

# Dampak content Social media marketing terhadap keputusan pembelian: jumlah follower sebagai variable intervening

Oleh:

Ni'matus Sakdiyah

Hadiyah Fitriyah

Progam Studi Magister Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei,2023

# Pendahuluan

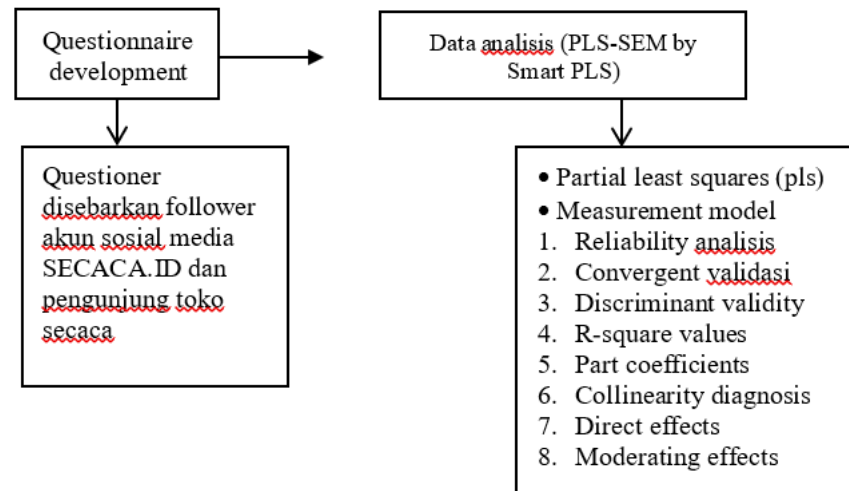
Aktifitas pemasaran yang telah berubah secara substansi di dua puluh tahun terakhir, bergesernya pemasaran tradisional ke pemasaran social media terus berkembang dan populer saat ini. social media mengubah pasar dengan pengaruh besar, membantu pelanggan dalam mencari, mengevaluasi, memilih dan memilah kebutuhan. komunikasi yang dijalankan pada pemasaran dengan menggunakan media sosial dirasa lebih tulus karena pada sosial media mementingkan memperkenalkan merek dibanding citra produknya, sehingga perusahaan dapat lebih mudah dikenal dipasar. sosial media memudahkan orang-orang untuk berinovasi secara virtual, sehingga mempermudah komunikasi anggota menjadi lebih aktif.[6][4] para pelaku UMKM yang menjadikan sosial media sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa sehingga lebih mudah untuk menarik para konsumen.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

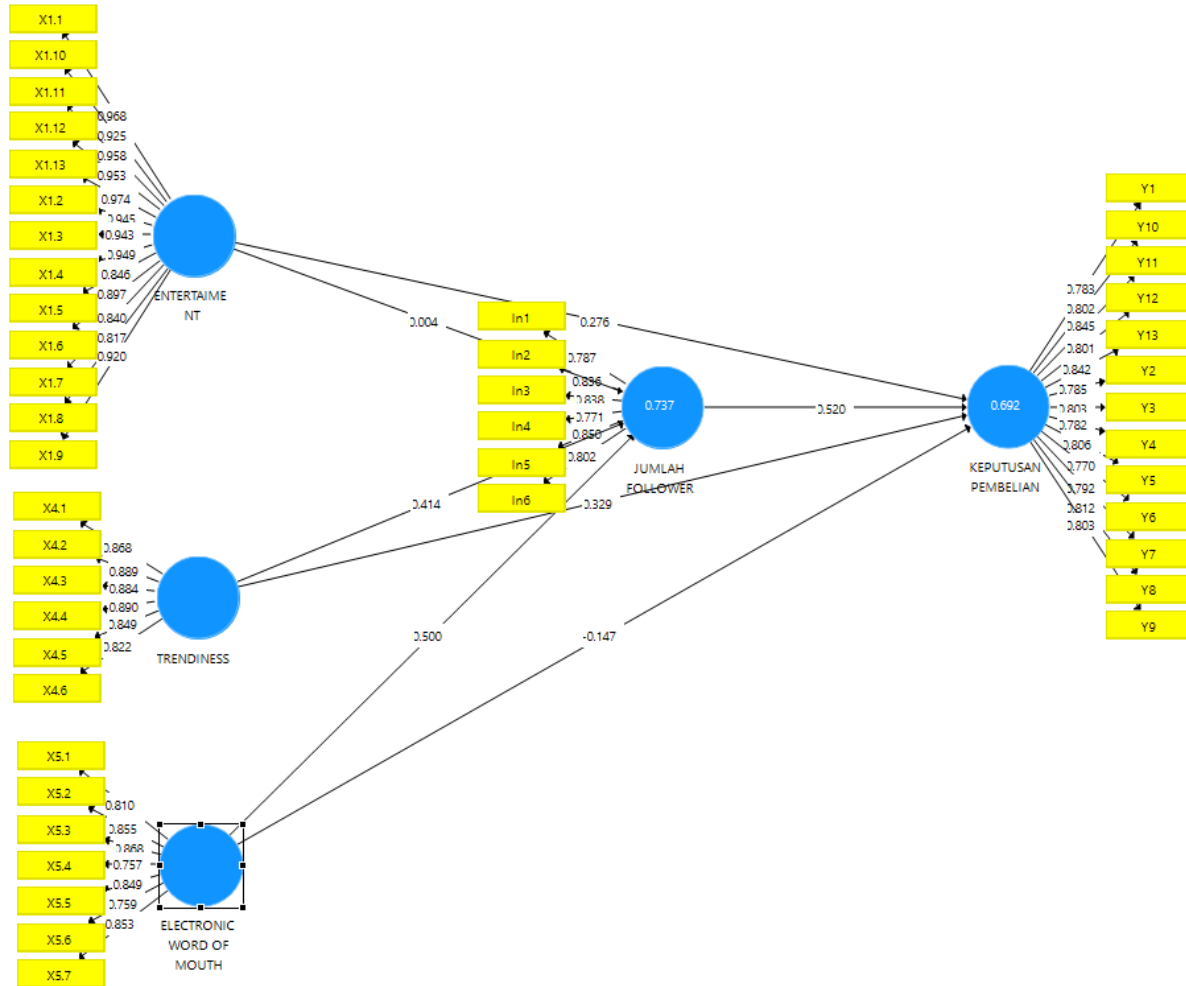
1. Apakah entertainment berpengaruh terhadap jumlah follower?
2. Apakah trendiness berpengaruh terhadap jumlah follower?
3. Apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap jumlah follower
4. Apakah entertainment berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Apakah trendiness berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6. Apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7. Apakah Jumlah follower berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8. Apakah entertainment berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan jumlah follower sebagai variabel intervening
9. Apakah trendiness berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan jumlah follower sebagai variabel interveing
10. Apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan jumlah follower sebagai variabel intervening

