada indikator *Connection* mendapatkan dampak baik dan signifikan sebesar 0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Connection* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada postingan yang diiklankan pada Facebook Advertising pada Fanspage Jember Helmet Gallery pada hal ini hubungan dengan audiens dengan menjawab interaksi berupa komentar pada postingan yang diiklankan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dilakukan, jadi hipotesis yang menyatakan indikator *Context, Communication, Collaboration, Connection* tidak semuanya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada postingan yang diiklankan di Facebook Advertising. Hal ini didasarkan pada penjelasan berikut ini :

1. indikator *Context* mendapatkan dampak baik dan signifikan sebesar 0,026 yang menunjukkan pada hipotesis diterima dan berdampak pada keputusan pembelian pada postingan diiklankan di Facebook Advertising.
2. indikator *Communication* tidak mendapatkan pengaruh baik dan signifikan sebesar 0,482 yang menunjukkan pada hipotesis tidak diterima dan tidak berdampak pada keputusan pembelian pada postingan diiklankan di Facebook Advertising.
3. indikator *Collaboration* tidak mendapatkan dampak baik dan signifikan sebesar 0,488 yang menunjukkan pada hipotesis tidak diterima dan tidak berdampak pada keputusan pembelian pada postingan diiklankan di Facebook Advertising.
4. indikator *Connection* mendapatkan dampak baik dan signifikan sebesar 0 yang menunjukkan pada hipotesis diterima dan berdampak pada keputusan pembelian terhadap postingan diiklankan di Facebook Advertising.
5. Keterbatasan penelitian ini hanya meneliti pengaruh promosi online menggunakan facebook ads terhadap keputusan pembelian

6. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti pengaruh bauran pemasaran selain promosi online menggunakan facebook ads terhadap keputusan pembelian, misalnya harga, kualitas dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Umma Farihah (2011). *Strategi Rown Division Dalam Memanfaatkan Media Jejaring Sosial Facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Onlie*
- Dailey (2009). *Peculiarities of Social Media Integration Into Marketing Communications, Dubuque, IA Brown & Benchmark*
- Fandy, Tjiptono (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200819154002-185-537377/survei-5-media-sosial-paling-populer-di-dunia>
- <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/Facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-Indonesia>
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kotler dan Amstrong (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Masri, Singarimbun dan Effendi, Soffian (2006). *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta : LP3ES
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana