

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI

Citra Sugianto Putri

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: csugianto@student.ciputra.ac.id

Abstract: This study aims to determine the direct effect of social media on Cherie's consumer purchase intention, the direct effect of social media and purchase intention on Cherie's consumer purchase decision, and also the indirect influence of social media on Cherie's consumer purchasing decision through purchase intention. The research method used in this research is path analysis with regression technique, whereas data collection is done by distributing questionnaires to 53 consumers who have purchased Cherie's products through social media. The results of the questionnaire are tested using SPSS version 20.0. The results of path analysis show that: social media has a significant direct effect on Cherie's consumer purchase intention; social media and purchase intention have a significant direct impact on Cherie's consumer purchasing decision; and social media has a significant direct impact on Cherie's consumer purchasing decision through purchase intention. The direct effect of social media on the purchase intention is 0.815, which means that the level of Cherie's consumer purchase intention is influenced by social media by 81.5%, while the remaining 18.5% is influenced by other factors. The direct effect of social media on purchasing decision is 0.615 and the direct influence of purchase intention on purchasing decision is 0.329, which means that social media partially influences the level of purchasing decision by 61.5%, while the remaining 38.5% is influenced by other factors. Purchase intention at 32.9% partially affects the level of purchasing decision, while the remaining 67.1% is influenced by other factors. The indirect effect of social media on purchasing decision through purchase intention is 0.268, which means the level of purchase decision is influenced by social media through purchase intention by 26.8%, while the remaining 73.2% is influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords: Social Media, Purchase Intention, Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli konsumen Cherie, pengaruh langsung media sosial serta minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, pengaruh secara tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur dengan teknik regresi dimana pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 53 orang konsumen yang membeli produk Cherie dengan menggunakan media sosial. Hasil kuesioner tersebut diuji dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. Pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli adalah sebesar 0.815 yang berarti bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen Cherie 81.5% dipengaruhi oleh media sosial, dan 18.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0.615 dan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.329, yang berarti bahwa media sosial secara parsial sebesar 61.5% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 38.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Minat beli secara parsial sebesar 32.9% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 67.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0.268, hal ini berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial melalui minat beli adalah sebesar 26.8%, dan 73.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Media Sosial, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Cherie bergerak dalam bidang makanan dan minuman dengan menyediakan kue kering atau makanan ringan yang dikemas dalam bentuk parcel yang bisa diberikan dalam berbagai momen istimewa, seperti contohnya natal dan tahun baru, lebaran, dan ulang tahun. Persaingan yang sangat ketat dalam industri makanan dan minuman membuat Cherie sebagai pendatang baru mengalami kesulitan dalam mengembangkan pangsa pasar dan menambah konsumen baru. Hal ini menyebabkan penjualan Cherie di tahun 2015 cenderung tidak stabil dan tidak ada peningkatan yang drastis.

Hasil survei awal menjelaskan bahwa promosi menjadi hal yang harus segera dibenahi untuk meningkatkan performa Cherie. Upaya promosi yang pernah dan sedang dilakukan oleh Cherie adalah dengan menggunakan media sosial, konsinyasi, dan mengikuti pameran yang ada. Penggunaan media sosial memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan konsinyasi dan pameran terhadap tingkat penjualan Cherie selama tahun 2015. Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di jejaring sosial, faktor - faktor tersebut adalah atmosfer, promosi, kepercayaan, dan karakteristik konsumen.

Selain itu ada penelitian lain yang menyatakan bahwa media pemasaran online memberikan dampak terhadap terbentuknya minat beli konsumen (Balakrishnan, *et al.*, 2014). Hasil survei terhadap konsumen Cherie menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di zaman modern yang sedang berkembang ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan (Rahadi dan Abdillah, 2013). Siswanto (2013) menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Jurnia dan Rosyad (2015) meneliti mengenai hubungan iklan di media sosial dengan minat beli, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara iklan di media sosial dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli konsumen, mengetahui pengaruh langsung media sosial serta minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen, mengetahui pengaruh secara tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Dalam jurnal yang ditulis oleh Ekasari (2014), indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *relationship*, komunikasi, interaksi pasca pembelian, format informasi.