# Metode

1. Penelitian dilakukan di seluruh akun sosial media secaca.id
2. Menggunakan pendekatan kuantitatif
3. 100 sampel yang digunakan
4. Analisis dilakukan menggunakan sem-pls



# Hasil



	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	0.920	0.924	0.936	0.677
ENTERTAINMENT	0.984	0.987	0.986	0.845
JUMLAH FOLLOWER	0.898	0.899	0.922	0.663
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.954	0.955	0.959	0.644
TRENDINESS	0.934	0.935	0.948	0.752

	Sampel A...	Rata-rata...	Standar ...	T Statistik...	P Values
ELECTRONIC WORD OF MOUTH -> JUMLAH FOLLOWER -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.260	0.263	0.077	3.385	0.001
ENTERTAINMENT -> JUMLAH FOLLOWER -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.002	0.005	0.030	0.065	0.948
TRENDINESS -> JUMLAH FOLLOWER -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.215	0.220	0.073	2.941	0.003

	R Square	Adjusted R Square
JUMLAH FOLLOWER	0.737	0.729
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.692	0.679

# Pembahasan

EVALUASI MODEL	KRITERIA	KETERANGAN
<b>Outer Model</b>		
Validitas Konvergen	Nilai loading factor $>0,70$	Pengukuran-pengukuran dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi
Average Variance Extractade (AVE)	Nilai AVE $>0,5$	Variabel latin dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya
Validitas diskriminan	Nilai cross loading $>0,70$	pengukuran-pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi
Composite Reliability	Nilai Composite reliability $>0,70$	digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk
<b>Iner Model</b>		
R-Square	Nilai R-Square 0,75(kuat), 0,50 (moderate), dan 0,25 (lemah)	Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen
Uji Signifikasi (Pengujian Hipotesis)	Nilai P Values $<0,05$ (umum digunakan)	untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen
effect size	Nilai effect size 0,35(kuat), 0,15(moderat), dan 0,02 (lemah)	diinterpretasikan apakah prediktor variabel mempunyai pengaruh kuat, moderat atau kecil pada tingkat structural

# Temuan Penting Penelitian

1. variabel entertainment tidak memerlukan variabel intervening untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian
2. Variabel trending dapat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian baik secara langsung ataupun dengan melalui variabel intervening
3. Variabel E-WOM memerlukan jumlah follower sebagai variabel intervening agar dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian

# Manfaat Penelitian

1. Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi akun media sosial secaca.id untuk mengelola dan memperbaiki akun agar dapat berkembang lebih baik.
2. Memberi informasi terkait pentingnya dampak konten sosial media terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan jumlah follower
3. Menyelesaikan tugas akhir bagi peneliti



