

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILLE PADA GENERASI Z DI SURABAYA

Alifa Nurlaily, Ayun Maduwinarti, Awin Mulyati

Universitasa 17 Agustus 1945 Surabaya,

Email : Alifalaily03@gmail.com

Abstract

Internet quality improvement in Indonesia made Indonesian people used social media more frequently. One of the most used social media is Instagram. This is a chance for Indonesian business owner to do online marketing using Social Media Marketing. One brand that use social media marketing actively is Camille. Social media marketing are expected to improve communication between brand and consumer. Good brand communication will increase the brand purchase decision. Social media marketing process includes 3 main indicator that is Content Creation , Content Sharing, dan Connecting. The effectiveness of those 3 indicators will have significant impact on brand purchase decision. This study wants to test about the effect of social media marketing on purchase decision of Camille in Z generation in Surabaya. The data in this study are collected using google form with 100 total sample. Analysis Technique that used in this study are double linear regression, classic assumption test, F test, t test, and hypothesis test. Result shows that social media marketing has significant impact on purchase decision Camille product.

Keyword: social media marketing, purchase decision, instagram

Abstrak

Penggunaan internet semakin luas sehingga dapat berkomunikasi melalui media sosial platform manapun. Internet yang semakin pesat banyaknya pelaku bisnis memanfaatkan tersebut sebagai media informasi dan komunikasi untuk menawarkan produknya yang disebut social media marketing. Salah satu pengguna social media marketing yaitu produk Camille. Dengan adanya social media marketing diharapkan bisa membangun hubungan kepada konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Social media marketing bertujuan untuk memproduksi konten dengan bantuan internet sehingga membantu perusahaan dalam menaikkan penjualan serta memperluas jaringan. Dalam penelitian penulis ingin menguji Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Pada Generasi Z Di Surabaya. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan google form melalui Instagram dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji T dan uji hipotesis. Hasil penelitian menyatakan Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. dengan begitu Camille dikatakan baik dalam mengolok socialmedia marketing.

Kata kunci: Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Instagram

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih telah menciptakan internet yang bisa mengakses kemanapun dengan mudah, sehingga manusia memiliki ketergantungan dalam penggunaan internet. Internet membuat masyarakat dapat berkumpul dalam platform tersebut untuk saling berkomunikasi dan menyampaikan informasi. Dengan banyaknya pengguna internet inilah yang membuat masyarakat mulai menawarkan produknya melalui internet. Proses penawaran secara online yang sering disebut dengan digital marketing.

Digital marketing memberikan pengaruh pada konsumen, berupa kemudahan komunikasi untuk menghubungkan bisnis kepada konsumen. Salah satu strategi digital marketing yaitu melalui social media. Banyak social media yang di jadikan alat marketing diantaranya Whatsapp, Line, Twitter, Youtube, LinkedIn, Facebook dan Instagram. Terdapat berbagai macam hal yang dapat dipasarkan melalui social media khususnya di Instagram. Instagram merupakan social media yang sering digunakan oleh penduduk dunia dibandingkan social media lainnya (GNFI.2018). *Social media marketing* memiliki komunitas yang lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Hall, 2012). Salah satu perusahaan yang aktif

