

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 714 - 726

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MILENIAL PADA *PROVIDER SMARTPHONE* (STUDI PADA PENGGUNA PROVIDER SIMPATI)

Ardio Galang¹, Alfatih S Manggabarani², Tati Handayani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. Rs. Fatmawati No. 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia

Email: ardio.galang@upnvj.ac.id, Alfatihsikki@gmail.com, Tatihandayani01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan menganalisis atau mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah generasi milenial yang menggunakan *provider* Simpati di Jakarta Timur. Pengambilan sampel sebanyak 50 responden, dengan metodenya pengambilan sampel *non probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data penelitian melalui penyebaran kuesioner *online* berbentuk *google form*. Teknik analisis data penelitian ini memakai metode analisis inferensial melalui PLS (*partial least square*) dengan software SmartPLS 3.2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research is a quantitative study with the aim of analyzing or knowing the effect of social media marketing and brand image on purchasing decisions. The population used for this study is the millennial generation that uses the Simpati provider in East Jakarta. sampling of 50 respondents, with the sampling method non probability sampling and using purposive sampling technique. Collecting research data through distributing online questionnaires in the form of google form. This research data analysis technique used inferential analysis method through PLS (partial least square) with SmartPLS 3.2 software. The results of this study indicate that (1) Social Media Marketing has no significant effect on purchasing decisions. (2) Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat di era sekarang membuat manusia secara paksa untuk menggunakan teknologi agar mempermudah pengerjaannya. Salah satu kegunaan teknologi sekarang adalah mudahnya melakukan komunikasi ke sekelompok orang ataupun individual. Dengan perangkat handphone yang menjadi penunjang masyarakat untuk melakukan komunikasi dan juga digunakan untuk mencari informasi melalui jaringan internet. Indonesia merupakan negara yang tingkat penggunaan internetnya cukup tinggi, terutama pengguna di rentang umur generasi milenial menjadi penyumbang terbesar bagi negara. Alasan mengapa generasi milenial menjadi pengguna terbanyak di Indonesia adalah karena mereka lahir tepat di era teknologi sedang gencar berkembang yang membuat milenial secara tidak langsung bersinggungan dengan penggunaan internet.



Sumber: APJII (2018)

Gambar 1. Persentase Usia Pengguna Internet 2018 di Indonesia

Menurut hasil survei tersebut terlihat jika pengguna internet di Indonesia merupakan kaum generasi milenial, dimana umur 15-19 tahun sebanyak 91% lalu di usia 20-24 tahun sebanyak 88,5%, kemudian umur 25-29 tahun sebesar 82,7%. seperti yang dikatan Badan Pusat Statistik pada tahun 2018 indonesia mengalami bonus demografi dimana generasi milenial tembus sampai 33,75% dari keseluruhan penduduk. Bisa diketahui kalau usia produktif lebih aktif menggunakan internet dibandingkan dengan usia yang sudah tidak produktif. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indoneisa (APJII) mengatakan “dari 171,17 juta pengguna internet di indonesia tahun 2018 rata-rata pengguna internet dikuasai oleh generasi milenial”. Dengan tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia menjadikan potensial persaingan pasar jaringan komunikasi yang tepat. Ini menguntungkan bagi kelangsungan masyarakat Indonesia yang mana menjadi negara kepulauan dimana membutuhkan jaringan internet yang cepat dan luas.

Menurut IDN Times (2019), Rata-rata generasi milenial memakai internet menghabiskan waktu sekitar 4-6 jam sehari. Hasil temuan survei tim IDN Times menunjukkan ada 4 tujuan yang biasa dilakukan oleh milenial ketika terhubung dengan internet, yaitu *chatting/messaging*, *browsing*, *jejaring social* dan *video streaming*. Dengan adanya jaringan internet yang terkoneksi pada perangkat *smartphone* membuat para milenial susah lepas dari perangkat tersebut, apalagi tingkat intensitas penggunaan internet milenial cukup tinggi. Hal tersebut membuktikan kalau *smartphone* menjadi barang yang penting bagi kaum generasi milenial.



Sumber: Hootsuite (2019)

Gambar 2. Urutan pengguna sosial media di dunia

Pada periode bulan januari 2019 pertumbuhan *social media* di indonesia menempati urutan ketiga sebagai pemakai *social media* terbanyak di dunia dengan rata-rata pemakainya diantara umur 18 tahun sampai 35 tahun menurut Hootsuite. Peristiwa tersebut menggambarkan kalau para pemuda di Indonesia gemar menggunakan internet dengan membuka *social media* entah untuk mendapatkan informasi ataupun hiburan. Dari hasil survei tersebut terlihat potensi yang besar bagi para perusahaan menjual produknya di Indonesia dengan cara memasarkan produk atau jasa melalui platform sosial media tersebut yang akhirnya bisa disebut *social media marketing*. Hal tersebut membuat banyak perusahaan provider saling bersaing dalam memasarkan produk jaringan internetnya. Seperti halnya perusahaan besar provider Telkomsel, XL, Indosat, Smartfren dan lain sebagainya saling melakukan sosial media marketing yang mana akan menciptakan sebuah persepsi atau pandangan terhadap merk itu yang biasa disebut Citra Merk.

Tabel 1. Top Brand for Teen Index 2017-2019 kelompok simcard prabayar di Indonesia

No	2017		2018		2019	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Simpati	32.8%	Simpati	35.81%	Simpati	39.5%
2	Three '3'	17.4%	XL	15.61%	Three '3'	14.7%
3	XL	17.2%	Three '3'	15.51%	XL	12.1%
4	IM3	12.8%	IM3	14.00%	IM3	9.9%
5	Axis	8.0%	Axis	9.06%	Axis	6.1%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Top Brand Award merupakan penghargaan yang di dapat suatu brand ber predikat TOP dengan membandingkan para pesaing dari beberapa brand khususnya pada produk Provider yang menjadi kebutuhan masyarakat. Dilihat dari tabel 1 diatas perusahaan Provider Simpati selalu menempati posisi teratas selama tiga tahun berturut dan mengalami peningkatan setiap tahunnya yakni ditahun 2017 sebesar 32,8%, lalu ditahun 2018 sebesar 35,81%, selanjutnya ditahun 2019 sebesar 39,5%. Begitu pula dengan pesaingnya yaitu three '3' dan XL yang selalu membayangi posisi dua dan tiga pada top brand for teen index. Dengan begitu Simpati telah memberikan citra merk yang baik dimata konsumen dan selalu menjadi pilihan bagi generasi milenial dalam membeli sebuah produk Provider. Jadi berdasarkan data Top Brand for Teen Index (TBI) tahun 2017-2019 simpati menjadi pemimpin pasar pada penjualannya untuk kategori teen.

Berdasarkan hasil dari Penelitian Lubiana Mileva (2018) menyatakan kalau Social Media Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Signifikan. Sama halnya

dengan Penelitian Nuraini dan Musthofa Hadi (2019) mengatakan jika Social Media Marketing memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Andhini Wulan Saputri (2017) dalam penelitiannya menyatakan ternyata Brand Image mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Sedangkan hasil penelitian dari Erresalia Dkk (2016) mengemukakan kalau Brand Image tidak berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Provider SIMPATI* oleh konsumen milenial dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Provider SIMPATI* oleh konsumen milenial.

Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap segala pihak, diantaranya sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran dan membantu dalam pengembangan ilmu akademik dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian

b. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan membantu masyarakat pelaku bisnis khususnya dibidang *provider* untuk mengetahui mengenai sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. Manfaat yang diharapkan bagi perusahaan yaitu dapat mengevaluasi kinerja agar mempertahankan dan meningkatkan konsumen agar terciptanya keputusan pembelian yang tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

(Buchary Alma 2013:96) mengatakan jika keputusan pembelian merupakan sesuatu yang dipengaruhi berbagai macam faktor seperti ekonomi, politik, budaya, harga, promosi, dll. Sehingga terbentuklah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan berupa respon pada produk yang akan dibeli. Selain pengertian diatas (Machfoedz, 2013:44) menjabarkan keputusan pembelian dapat diartikan dengan lebih ringkas yaitu keputusan pembelian menjadi bentuk dalam menetapkan suatu pilihan yang dikira paling menguntungkan dibanding pilihan lainnya.

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan wujud suatu proses dimana individu dapat melakukan promosi maupun berkomunikasi melalui komunitas yang ada potensial didalamnya untuk melakukan pemasaran (Weinberg, 2009:3-4). Pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang memiliki fungsi untuk membangun kesadaran dengan menggunakan media sosial disebut Sosial media marketing dan terdapat 4 elemen keberhasilan suatu sosial media marketing yaitu: *content creation, content sharing, connecting, community building web social* (Gunelius, 2011). Namun dalam sebuah bisnis pun sosial media marketing bisa digunakan sebagai sarana atau saluran dalam menyampaikan pemasaran dengan memahami karakter para pelanggan (Robert Zahay, 2015:226).

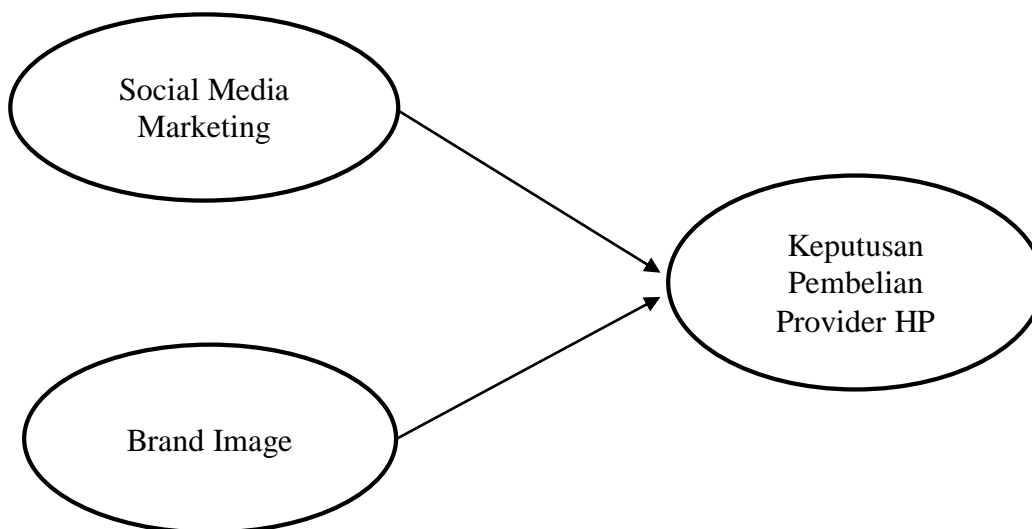
Penelitian mengenai sosial media marketing pernah dilakukan oleh (Lubiana mileva 2018) dan (Nuraini dan Musthufa hadi 2019) menyatakan kalau sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand Image

Brand Image merupakan salah satu variabel yang bisa dijadikan ukuran bagi konsumen dalam menentukan sebuah produk maupun jasa. Apabila Brand Image baik dan dinilai positif oleh konsumen maka akan meningkatkan pembelian pada produk ataupun jasa tersebut. Menurut (Hasan, 2013:210) didefinisikan kalau citra merk adalah serangkaian sifat terlihat dan tak terlihat yang membuatnya menjadi unik. Sebuah citra merk harus bisa mewakili karakteristik seseorang agar dapat mempengaruhi sebuah merk tersebut. Namun (Sudaryono, 2016:208) mengatakan citra merk merupakan *symbol* yang berisi informasi mengenai sebuah produk atau jasa, yang sering kali didasari dari unsur nama, logo, dan elemen visual seperti warna, gambar, atau simbol. Indikator citra merk yang membuat konsumen menilai *brand* tersebut dijelaskan oleh (Keller 2016: 146-147) yaitu: 1. Keunggulan asosiasi merek, 2. Keunikan asosiasi merek, 3. Kekuatan asosiasi merek.

Penelitian mengenai Brand Image pernah dilakukan oleh peneliti (Andhini Wulan Saputri 2017) dan (Faisal Munif Soim, dkk 2016) dikatakan brand image mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sedangkan berlawanan dengan (Erresalia, dkk 2016) yang mengatakan brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel yang ada, berikut dapat dibuat model pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

METODELOGI PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Sosial media marketin (X1) dengan indikator pembuatan konten, pembagian konten, hubungan dan membangun komunitas. Selanjutnya variabel Brand Image (X2) dengan indikator Kekuatan asosiasi merek, Keunggulan asosiasi merek dan Keunikan asosiasi merek. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang waktu pembelian, dan Keputusan tentang cara pembayaran.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Provider SIMPATI yang termasuk generasi milenial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling*, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel berdasarkan Roscoe yaitu 25 dikali variabel

independen, sehingga sampel pada penelitian ini sebesar 50 responden generasi milenial.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, yang diperoleh dari data primer atau data langsung. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari responden dengan membagikan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna *provider* Simpati pada generasi milenial. Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan pernyataan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia pada kuesioner. Teknik kuesioner dengan menggunakan Skala *Likert* dengan lima tingkatan jawaban mulai dari skor tertinggi untuk jawaban sangat setuju dan skor terendah untuk jawaban sangat tidak setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, data responden digunakan untuk memberikan gambaran deskripsi menurut jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan lama penggunaan.

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 responden atau 72%, sedangkan responden perempuan sebanyak 14 responden atau 28%. Hal ini menandakan bahwa pengguna *Provider* Simpati mayoritas berjenis kelamin Laki-laki.

Karakteristik responden menurut usia 19 – 29 tahun berjumlah 47 responden atau 94% dan usia 30 – 39 tahun berjumlah 3 responden atau 6%. Dapat dikatakan dari hasil tersebut bahwa responden berusia 19–29 yang termasuk kedalam golongan kalangan remaja mendominasi penggunaan *provider*. Karena generasi milenial lebih produktif menghabiskan waktunya dengan berinternet di *smartphone* dibandingkan dengan umur yang sudah memasuki kepala tiga.

Jumlah responden berdasarkan status pekerjaan PNS sebanyak 3 responden atau 6%, pegawai swasta sebanyak 9 responden atau 18%, Wirausaha sebanyak 1 responden atau 2%, Mahasiswa sebanyak 35 atau 70% dan lain-lain sebanyak 2 responden atau 4%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan status pekerjaan dalam penelitian ini mayoritas mahasiswa. Mahasiswa lebih banyak melakukan pembelian *provider* karena untuk menunjang berbagai urusan akademik diperlukan jaringan *internet* yang cukup mumpuni.

Terlihat bahwa untuk responden dengan lama penggunaannya < 1 (kurang dari 1 tahun) sebanyak 10 responden atau 20% dan untuk responden dengan lama penggunaannya > 1 (lebih dari 1 tahun) sebanyak 40 responden atau 80%. Dari hasil responden tersebut dapat disimpulkan apabila berdasarkan lama penggunaan > 1 (lebih dari 1 tahun) jawaban yang diberikan responden akan lebih objektif karena pengguna dengan waktu selama itu akan lebih mengenal produk yang mereka pakai.

Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik indeks dengan *three box method* yang menggambarkan persepsi responden atas butir pernyataan yang telah diajukan. Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel Sosial media marketing, Brand image, dan Keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing

Kualitas Produk	Jawaban Responden										Indeks
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SCM 1	2	4,00	3	6,00	12	24,00	17	34,00	16	32,00	38,40
SCM 2	3	6,00	1	2,00	9	18,00	22	44,00	15	30,00	39,00
SCM 3	1	2,00	2	4,00	4	8,00	23	46,00	20	40,00	41,80
SCM 4	2	4,00	1	2,00	10	20,00	19	38,00	18	36,00	40,00
SCM 5	3	6,00	1	2,00	6	12,00	21	42,00	19	38,00	40,40
SCM 6	3	6,00	1	2,00	9	18,00	22	44,00	15	30,00	39,00
SCM 7	2	4,00	3	6,00	13	26,00	18	36,00	14	28,00	37,80
SCM 8	4	8,00	3	6,00	12	24,00	20	40,00	11	22,00	36,20
Rata-Rata Total Indeks											39,075

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil jawaban responden yang berupa jawaban tentang variabel kualitas produk, dan terdapat nilai indeks tertinggi dan paling rendah pada butir pertanyaan 1 sampai 8. Nilai indeks tertinggi berada pada butir pernyataan social media marketing nomor 3 tentang indikator pembuatan konten dengan pernyataan “Informasi yang diberikan simpati cukup jelas dan mudah dimengerti” dengan nilai indeks 41,80 yang menurut tabel interpretasi nilai indeks responden termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan pembuatan konten media sosial *provider* Simpati cukup informatif sehingga bisa mudah dimengerti oleh responden. Sedangkan untuk nilai indeks terendah ada pada butir pernyataan social media marketing nomor 8 tentang indikator membangun komunitas dengan pernyataan “Saya bisa bertukar pikiran dengan sesama pengguna Provider simpati” dengan nilai indeks sebesar 36,20 yang menurut tabel interpretasi nilai indeks responden termasuk dalam kategori sedang. Dapat diartikan para pengguna *provider* simpati tidak terlalu sering untuk melakukan interaksi kepada sesama pengguna *provider* simpati.

Tabel 3. Hasil Tanggapa Responden Terhadap Variabel Brand Image

Kualitas Produk	Jawaban Responden										Indeks
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
BI 1	1	2,00	2	4,00	2	4,00	19	38,00	26	52,00	43,40
BI 2	1	2,00	2	4,00	7	14,00	19	38,00	21	42,00	41,40
BI 3	2	4,00	1	2,00	2	4,00	20	40,00	25	50,00	43,00
BI 4	2	4,00	1	2,00	11	22,00	23	46,00	13	26,00	38,80
BI 5	2	4,00	2	4,00	8	16,00	19	38,00	19	38,00	40,20
BI 6	1	2,00	1	2,00	14	28,00	19	38,00	15	30,00	39,20
Rata-Rata Total Indeks											41,00

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil jawaban responden yang berupa jawaban tentang variabel kualitas produk, dan terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai 6. Nilai indeks tertinggi berada pada butir pernyataan Brand image nomer 1 tentang indikator kekuatan asosiasi merek dengan pernyataan “Provider simpati memiliki citra merek yang baik dimata konsumen” dengan nilai indeks 43,40 yang menurut table interpretasi nilai indeks respondem termasuk dalam kategori tinggi. Artinya citra merek yang telah dibangun oleh simpati telah membuat konsumen sudah mempercayai produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Sedangkan untuk nilai indeks terendah ada pada butir pernyataan nomor 4 dengan

pernyataan “Provider simpati memberikan bonus dan hadiah untuk pengguna” dengan nilai indeks sebesar 38,80 yang menurut tabel interpretasi nilai indeks responden termasuk dalam kategori tinggi. Dapat diartikan kalau pengguna simpati masih menerima bonus atau hadiah dari simpati meskipun tidak terlalu sering ataupun bernilai besar yang membuat konsumen merasa diuntungkan.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Kualitas Produk	Jawaban Responden										Indeks
	STS		TS		N		S		SS		
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP 1	1	2,00	0	0	3	6,00	27	54,00	19	38,00	42,60
KP 2	1	2,00	4	8,00	7	14,00	23	46,00	15	30,00	39,40
KP 3	1	2,00	1	2,00	5	10,00	23	46,00	20	40,00	42,00
KP 4	1	2,00	1	2,00	13	26,00	20	40,00	15	30,00	39,40
KP 5	2	4,00	1	2,00	5	10,00	21	42,00	21	42,00	41,60
KP 6	2	4,00	0	0	4	8,00	21	42,00	23	46,00	42,60
KP 7	6	12,00	4	8,00	8	16,00	17	34,00	15	30,00	36,20
KP 8	1	2,00	2	4,00	5	10,00	14	28,00	28	56,00	43,20
Rata-Rata Total Indeks											40,875

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil jawaban responden yang berupa jawaban tentang variabel kualitas produk, dan terdapat nilai indeks tertinggi dan terendah pada butir pertanyaan 1 sampai 8. Nilai indeks tertinggi berada pada butir pernyataan keputusan pembelian nomor 8 tentang indikator keputusan tentang merek dengan pernyataan “Saya membeli provider simpati karena mereknya terpercaya” dengan nilai indeks 43,20 yang menurut tabel interpretasi nilai indeks responden termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diartikan konsumen memiliki kepercayaan dengan produk yang ditawarkan simpati, maka dari itu pernyataan ini bisa menimbulkan keputusan pembelian dalam memilih produk. Sedangkan untuk nilai indeks terendah ada pada butir pernyataan nomor 7 dengan pernyataan “Saya membeli provider simpati karena mereknya terkenal” dengan nilai indeks sebesar 36,20 yang menurut tabel interpretasi nilai indeks responden termasuk dalam kategori sedang. Ini berlawanan dengan pernyataan no 8 dimana kedua butir pernyataan ini dalam 1 indikator. Artinya tidak semua merek yang terkenal bisa dinilai terpercaya oleh konsumen. Butir pernyataan nomor 7 ini mengartikan kalau responden membuat keputusan pembelian tidak melihat dari terkenalnya merek tersebut melainkan produk yang ditawarkan terpercaya.

Analisa Data dan Uji Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas melalui *loading factor*, *AVE*, *Composite reliability* dan *Cronbarch's Alpha*. Berdasarkan tabel hasil *loading factor*, untuk masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *valid* untuk semua item pernyataan dengan nilai *outer factor loading* > 0,50. Selain melalui *loading factor*, maka dapat melihat validitas dari tabel *Avarage Variance Extracted (AVE)*. Dalam penelitian ini *AVE* dapat disimpulkan baik atau valid untuk setiap variabel karena memiliki nilai > 0,50. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilakukan uji selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Output Outer Model

	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Merek	0,640	0,914	0,888

Keputusan Pembelian	0,523	0,896	0,869
Sosial Media Marketing	0,672	0,942	0,930

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Selanjutnya uji reliabilitas berdasarkan nilai output *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada PLS 3.2. Variabel Sosial media marketing, Brand image, dan Keputusan pembelian dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* diatas 0,70. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability dan Cronbarch's Alpha* untuk semua konstruk berada diatas 0,70 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 6. Nilai R Square

	R Square	R Squared Adjusted
Keputusan Pembelian	0.580	0.562

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Setelah seluruh butir dan variabel sudah dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model penelitian melalui uji R-Square (R²). Pada tabel 6 diatas, nilai R Square sebesar 0,580 untuk konstruk keputusan pembelian, yang menunjukkan pengaruh antara sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 58% dan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 7. Hasil Uji t-Statistik

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Keputusan pembelian	0,565	2,229	0,026
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0,222	0,909	0,363

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2

Selanjutnya uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji-t. Uji-t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas terlihat pada original sampel, variabel Brand Image menunjukkan hasil 0,565 yang menunjukkan koefisien jalur positif terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan nilai pada t statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,229 > t_{tabel} 2,012$ dan nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Social Media Marketing memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan dari nilai *original sample* yaitu sebesar 0,222. Kemudian dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,909 < t_{tabel} 2,012$ dan nilai signifikansi sebesar $0,363 > 0,05$ hal tersebut menunjukan bahwa Sosial media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis terhadap variabel sosial media marketing (X1), menunjukkan variabel sosial media marketing terhadap variabel keputusan pembelian memiliki arah hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dari nilai korelasi atau *original sample* sebesar 0,222. Berdasarkan dary hasil tersebut dapat disimpulkan ketika sosial