# Referensi

- [1] D. L. M. van der Bend, T. Jakstas, E. van Kleef, V. A. Shrewsbury, and T. Bucher, "Making sense of adolescent-targeted social media food marketing: A qualitative study of expert views on key definitions, priorities and challenges," *Appetite*, vol. 168, no. January 2021, p. 105691, Jan. 2022, doi: 10.1016/j.appet.2021.105691.
- [2] E. Constantinides, "Foundations of Social Media Marketing," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 148, pp. 40–57, Aug. 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.016.
- [3] D. Öztamur and İ. S. Karakadılar, "Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 150, pp. 511–520, Sep. 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.09.067.
- [4] J. Jacobson, A. Gruzd, and Á. Hernández-García, "Social media marketing: Who is watching the watchers?," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, p. 101774, Mar. 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.001.
- [5] İ. E. Erdoğan and M. Çiçek, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 58, pp. 1353–1360, Oct. 2012, doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119.
- [6] I. Jucaitytė and J. Maščinskienė, "Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 156, no. April, pp. 490–495, Nov. 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.227.
- [7] Hendra W Saputro, "Digital Marketing Trend 2022 Di Indonesia," 2022. <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>
- [8] Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022," 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- [9] A. S. Ananda, Á. Hernández-García, and L. Lamberti, "N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations," *J. Innov. Knowl.*, vol. 1, no. 3, pp. 170–180, Sep. 2016, doi: 10.1016/j.jik.2016.01.003.
- [10] K. Hiroshi and Y. Sachiko, "On the Taxonomy of Social Media Marketing," *ORBIT J.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2017, doi: 10.29297/orbit.v1i1.23.
- [11] J. Z. Zhang and G. F. Watson IV, "Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 88, no. March, pp. 287–304, 2020, doi: 10.1016/j.indmarman.2020.04.023.
- [12] J. R. Hanaysha, "Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator," *Int. J. Inf. Manag. Data Insights*, vol. 2, no. 2, p. 100102, Nov. 2022, doi: 10.1016/j.jjime.2022.100102.
- [13] M. Nekmahmud, F. Naz, H. Ramkissoon, and M. Fekete-Farkas, "Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 185, no. March, p. 122067, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.techfore.2022.122067.
- [14] J. R. Hanaysha, "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market," *PSU Res. Rev.*, vol. 2, no. 1, pp. 7–23, Apr. 2018, doi: 10.1108/PRR-08-2017-0034.
- [15] V. Davidaviciene, I. Meidute-Kavaliauskiene, and R. Paliulis, "Research on the Influence of Social Media on Generation Y Consumer Purchase Decisions," *Mark. Manag. Innov.*, vol. 6718, no. 4, pp. 39–49, 2019, doi: 10.21272/mmi.2019.4-04.
- [16] M. Eisenbeiss, S. A. Hartmann, and L. Hornuf, "Social media marketing for equity crowdfunding: Which posts trigger investment decisions?," *Financ. Res. Lett.*, no. August, p. 103370, Sep. 2022, doi: 10.1016/j.frl.2022.103370.
- [17] H. Hassan, H. M. Hsbollah, and R. Mohamad, "Examining the interlink of social media use, purchase behavior, and mental health," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 196, no. 2021, pp. 85–92, 2022, doi: 10.1016/j.procs.2021.11.076.
- [18] M. R. Miah, A. Hossain, R. Shikder, T. Saha, and M. Neger, "Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives," *Heliyon*, vol. 8, no. 9, p. e10600, Sep. 2022, doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10600.
- [19] N. S. Ahmad, R. Musa, and M. H. M. Harun, "The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 37, no. 16, pp. 331–336, 2016, doi: 10.1016/S2212-5671(16)30133-2.
- [20] S. Ansari, G. Ansari, M. U. Ghor, and A. G. Kazi, "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision," *J. Public Value Adm. Insights*, vol. 2, no. 2, pp. 5–10, Jul. 2019, doi: 10.31580/jpvai.v2i2.896.
- [21] G. Sedalo, H. Boateng, and J. P. Kosiba, "Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs," *Digit. Bus.*, vol. 2, no. 1, p. 100017, Mar. 2022, doi: 10.1016/j.digbus.2021.100017.
- [22] A. Kędzierska-Szczepaniak and Z. Minga, "Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms - the example of Patronite platform," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 207, pp. 4318–4327, 2022, doi: 10.1016/j.procs.2022.09.495.
- [23] P. L. Baltes, "Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov.," *Econ. Sci.*, vol. 2, no. 8, pp. 111–118, 2015, [Online]. Available: [http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15\\_Patrutiu.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf)

[24]