Minat Beli

adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Abzari, *et al.* (2014) indikator yang menentukan minat beli adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Keputusan Pembelian

adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Kotler dan Keller (2016:194-201) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Cherie dengan menggunakan media sosial yang berjumlah 53 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh yaitu jumlah sampel mewakili jumlah populasi (Noor, 2011:156) dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 53 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dengan pembagian kuesioner kepada 53 orang dengan menggunakan skala *Likert*. Data sekunder berasal dari penelitian terdahulu (jurnal), buku, dan data internal Cherie.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Media Sosial (Variabel bebas/X) adalah alat yang digunakan oleh Cherie untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2016:642).	Didasarkan pada pandangan Ekasari(2014) : 1. Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada (<i>Relationship</i>) 2. Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen (Komunikasi) 3. Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk (Interaksi Pasca Pembelian) 4. Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (Format informasi)
Minat Beli (Variabel Terikat/Y ₁) didefinisikan sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli produk Cherie (Kotler dan Keller, 2016:198-199).	Menurut Abzari, <i>et al.</i> (2014) : 1. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Minat Transaksional) 2. Konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Minat Refrensiel) 3. Konsumen memilih produk atau jasa yang ditawarkan diantara produk lain (Minat Preferensial) 4. Konsumen mau mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Minat eksploratif)
Keputusan Pembelian (Variabel terikat/Y ₂) didefinisikan sebagai proses dimana konsumen menentukan pilihan terhadap Cherie (Grewald&Levy, 2013:142).	Menurut pandangan Kotler dan Keller (2016:194-201) : 1. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan 2. Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan 3. Konsumen memilih perusahaan dibanding pesaing 4. Konsumen memutuskan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan 5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan program SPSS dengan uji korelasi Pearson (*Corelation Pearson*), yaitu jika nilai signifikansi dari hasil pengujian $< 0,05$ maka semua variabel penelitian dinyatakan valid. Reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus *Cronchbach Alpha*, dengan ketentuan apabila nilai dari *Cronchbach Alpha* $> 0,6$ dan nilai *cronbach alpha if indicator deleted* pada setiap indikator pernyataan $< \text{Cronbach Alpha}$ maka pernyataan tersebut dianggap reliabel.

Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan teknik regresi.

Substruktur I : Substruktur II :

$$Y_1 = PX + e \quad Y_2 = PXY_2 + bY_1Y_2 + e$$

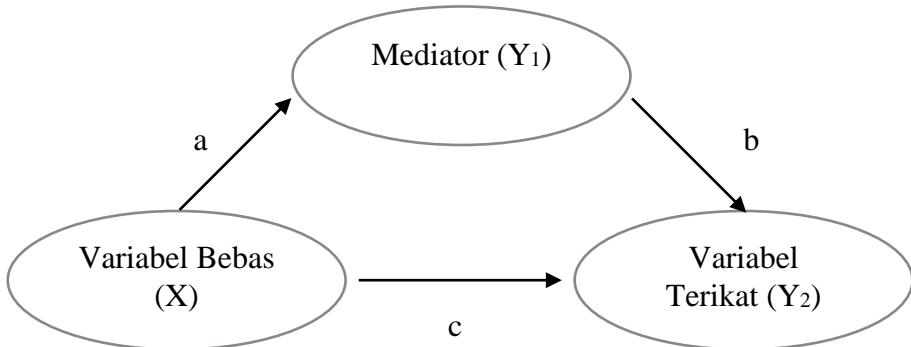
X : Media Sosial, Y₁ : Minat Beli, Y₂ : Keputusan Pembelian, P : Koefisien Jalur, e = Residual Error.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Antar Variabel Uji Heteroskedastisitas

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lainnya. Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen

mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel *intervening* (intermediari). Pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Uji Mediasi



Baron dan Kenny (1986) dalam Jose (2013:28-29) menyatakan bahwa sebuah variabel dikatakan mediator apabila memenuhi kondisi :

1. Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel mediator (jalur a) dengan melihat nilai signifikansi uji regresi linier berganda pada substruktur I. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel mediator.
2. Variabel mediator berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (jalur b) dengan melihat nilai signifikansi uji regresi linier berganda pada substruktur II. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel mediator berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
3. Ketika jalur (a) dan (b) dikendalikan, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (jalur c) yang awalnya signifikan menjadi tidak signifikan atau hubungannya bernilai nol. Mediasi terjadi ketika jalur c adalah nol.

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel mediasi bersifat penuh (*complete mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*). Baron dan Kenny (1986) dalam Ramadhana (2015) menyatakan bahwa :

1. Jika hasil koefisien jalur pada (a) dan (b) signifikan sedangkan (c) tidak signifikan maka dapat dikatakan sebagai mediasi bersifat penuh (*complete mediation*).
2. Jika hasil koefisien jalur pada (a) dan (b) signifikan sedangkan (c) signifikan, dimana nilai koefisien (c) lebih kecil daripada nilai koefisien dari model tanpa adanya variabel mediasi, maka dapat dikatakan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*).
3. Jika hasil koefisien jalur pada (a) dan (b) signifikan sedangkan (c) signifikan, dimana nilai koefisien (c) hampir sama dengan nilai koefisien dari model tanpa adanya variabel mediasi, maka disimpulkan bukan sebagai variabel mediasi.
4. Jika salah satu dari nilai koefisien jalur (a) atau (b) tidak signifikan, maka disimpulkan bukan sebagai variabel mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Jenis kelamin responden sebagian besar merupakan konsumen wanita yaitu sebanyak 31 orang (58.5%) dari total responden 53 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Cherie didominasi oleh wanita sehingga Cherie dapat lebih memfokuskan promosi produk kepada konsumen wanita. Mengenai usia responden, dapat diketahui bahwa konsumen dengan usia 26 - 34 tahun merupakan mayoritas responden pada penelitian ini, yaitu sebanyak 27 orang (50.9%).

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Media Sosial

Rata - rata jawaban pada variabel media sosial adalah sebesar 3.53, yang menunjukkan bahwa pernyataan - pernyataan pada variabel ini dipersepsi setuju oleh konsumen. Persepsi tertinggi konsumen pada variabel media sosial terletak pada indikator X1.4 yang menyatakan bahwa gambar dan informasi mengenai produk Cherie melalui facebook dan instagram menarik dan dapat menjelaskan produk dengan baik, yaitu ditunjukkan dengan rata - rata tertinggi sebesar 3.64 sehingga hal tersebut patut dipertahankan.

Sedangkan persepsi terendah mengenai media sosial berada pada indikator X1.3 yang berkaitan dengan kecenderungan Cherie untuk selalu menanyakan feedback setelah konsumen membeli produk Cherie, yang ditunjukkan dengan rata - rata sebesar 3.42. Nilai rata - rata yang terendah disebabkan karena Cherie yang jarang menanyakan *feedback* kepada konsumen.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Minat Beli

Rata - rata jawaban pada variabel minat beli sebesar 3.64, yang menunjukkan bahwa konsumen Cherie setuju terhadap pernyataan - pernyataan pada variabel minat beli. Persepsi tertinggi konsumen pada variabel minat beli terletak pada indikator Y1.1 yang ditunjukkan dengan nilai rata - rata tertinggi sebesar 3.77 yang menyatakan bahwa gambar dan informasi yang disampaikan Cherie melalui media sosial membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga hal tersebut perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Sedangkan persepsi terendah pada variabel minat beli ditunjukkan dengan nilai rata - rata sebesar 3.55 yang terletak pada indikator Y1.2 dengan pernyataan "Saya bersedia merekomendasikan produk Cherie kepada orang lain". Hal tersebut disebabkan karena selama ini tidak ada promo atau hadiah menarik dari Cherie yang mampu membuat konsumen Cherie merekomendasikan produk Cherie kepada orang lain.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Rata - rata jawaban konsumen pada variabel keputusan pembelian adalah 3.66, yang menunjukkan bahwa konsumen Cherie setuju dengan pernyataan - pernyataan pada variabel ini. Persepsi tertinggi dari konsumen untuk variabel keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai rata - rata tertinggi sebesar 3.89 pada indikator Y2.3 yang menunjukkan kecenderungan dari konsumen untuk lebih memilih produk Cherie dibandingkan dengan produk pesaing dikarenakan tidak ada minimal *order* sehingga hal tersebut perlu dipertahankan. Persepsi terendah ditunjukkan dengan nilai rata - rata sebesar 3.43 pada indikator Y2.1 dengan pernyataan "Kebutuhan yang saya miliki dapat dipenuhi oleh produk - produk Cherie". Persepsi terendah terjadi karena produk yang Cherie tawarkan kepada konsumen hanya terbatas pada parcel kue kering atau makanan ringan.