media marketing *provider* simpati meningkat maka keputusan pembelian ikut meningkat sebesar 0,222. Hal tersebut dapat terjadi karena calon pembeli simpati masih menganggap sosial media marketing menjadi salah satu faktor untuk mengambil suatu keputusan pembelian produk dan simpati mampu menguatkan sosial media marketingnya dari produk yang ditawarkan berdasarkan hasil jawaban responden yang memiliki rata-rata nilai interpretasi indeks sebesar 39,075 dimana hal tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Namun berdasarkan hasil uji t-statistik mendapatkan nilai sebesar $t_{tabel} 2,012 > t_{hitung} 0,909$ dan P Values sebesar $0,363 > 0,05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa sosial media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Meatry Kurniasari (2018) yang mengatakan sosial media marketing memiliki keeratan hubungan yang lemah terhadap minat beli namun berpengaruh tapi tidak signifikan. Ini bisa dikarenakan konsumen mengenali sosial media marketing produk akan tetapi dalam menentukan keputusan konsumen lebih menggunakan atribut lain. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubiana (2018) dengan indikator variabel yang sama dikatakan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini bisa dikarenakan sosial media marketing yang dilakkan sudah baik, sehingga perusahaan yang ingin melakukan pendekatan kepada konsumen atau calon konsumen dapat meningkatkan sosial media marketing lebih baik lagi, sehingga keputusan pembelian akan ikut meningkat.

Dalam hal ini para responden mengakui atau sadar akan adanya *social media marketing* Simpati namun, para konsumen disini tidak melihat sosmed sebagai acuan untuk membuat keputusan pembelian. Keterangan tersebut membuktikan jika konsumen Simpati lebih mementingkan kualitas dari *provider* internet yang diberikan dibanding melihat *social media marketing* mereka. Hal ini memungkinkan para generasi milenial tidak lagi peduli pada apa yang ditampilkan pada sosmed Simpati melainkan ada faktor lain seperti kualitas dan *brand image* yang baik menjadi perhatian mereka untuk membuat keputusan pembeliannya karena mungkin faktor tersebut dinilai lebih penting daripada hanya melihat *social media marketing* Simpati saja.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap variabel brand image (X2), menunjukkan variabel brand image terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dari nilai korelasi atau *original sampel* sebesar 0,565. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan ketika brand image *provider* simpati meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,565. Hal ini dapat terjadi dikarenakan para calon konsumen masih menganggap jika brand image suatu produk baik maka akan baik pula produk tersebut sehingga calon konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan tepat. Pada hal ini simpati berhasil memperkuat brand image dari produk yang ditawarkan berdasarkan jawaban responden yang memiliki rata-rata nilai interpretasi indeks sebesar 41,00 dimana hal tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil uji t-statistik mendapatkan nilai sebesar $t_{tabel} 2,012 < t_{hitung} 2,229$ dan P values sebesar $0,026 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Andhini Wulan Saputri (2017) dan Faisal Munif Soim (2016) yang mengatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dikarenakan responden cenderung untuk membeli barang atau jasa yang sudah dikenal positif dimata konsumen itu sendiri maka dari itu, produk yang memiliki brand image baik akan menjamin seorang konsumen atau calon konsumen membuat keputusan yang sesuai dengan manfaat dan selera dia sendiri. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erresalia (2016) yang mengatakan kalau variabel brand image secara simultan berpengaruh tapi tidak

signifikan. Mungkin hal ini dikarenakan dalam membuat keputusan pembelian tidak semua konsumen atau calon konsumen menggunakan brand image sebagai tolak ukur atau parameter untuk menentukan pembelian suatu produk. Akan tetapi konsumen atau calon konsumen lebih mempercayai tanggapan atau rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut.