melakukan *social media marketing* adalah Camille. Camille adalah produk skincare yang sangat diminati oleh remaja saat ini, karena remaja mulai dari usia 15-25 tahun rentan kurang percaya diri terhadap apa yang menjadi permasalahan pada tubuhnya. Hal yang menjadi fokus pada remaja adalah perawatan wajah, dimana wajah pusat tidak percaya diri dengan permasalahan seperti kulit kusam, berjerawat, kering dan masih banyak permasalahan kulit lainnya. Pencegahan yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan tersebut menghilangkannya dengan penggunaan skincare. Faktor inilah yang menjadikan Camille berfokus untuk menyediakan skincare untuk remaja. Camille aktif melakukan pemasaran di Instagram berupa promosi dan pembuatan konten yang menjelaskan tentang berbagai macam produk Camille dan tips kecantikan. Camille mempunyai pengikut Instagram 630.000 jumlah yang banyak. Camille aktif dalam pembuatan instastory Instagram setiap harinya untuk berinteraksi dengan konsumen. Camille cukup intens dalam pembuatan konten yang setiap harinya di upload di Instagram agar calon konsumen percaya dengan konten yang disajikan. Peningkatan kepercayaan *social media marketing* terdiri dari 3 cara yaitu *content creation*, *content sharing*, dan *connecting* pada produk Camille (Gunelius, 2011). *Content Creation* adalah pembuatan konten atau suatu karya yang menarik dan juga menonjolkan produk berupa foto, video, dll yang di unggah di forum media sosial seperti Instagram. Tujuan *Content Creation* sendiri untuk menarik konsumen dan mendapat kepercayaan terhadap produk yang di pasarkan juga membentuk hubungan loyalitas terhadap konsumen. *Content Sharing* yang dimana dapat memaksimalkan jaringan di platform social media memperluas jaringan perusahaan dan memperluas konsumen online. *Content Sharing* bisa berdampak peluang yang bagus untuk mendapatkan jangkauan baru yang mudah diingat oleh calon konsumen yang akan mengarah pada terjadinya penjualan secara tidak langsung. *Connecting* konsumen dan perusahaan saling berkaitan yang akan terhubung dengan pemberi dan penerimaan pesan dengan tujuan dan minat yang sama untuk mendapatkan hasil lebih banyak bisnis (Gunelius, 2011). Adanya social media marketing dapat membangun hubungan antara konsumen dengan produk dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu meliputi keputusan konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli, apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak, kapan untuk membeli produk tersebut, dimana untuk membeli, dan bagaimana untuk metode pembayarannya (Ansari, 2019). Hal ini berkaitan dengan kualitas *social media marketing* tersebut. Semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menandakan bahwa social media marketing tersebut sudah efektif. Sebaliknya apabila pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih rendah, maka efektifitas *social media marketing* tersebut harus ditingkatkan. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *social media marketing*. Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil judul **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Pada Generasi Z Di Surabaya”**

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan pada sampel juga populasi tertentu, analisis data bersifat statistik, pengumpulan data menggunakan

instrument pada suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji suatu hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2016:8) dalam (Ahyar, 2020). Penelitian ini menggunakan explanatory research dengan mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk memberikan penjelasan atau pembuktian antara hubungan dari variabel *social media marketing* dan keputusan pembelian.

Skala Pengukuran

Terdapat skala yang digunakan adalah menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi orang tentang fenomena sosial. Pada skala likert dengan menghitung respon kesetujuan atau tidak terhadap objek tertentu.

Populasi

Menurut (Taniredja, 2011) adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini membahas mana yang lebih signifikan antara *Content Creation*, *Content Sharing* dan *Connecting* terhadap keputusan pembelian Camille di Surabaya. Maka populasi yang akan ditetapkan dari penelitian ini adalah Generasi Z yang ada di Surabaya.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016:81) dalam (Ahyar, 2020) Sampel yaitu sub bab dari jumlah karakteristik yang ada pada populasi. Populasi yang tinggi tidak memungkinkan untuk penelitian ini mempelajari setiap yang ada pada populasi, dikarenakan keterbatasan, waktu, tenaga, dan dana yang membuat pengambilan sampel ini representatif perlu untuk dilakukan. Metode pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai dengan penelitian kuantitatif. Sampel yang akan digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Generasi Z kota Surabaya yang pernah membeli produk Camille
2. Generasi Z yang aktif pada media sosial Instagram juga pernah mengunjungi Instagram Camille

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui, maka dari itu peneliti menentukan dalam pengambilan sampel dapat menggunakan sampel yang merujuk pada rumus roscoe yaitu :

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4(moe)^2} \\n &= \frac{(1,96)^2}{4 \cdot (0,1)^2} \\n &= \frac{(1,96)^2}{4 \cdot (0,01)} \\n &= \frac{3,8416}{0,04} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

Z^2 : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1.96

Moe : Kesalahan maksimum yang ditoleransi, biasanya 10%

Dalam perhitungan diatas, maka bisa diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah Generasi Z yang ada di Surabaya. Dengan jumlah responden yang ditentukan sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* untuk menentukan sampel. 100 responden diambil sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Perempuan	90	90%
2.	Laki-laki	10	10%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel jenis kelamin di atas menyatakan bahwa yang mengisi kuisioner penelitian ini mayoritas adalah perempuan 90% dan sisanya 10% adalah laki-laki .

b. Usia Responden

Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan usia respond

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	< 17 Tahun	11	11%
2.	17-20 Tahun	18	18%
3.	21-25 Tahun	71	71%

Sumber:

Data primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel usia responden menyatakan bahwa yang mengisi kuisioner rentan usia 20-25 tahun dengan jumlah 71 responden, usia rentan 17-20 tahun sebanyak 18 responden dan usia < 17 tahun sebanyak 11 responden.

Profesi

Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan profesi

No	Profesi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Siswa	11	11%
2.	Mahasiswa	43	43%
3.	Pekerja Swasta	24	24%
4.	PNS	2	2%
5.	Lainnya	20	20%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan table profesi diatas menyatakan bahwa banyaknya yang mengisi kuisioner adalah mahasiswa sebanyak 43 responden, pekerja swasta 24 responden, siswa 11 responden, PNS 2 responden dan lainnya sebanyak 20 responden. Total 100responden.

c. Pendapatan

Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	resentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	63	63%
2.	p.1.000.000-Rp. 3.000.000	21	21%
3.	> Rp.3.000.000	16	16%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel pendapatan diatas menyatakan bahwa banyaknya pendapatan pada responden adalah < Rp. 1.000.000 terdapat 63 responden, pendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 terdapat 21 responden, pendapatan > Rp. 3.000.000 terdapat 16 responden.

d. Penggunaan *social media Instagram*

Tabel 4.5 Berdasarkan penggunaan *social media* instagram

Apakah anda aktif social media Instagram
Ya
100%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa dari 100 responden yang aktifdalam social media Instagram sebanyak 100 responden.

e. Pernah membeli produk Camille

Tabel 4.6 Berdasarkan membeli produk Camille

Apakah anda pernah membeli produk skincare Camille
Ya
100%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa dari 100 responden yang pernah membeli skincare Camille semua responden yang artinya responden mengenali produk Camille.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Bagian ini menjelaskan hasil penelitian secara rinci, termasuk menampilkan hasil-hasil perhitungan, hasil analisis kebutuhan, dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini juga dapat ditampilkan dalam bentuk tabel atau gambar, dengan ketentuan bahwa tabel atau gambar tidak boleh terlalu panjang, terlalu besar, dan terlalu banyak. Penulis sebaiknya menggunakan variasi dalam penyajian tabel atau gambar, serta setiap tabel atau gambar yang disajikan harus dirujuk (tidak ditulis ulang) dalam teks. Sebaiknya tidak memasukkan tabel hasil olah data SPSS ke dalam artikel (penulis diharuskan merangkum ulang dan membuat tabeltersendiri sesuai dengan format yang diminta dalam template ini) .

Tabel 4.19 Hasil analisis regresi linier berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.911	2.008		5.433	.00
	Content Creation	.741	.239	.307	3.102	.00
	Content Sharing	.587	.221	.265	2.655	.00
	Connecting	.459	.233	.188	1.975	.05

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti , SPSS 2023

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.19 Bisa dilihat dari persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 10,911 + 0,741X_1 + 0,587X_2 + 0,459X_3$$

Keterangan:

- X1 : Content Creation
- X2 : Content Sharing
- X3 : Connecting

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut menyatakan bahwa pengaruh dari masing-masing variabel *Content Creation* (X1) , *Content Sharing* (X2) , *Connecting* (X3) terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Nilai a = 10,911

Konstanta a bernilai 10,911 menunjukkan pengaruh positif. Jika variabel *Content Creation* (X1) , *Content Sharing* (X2) , *Connecting* (X3) memiliki nilai nol atau tetap maka Keputusan Pembelian terhadap Camille bernilai sebesar 10,911

2. Nilai b1 = 0,741

Content Creation (X1) berpengaruh signifikan dan positif artinya terjadi hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,741. Apabila *Content Creation* (X1) meningkat satu satuan sementara variabel yang lain dianggap tetap , maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,741.