Uji Validitas

Uji validitas pada variabel media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian penelitian ini menggunakan data *pre test* sebanyak 30 orang responden. Hasil menunjukkan bahwa masing - masing indikator variabel menghasilkan nilai signifikansi < 0.05 , dengan demikian indikator pernyataan yang membentuk variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada variabel media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian penelitian ini menggunakan data *pre test* sebanyak 30 orang responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel media sosial, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen menghasilkan nilai *cronbach alpha* > 0.6 , dan nilai *cronbach alpha if indicator deleted* pada setiap indikator pernyataan tidak melebihi nilai *cronbach alpha* di tiap variabel. Kesimpulannya adalah ketiga variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Persamaan Analisis Jalur dengan Teknik Regresi

Regresi I : Minat Beli= 0.815 Media Sosial

Regresi II : Keputusan Pembelian= 0.615 Media Sosial + 0.329 Minat Beli

Uji F

Hasil nilai signifikansi F pada kedua model regresi sebesar 0.000(< 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada kedua model regresi secara berganda memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t

Hasil regresi pengaruh media sosial terhadap minat beli menunjukkan nilai signifikansi uji t variabel media sosial terhadap minat beli sebesar 0.000. Hasil regresi pengaruh media sosial dan minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai signifikansi uji t variabel media sosial terhadap keputusan pembelian adalah 0.000 dan nilai signifikansi uji t variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah 0.003. Nilai signifikansi uji t dari variabel - variabel penelitian adalah < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Regresi I menunjukkan nilai R sebesar 0.815, hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki korelasi yang kuat dengan minat beli. Nilai R^2 sebesar 0.665 yang berarti bahwa variabel media sosial berkontribusi sebesar 66.5% terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 33.5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R pada regresi II adalah 0.903, yang berarti bahwa media sosial dan minat beli memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen, nilai R^2 adalah 0.816 yang artinya media sosial dan minat beli berkontribusi sebesar 81.6% terhadap keputusan pembelian konsumen, dan sisanya sebesar 18.4% dijelaskan oleh variabel lain.

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji statistik *non – parametric Kolmogorov-Sminornov*. Dimana *Asymp. Sig. (2-tailed)* regresi I sebesar 0.873 (> 0.05), dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* regresi II sebesar 0.146 (> 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual substruktur regresi I dan regresi II berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Pada regresi I nilai Durbin Watson adalah 2.212 dan pada regresi II sebesar 1.745. Nilai - nilai tersebut terletak dalam rentang $D_U < DW < 4-D_U$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada kedua model regresi ini.

Uji Multikolinearitas

Substruktur yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Pada analisis penelitian ini uji multikolinearitas hanya dilakukan pada regresi II yaitu model hubungan antara media sosial dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa media sosial dan minat beli memiliki VIF 2.984 atau lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel - variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Pada regresi I variabel media sosial memiliki nilai signifikansi 0.949. Pada regresi II media sosial memiliki nilai signifikansi 0.151 dan minat beli memiliki nilai signifikansi 0.429. Nilai signifikansi variabel dalam kedua substruktur menunjukkan nilai > 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam kedua substruktur tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Nilai signifikansi F melalui *Test for Linearity* menghasilkan nilai sebesar 0.000 (< 0.05), kesimpulannya adalah hubungan antar variabel penelitian dalam kedua regresi bersifat linier.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Antar Variabel

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

$$X \rightarrow Y_1 = 0.815$$

$$X \rightarrow Y_2 = 0.615$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0.329$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

$$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0.815 \times 0.329) = 0.268$$

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

$$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0.615 + 0.268) = 0.883$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian adalah media sosial karena nilai yang dihasilkan yaitu sebesar 0.615, lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh dari minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.329. *Total Effect* pada hubungan antara media sosial dan minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0.883.

Uji Mediasi

Pengaruh minat beli dalam memediasi hubungan antara media sosial terhadap keputusan pembelian ditentukan berdasarkan teori Baron dan Kenny (1986). Variabel minat beli dikategorikan sebagai mediator apabila memenuhi kondisi :

1. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi media sosial (X) adalah sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (jalur a).

2. Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi minat beli (Y_1) adalah sebesar 0.003 atau kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (jalur b).
3. Berdasarkan kondisi diatas, maka ketika jalur a dan jalur b dikendalikan, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (jalur c) yang awalnya signifikan menjadi tidak signifikan atau hubungannya bernilai nol.