Oleh karena itu *brand image* yang sudah dibangun oleh Simpati, terbukti mampu untuk menarik para konsumen membuat keputusan pembelian *provider* internet tersebut. Karena *brand image* merupakan hal penting bagi setiap perusahaan, *brand image* yang positif menjadi salah satu hal penting untuk menonjolkan sebuah pandangan atau persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki produk yang berkualitas. Dengan begitu Simpati bisa mempertahankan *brand image* yang sudah dibangun dengan baik agar bisa memberi kepercayaan kepada para konsumen terhadap *provider* internet dan mampu memberi kebutuhan juga keinginan konsumennya pada *provider*.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data serta pembahasan yang telah peneliti lakukan menggunakan analisis *partial least square* mengenai keputusan pembelian konsumen milenial pada provider smartphone maka tujuan dari penelitian ini terjawab dengan hasil pembahasan yang telah peneliti lakukan dengan hasil yang telah didapat menghasilkan kesimpulan berupa: *Sosial media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. Peneliti mengartikan bahwa konsumen tidak mementingkan kehadiran *sosial media marketing* sebagai faktor keputusan pembelian karena dari hasil pembahasan didapat dari berbagai butir pernyataan bahwa konsumen tidak memiliki ketertarikan dari pemasaran melalui sosial media perusahaan, mungkin disini konsumen masih kurang tertarik melihat konten yang ditawarkan. Lainhal dengan *brand image* dimana seorang konsumen memiliki perspektif masing-masing terhadap perusahaan, yang memungkinkan *brand image* menjadi faktor penting untuk membuat keputusan pembelian. Dengan citra merek yang dipandang positif membuat konsumen makin percaya pada produk yang dijual dan meyakinkan konsumen untuk membeli yang akhirnya muncukl keputusan.

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah meningkatkan dan mengevaluasi terkait pembangunan web komunitas bagi para sesama pengguna *provider*, sehingga konsumen milenial lebih dapat merasakan peran sosial media yang digunakan perusahaan. Kemudian perusahaan dapat bisa lebih sering memberikan bonus atau hadiah bagi para pengguna baru ataupun pengguna lama, dengan demikian dapat meningkatkan keputusan pembelian lebih tinggi lagi. Lalu perusahaan harus menciptakan ketertarikan lebih selain merek yang sudah terkenal dimata konsumen dan perusahaan harus mempertahankan pelayanannya kepada konsumen agar konsumen tetap konsisten tidak pindah ke perusahaan lain perihal masalah pelayanan. Untuk peneliti selanjutnya disarankan bisa menambah beberapa variabel yang belum terdapat di penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15 Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Nasrullah. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, J. (Analisis data penelitian ekonomi & Manajemen). 2014. Jakarta: PT. Grasindo.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Roberts, Z. (2015). *Internet Marketing Integrating Online & Offline Strategies*. International Ediotion. United States: cengange Learning
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba empat.
- setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Wiley.
- Sudaryono. (2014). *Aplikasi Statistika untuk Penelitian*. Jakara: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sudayarna, B. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut: Praeger.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitaif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group

- Prasetya, ermawan galih, Edi Yulianto, and Sunarti Sunarti. 2018. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mninerall Aqua)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 62(2):214–21.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, and Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Solis, Brian. 2010. *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. new jersey: wiley.
- Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California: O' Reilly.
- Yulianda, Siska, and Tati Handayani. 2015. "The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumer Psychology-toward the Purchase Decision of Samsung Mobile Phone." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6(5 S5):203.
- Prasetya, ermawan galih, Edi Yulianto, and Sunarti Sunarti. 2018. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mninerall Aqua)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 62(2):214–21.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, and Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Solis, Brian. 2010. *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. new jersey: wiley.
- Weinberg, Tamar. 2009. *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California: O' Reilly.
- Yulianda, Siska, and Tati Handayani. 2015. "The Effect of Two Aspects-Quality Products and Consumer Psychology-toward the Purchase Decision of Samsung Mobile Phone." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6(5 S5):203.