3. Nilai b2 = 0,587

Content Sharing (X2) berpengaruh signifikan dan positif yang artinya terjadi hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,587. Apabila *Content Sharing* (X2) meningkat satu satuan sementara variabel yang lain dianggap tetap , maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,587.

4. Nilai b3 = 0,459

Connecting (X3) berpengaruh signifikan dan positif yang artinya terjadi hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,459. Apabila *Connecting* (X3) meningkat satu satuan sementara variabel yang lain dianggap tetap , maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,459.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari persamaan regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel independen dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3). Mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Jika variabel dependen meningkat maka variabel independen akan ikut meningkat.

Uji t

Tabel 4.20 Hasil Uji t hitung
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	5.433	0.00
	Content Creation	3.102	0.00
	Content Sharing	2.655	0.00
	Connecting	1.975	0.05

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti, SPSS 2023

Uji t mengukur nilai t hitung seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $t_{hitung} < 0,05$ maka dinyatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika nilai signifikan $t_{hitung} > 0,05$ maka dinyatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dinyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.21 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.795	3	70.932	20.553	.000 ^b
	Residual	331.315	96	3.451		
	Total	544.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Connecting, Content Creation, Content Sharing

Sumber: Diolah Peneliti, SPSS 2023

Dari hasil Uji Simultan (Uji F) dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 20,553 dengan signifikansi F sebesar 0,000 maka nilai signifikansi $F < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan dari variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3) berpengaruh secarasimultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi adalah nilai yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan dependen.

Tabel 4.22 Hasil uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.372	1.85774

a. Predictors: (Constant), Connecting, Content Creation, Content Sharing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti, SPSS 2023

Berdasarkan dari pernyataan Tabel 4.22 Diketahui nilai *adjusted R²* dengan nilai 0,391. Hal tersebut menunjukkan 37,2% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3).

Selain nilai *R²* tabel tersebut juga menyajikan data *r* data *r* menunjukkan besarnya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari *r* adalah 0,625 yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel independen sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 4.23 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Redah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2014

Pembahasan

a. Pengaruh *Social Media Marketing (Content Creation)* terhadap Keputusan Pembelian

Analisa data *Content Creation* menunjukkan bahwa *Content Creation* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille. Pada *Content Creation* memiliki indikator konten yang menarik dari produk Camille serta pembuatan konten yang mewakili profil dari perusahaan. Dari indikator tersebut yang memiliki nilai tinggi yaitu Hasil analisis data yang sudah dilakukan menyatakan bahwa Uji *t* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ memberikan hasil yang signifikan. Dalam penyebaran tersebut menghasilkan mayoritas sangat setuju pada variabel *Content Creation* (X1). Uji Analisis Regresi Linier Berganda memperoleh hasil yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan Camille sudah melakukan pemasaran yang baik untuk perusahaan yang menyebabkan banyak konsumen menerima *Content Creation* dengan baik. Dari hasil tersebut menyatakan *Content Creation* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). sehingga bisa dikatakan *Content Creation* adalah faktor yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfin (2022) yang menunjukkan Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh *Content Creation*.

b. Pengaruh *Social Media Marketing (Content Sharing)* terhadap Keputusan Pembelian

Analisa data *Content Sharing* menunjukkan bahwa *Content Sharing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille. Pada *Content Sharing* akan menjadikan produk semakin dikenal banyak orang untuk memperkuat akan kesadaran merek, serta menghasilkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung (Gunelius 2011). Hasil analisis data yang sudah dilakukan menyatakan bahwa Uji *t* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ memberikan hasil yang signifikan. Dalam penyebaran kuisioner menghasilkan mayoritas sangat setuju pada variabel *Content Sharing* (X2). Uji Analisis Regresi Linier Berganda memperoleh hasil yang signifikan.