Berdasarkan kondisi diatas, maka keismpulannya adalah minat beli memediasi pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	Sig.	Keterangan
$X \rightarrow Y_1$ (jalur a)	0.815	0.000	Signifikan
$Y_1 \rightarrow Y_2$ (jalur b)	0.329	0.003	Signifikan
$X \rightarrow Y_2$ (jalur c)	0.615	0.000	Signifikan
$X \rightarrow Y_2$ (tanpa adanya variabel mediasi)	0.883	0.000	Signifikan

Sumber : Data Diolah 2016 (Lampiran I)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa jalur c memiliki nilai koefisien 0.615 dan lebih kecil daripada nilai koefisien dari model tanpa adanya variabel mediasi yaitu 0.883. Menurut teori Baron dan Kenny (1986) dalam Ramadhana (2015) yang menyatakan bahwa hasil koefisien jalur c lebih kecil daripada nilai koefisien dari model tanpa adanya variabel mediasi maka dapat dikatakan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*).

Pengaruh Media Sosial (X) Terhadap Minat beli (Y_1)

Nilai signifikansi pada uji regresi I sebesar 0.000 (< 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Pengaruh langsung media sosial terhadap minat beli adalah sebesar 0.815 yang berarti bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen Cherie 81.5% dipengaruhi oleh media sosial, dan 18.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut benar adanya, mengingat media sosial memberikan kontribusi terbesar terhadap tingkat penjualan Cherie, yaitu sebesar Rp. 21.679.500.

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial mempengaruhi 81.5% minat beli konsumen Cherie, maka Cherie akan menjalankan media sosial yang ada secara maksimal dengan cara mengupdate media sosial minimal 1 kali setiap 2 minggu. Cara lain yang bisa dilakukan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial adalah dengan meningkatkan kualitas gambar produk Cherie di media sosial.

Dari hasil penelitian dan pembahasan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie dapat diterima dan rumusan masalah dapat terjawab. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Balakrishnan, *et al.* (2014) yang menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth*, komunitas *online*, dan iklan *online* di media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

Pengaruh Media Sosial (X) Dan Minat Beli (Y_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y_2)

Nilai signifikansi pada uji regresi variabel media sosial sebesar 0.000 (< 0.05), hasil ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel minat beli yaitu 0.003 (< 0.05) yang berarti bahwa variabel minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0.615 dan pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.329, yang berarti bahwa media sosial secara parsial sebesar 61.5% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 38.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Minat beli secara parsial sebesar 32.9% mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian, dan 67.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel media sosial lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan minat beli. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekasari (2014) yang menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil

penelitian di atas menunjukkan bahwa media sosial dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua penelitian dapat diterima.

Pengaruh Media Sosial (X) Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) melalui Minat Beli (Y₁)

Pengaruh minat beli dalam memediasi hubungan antara media sosial terhadap keputusan pembelian ditentukan berdasarkan teori Baron dan Kenny (1986). Berdasarkan teori tersebut, maka disimpulkan bahwa minat beli memediasi pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian dan variabel minat beli merupakan mediasi parsial. Berdasarkan uji mediasi diatas, maka hipotesis penelitian yang ketiga dapat diterima. Pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0.268, hal ini berarti tinggi rendahnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial melalui minat beli adalah sebesar 26.8% dan 73.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Contoh kondisi nyata yang ada adalah konsumen Cherie biasanya melihat postingan gambar yang ada di media sosial, kemudian konsumen yang berminat untuk membeli menghubungi *contact person* yang tertera di media sosial Cherie untuk menanyakan harga dan isi parcel yang dijual oleh Cherie, kemudian konsumen baru memutuskan untuk membeli parcel Cherie.

Untuk meningkatkan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli, maka perusahaan mengambil langkah untuk memperjelas informasi yang diberikan di media sosial dengan menambahkan informasi mengenai harga dan isi parcel dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara merespon pertanyaan yang diajukan oleh konsumen dalam jangka waktu 1 x 24 jam. Hal ini juga didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Ragupathi dan Fogel (2015) yang mengungkapkan bahwa pendapat yang baik dari pemimpin di media sosial terhadap iklan produk berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli dan kemudian meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 3. Implikasi Manajerial Variabel Media Sosial

Indikator Penelitian	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Cherie membangun hubungan di media sosial dengan konsumen melalui pelayanan yang baik	Cherie menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen dengan ramah dan sopan	Dipertahankan, dan ditingkatkan dengan cara menjawab pertanyaan dalam jangka waktu 1 x 24 jam
Gambar dan informasi mengenai produk Cherie melalui facebook dan instagram menarik, dan dapat menjelaskan produk dengan baik	Gambar mengenai produk Cherie menarik karena penataan produk dalam foto baik Tidak ada informasi mengenai harga produk di Facebook dan Instagram	Dipertahankan, dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas gambar Mencantumkan harga produk dengan jelas di Facebook dan Instagram
Cherie selalu menanyakan feedback setelah konsumen membeli produk Cherie	Cherie jarang menanyakan feedback setelah konsumen membeli produk Cherie	Menanyakan feedback setelah konsumen membeli produk dalam jangka waktu 1 x 24 jam Memposting feedback positif sehingga calon konsumen yang akan membeli tertarik.

Tabel 4. Implikasi Manajerial Variabel Minat Beli

Indikator Penelitian	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Gambar dan informasi yang disampaikan Cherie melalui media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut	Informasi yang diberikan Cherie di media sosial menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris	Memberikan informasi menggunakan bahasa Indonesia saja supaya lebih mudah dimengerti oleh semua kalangan usia

	Jarang mengupdate gambar dan informasi di media sosial Cherie	Mengupdate gambar dan informasi di media sosial minimal 1 kali setiap 2 minggu
Konsumen tidak bersedia merekomendasikan produk Cherie kepada orang lain	Tidak ada promo atau hadiah menarik yang mampu membuat konsumen merekomendasikan produk Cherie kepada orang lain	Cherie memberikan parcel gratis kepada 3 orang konsumen yang paling banyak merekomendasikan produk Cherie di media sosial Cherie memberikan potongan 10% bagi konsumen Cherie setiap ada konsumen baru yang membeli karena rekomendasi dari konsumen tersebut
Konsumen lebih tertarik membeli produk pesaing	Tidak ada parcel ready stock, sehingga konsumen yang membutuhkan parcel dengan cepat tidak bisa membeli parcel di Cherie	Menyediakan 20 parcel <i>ready stock</i> setiap minggunya

Tabel 5. Implikasi Manajerial Variabel Keputusan Pembelian

Indikator Penelitian	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Informasi yang disediakan Cherie mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut	Informasi yang diberikan Cherie jelas dan mudah dimengerti	Dipertahankan, dan ditingkatkan dengan cara mencantumkan harga dan isi parcel.
Alasan konsumen lebih memilih produk Cherie dibandingkan dengan pesaing	Tidak ada minimal order	Dipertahankan
	Tidak ada diskon yang diberikan	Memberikan potongan Rp.5.000,- per item setiap pembelian diatas 10 parcel bagi konsumen yang baru pertama kali membeli di Cherie
Konsumen merasa puas setelah membeli produk Cherie	Produk Cherie sesuai dengan gambar dan informasi yang diberikan	Dipertahankan
Ada kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi oleh produk - produk Cherie	Produk yang ditawarkan Cherie adalah parcel kue kering atau makanan ringan	Menambah varian produk, seperti parcel barang - barang keramik dan parcel buah

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie.
2. Media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie
3. Media sosial berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli

Saran

Saran bagi perusahaan adalah lebih kreatif dalam menciptakan strategi - strategi promosi yang baru melalui media sosial sehingga mampu menumbuhkan minat beli dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (misalnya memberikan diskon dan hadiah menarik), mengatur jadwal untuk memberikan informasi terkini mengenai produk Cherie kepada konsumen, mampu mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui pelayanan yang baik.

Saran bagi penelitian lain adalah menambah variabel kepercayaan untuk diteliti karena keputusan pembelian yang terjadi melalui media sosial juga dipengaruhi oleh kepercayaan, menggunakan metode penelitian lain, misalnya SEM (*Structured Equation Modelling*)

DAFTAR PUSTAKA

Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan Leila N. Vosta. 2014. *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, No. 71, Hal: 822-826.

Balakrishnan, Bamini, Mohd I. Dahnil dan Wong J.Yi. 2014. *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, No. 23, Hal: 177-185.

Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2, Hal: 81-102.

Jurnia, Meri dan Udung N. Rosyad. 2015. Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 2, No. 4, Hal: 12-18.

Jose, Paul E. 2013. *Doing Statistical Mediation and Moderation*. New York: A Division of Guilford Publications, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.

Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Rahadi, Dedi Rianto dan Leon A. Abdillah. 2013. *The Utilization of Social Networking As Promotion Media (Case Study: Handicraft Business in Palembang)*. *Jurnal Sosial dan Informasi*, Vol. 3, No. 1, Hal: 1-6.

Ramadhana, Irfan Mikail. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 4, No. 1, Hal: 1-9

Siswanto, Tito. 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1, Hal: 80-86.