Sehingga hasil yang didapat menunjukkan bahwa penelitian ini adalah signifikan. Hal tersebut menunjukkan Camille sudah melakukan pembuatan konten yang baik untuk perusahaan yang menyebabkan banyak konsumen membagikan *Content Sharing* (X2) dengan baik. Dari hasil tersebut menyatakan *Content Sharing* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga bisa dikatakan *Content Sharing* (X2) adalah faktor yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini didukung oleh penelitian Lubiana (2018) yang memberikan kesimpulan dengan pemberian konten yang menarik akan akan menarik konsumen dalam memperkuat kesadaran merek.

c. Pengaruh *Social Media Marketing (Connecting)* terhadap Keputusan Pembelian

Analisa data *Connecting* menunjukkan bahwa *Connecting* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille. *Connecting* memiliki indikator jaringan yang luas dengan minat yang sama. Hasil yang didapat dari Uji t menunjukkan pada penelitian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ memberikan hasil yang signifikan. Uji Analisis Regresi Linier Berganda memperoleh hasil yang signifikan. Hal ini Camille telah menjadikan Instagram sebagai sarana untuk bertemu lebih banyak konsumen yang menyebabkan hasil *Connecting* (X3) signifikan.

Sehingga hasil yang didapat menunjukkan bahwa penelitian ini adalah signifikan. Hal tersebut menunjukkan Camille sudah melakukan interaksi yang baik dengan konsumen untuk memperluas jaringan sehingga perusahaan lebih banyak dikenal masyarakat. Dari hasil tersebut menyatakan *Connecting* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga bisa dikatakan *Connecting* (X3) adalah faktor yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu dari Lubiana (2018) yang menunjukkan Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh *Connecting*.

d. Pengaruh *Social Media Marketing* (*Content Creation, Content Sharing, Connecting*) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data yang sudah dilakukan pada Uji F variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan secara bersama terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hasil yang didapat menunjukkan bahwa penelitian ini adalah signifikan. Pada Uji t indikator yang mempunyai nilai tinggi yaitu *Content Creation*. Hal tersebut menunjukkan Camille sudah melakukan *Social Media Marketing* yang baik untuk perusahaan yang menyebabkan banyak konsumen tertarik dengan produk Camille. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu dari Farida (2023) yang menunjukkan Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis variabel *Content Creation* (X1) menghasilkan pernyataan sangat setuju dan menghasilkan nilai paling besar pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan Camille sudah melakukan pemasaran yang baik untuk perusahaan yang menyebabkan banyak konsumen menerima *Content Creation* (X1) dengan baik. Dari hasil tersebut menyatakan *Content Creation* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis variabel *Content Sharing* (X2) menghasilkan pernyataan sangat setuju dari hasil tersebut menyatakan *Content Sharing* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga bisa dikatakan *Content Sharing* (X2) adalah faktor yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis variabel *Connecting* (X3) sangat setuju pada variabel *Connecting* (X3). Dari hasil tersebut menyatakan *Connecting* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Connecting* (X3) sebagai sarana untuk berinteraksi dengan banyak orang yang mempunyai minat yang sama. Sehingga bisa dikatakan *Connecting* (X3) adalah faktor yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Social Media Marketing berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hasil yang didapat menunjukkan bahwa penelitian ini adalah signifikan. Hal tersebut menunjukkan Camille sudah melakukan *Social Media Marketing* yang baik untuk perusahaan

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan bantuan kepada Penulis hingga laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan, ucapan terimakasih ditujukan kepada Dosen pembimbing Universitas 17

Agustus 1945 Surabaya yang telah membimbing dan memberikan motivasi kepada penulis.

Daftar Pustaka

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10.
- Budiastuti., Bandur, Agustinus. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Cici Elfina Fitria, IGN. Anom Maruta, Awin Mulyati. *Bisnis*, A. (n.d.). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Whitelab Di Surabaya Cici Elfina Fitria, IGN. Anom Maruta, Awin Mulyati.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-minute Social Media Marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269.
- Taniredja, T., Mustafidah, Hidayati. (2011) *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta