

PENGARUH PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BATIK JAMBI DI KOTA JAMBI

Anita Yasmin

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk menanalisis pengaruh promosi berbasis media sosial (personal revelance, interactivity, messege, brand familiarity) terhadap keputusan pembelian konsumen batik Jambi di Kota Jambi. Serta untuk mengetahui promosi berbasis media sosial (personal revelance, interactivity, messege, brand familiarity) yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen batik Jambi di Kota Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna media sosial yang akan membeli Batik Jambi. Metode pengambilan sampel menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hair dkk, dimana jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan, dikarenakan pertanyaan dalam penelitian ini adalah 18 pertanyaan maka $18 \times 5 = 90$. Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden. Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research (penelitian penjelasan) yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Sedangkan untuk melakukan pengujian hipotesis sendiri menggunakan persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS 21.0 for windows. Dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh persamaan regresi $Y = 6,053 + 0,269.X_1 + 0,388.X_2 + 0,468.X_3 + 0,469.X_4 + e$. Dimana nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,829. Yang memiliki makna besarnya peran atau kontribusi variabel personal relevance, Interactivity, Message dan brand familiarity mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 82,9%. Sedangkan sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini. Selanjutnya dari uji hipotesis yang dilakukan diketahui personal relevance, Interactivity, Message dan brand familiarity memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Dimana message memiliki pengaruh yang lebih dominan di bandingkan tiga variabel independent lainnya.

Kata Kunci: *Personal Relevance, Interactivity, Message dan Brand Familiarity.*

Abstract

This study aimed to analyze influence of social media-based promotions (personal revelance, interactivity, messege, brand familiarity) on consumer purchasing decisions batik Jambi in Jambi. And to investigate the social media-based promotions (personal revelance, interactivity, messege, brand familiarity) the most dominant influence consumer purchase decisions batik Jambi in Jambi. The population in this research is consumer social media users who will buy Batik Jambi. The sampling method using the theory proposed by Hair et al, where the number of samples is at least 5 times the number of the item in question, because the question in this study were 18 questions, the $18 \times 5 = 90$. So the number of samples taken in this study were 90 respondents. Based on the research objectives, the type of research is explanatory research (explanatory research) done to explain the causal relationship between research variables through hypothesis testing. As for the hypothesis test yourself using multiple linear regression equation by using SPSS 21.0 for windows. From the data processing using SPSS regression equation $Y = 6,053 + 0,269.X_1 + + 0,469.X_4 0,468.X_3 0,388.X_2 + + e$. Where the value of R^2 obtained at 0,829.

Which have meaning magnitude role or contribution of personal relevance, Interactivity, Message and brand familiarity able to explain the purchase decision variable 82.9%. While the remaining 17.1% is influenced by other factors which are not disclosed in this study. Furthermore, from the hypothesis test conducted known personal relevance, Interactivity, Message and brand familiarity has an influence on purchasing decisions either partially or simultaneously. Where the message has more dominant influence in the comparative three other independent variables.

Keywords: Personal Relevance, Interactivity, Message and Brand Familiarity.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian saat ini tidak terlepas dari pesatnya pertumbuhan bisnis, baik di sektor kecil, menengah dan besar. Hal ini tidak terlepas dari peranan teknologi yang terus berkembang. Perkembangan teknologi menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang akhirnya dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis salah satunya adalah kegiatan pemasaran (*marketing*). Pemasaran merupakan salah satu kekuatan utama di dalam dunia bisnis, hal inilah yang menjadi salah satu fokus utama dalam perkembangan teknologi yang diterapkan di dalam dunia bisnis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran bisnis. Penggunaan teknologi di dalam pemasaran bisnis disebut *e-marketing*.

E-marketing adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Kemunculan internet berbasis *social media* (media sosial) membawa perubahan baru bagi masyarakat dalam berkomunikasi. Maraknya penggunaan *social media* seperti *facebook*, *Twitter* dan forum komunikasi *social media* yang lainnya membuat perusahaan mau tidak mau harus meningkatkan model komunikasinya.

Komunikasi merupakan sarana yang diperlukan dalam berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain. Bagi organisasi atau perusahaan, komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan yang berkaitan dengan merek dan mempromosikan produk. Perusahaan mempromosikan produknya untuk mencapai tujuan penjualan. Komunikasi yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran. Elemen yang digunakan meliputi bauran pemasaran. Menurut Kotler (2009) promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, personal selling dan *direct marketing*.

Seiring perkembangannya saat ini, dengan semakin tingginya penggunaan media sosial juga dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mempromosikan produknya. Hal ini dikemukakan oleh Mangold dan Faulds (2009) yang mengatakan bahwa media sosial merupakan elemen dari bauran promosi, media sosial memiliki jangkauan yang luas sehingga perusahaan dapat mempromosikan produknya kepada semua segmen masyarakat. Perusahaan memanfaatkan *social media* karena merupakan media promosi yang langsung mengarah kepada konsumen dan melibatkan interaksi langsung dengan konsumen.

Saat ini hampir setiap perusahaan baik perusahaan barang atau jasa yang berskala kecil, menengah maupun besar sudah memasarkan produknya dengan sistem *social media*. Hal ini dengan pertimbangan begitu banyaknya kemudahan yang dirasakan dengan

sistem ini. Selain itu pula dengan pertimbangan adanya perubahan pada perilaku konsumen saat ini yang sudah semakin sibuk dengan aktivitasnya, sehingga membuat konsumen menginginkan berbelanja dengan lebih mudah tanpa harus secara langsung bertatap muka dengan sipenjual pada toko, tetapi mereka tetap mendapatkan pelayanan dan kualitas yang sama melalui *smartphone* di genggamannya.

Dari hasil obeservasi dan data yang penulis peroleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi diketahui ada 139 perusahaan batik yang ada di kota Jambi, dimana sebagian besarnya menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasarannya. Namun dari sekian banyak perusahaan yang telah menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasarannya, yang aktif 7 perusahaan saja yang telah menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasarannya \pm 5 tahun belakang ini. Berikut daftar toko batik Jambi yang menggunakan media sosial sebagai media promosinya.

Dari informasi yang penulis peroleh dari toko batik tersebut, hampir semua memiliki jawaban yang sama yaitu mereka merasakan adanya kemudahan dalam memasarkan produknya melalui media sosial, lebih efektif dikarenakan langsung mengarah kepada konsumen dan melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu perusahaan juga mengemukakan dalam kegiatan promosinya perusahaan tidak lagi harus mengeluarkan biaya yang besar, karena cukup dengan membuat iklan yang menarik, update produk dan terus menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen melalui media sosial yang tersedia.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social* Beberapa penelitianpun telah mengemukakan jika promosi berbasis media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ronomenggolo (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)”. Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel *personal relevance*, *interactivity*, *messege*, *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan ROVCA adalah 80,4%.

Selain itu pula Ekasari, N (2014) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa bahwasanya promosi berbasis media sosial yang terdiri dari *personal relevance*, *interaktiviti*, *message*, *brand familiarity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial. Dimana *interactivity* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan yang lainnya.

Penjualan Batik Jambi setelah menggunakan media sosial tampak beragam, dimana untuk Toko Batik Berkah, Batik Ardiah, dan Batik Zhorif cukup sukses menggunakan media sosial sebagai media promosinya, karena dapat memberikan efek yang positif dengan meningkatnya penjualan yang cukup signifikan setelah menggunakan media sosial, namun sebagian lagi untuk Toko Batik Nadia, Batik Arini, Batik Cempaka Putih, dan Batik Rizki promosi melalui media sosial yang mereka gunakan tidaklah memberikan efek yang cukup signifikan terhadap meningkatnya penjualannya yang cenderung biasa saja.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus di koordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba.

Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosika produk da jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual. Berikut ini akan dijabarkan definisi pemasaran menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009) mendefinisikan pemasaran adalah “sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2009) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta meumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2009) manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari pelanggan tersebut.

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran adalah dalam memenuhi target pasarnya disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Elemen-elemen terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009) sebagai adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkedali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran.

Sedangkan menurut Buchari (2008) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha (2011) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Swastha (2011) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), “Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Thoyibie, 2010). Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Selain itu dikutip dari jurnal yang berjudul *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* (2007). Media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Pada intinya dengan sosial media kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Media sosial mempercepat percakapan sebagai lawan media tradisional, yang memberikan konten tetapi tidak memungkinkan konsumen media, seperti pembaca, pemirsa atau pendengar untuk berpartisipasi dalam pengembangan dan penyebaran konten.

Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh *social media* berbeda-beda, akan

tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari *social media* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Setiadi (2007) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya.

Menurut Mahmudah dan Tiarawati (2013) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan yang didasari oleh informasi tentang keunggulan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Hair et al (2010) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 18 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah

$$18 \times 5 = 90$$

Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden.

Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). *Explanatory research* merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2012). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka yang diperoleh dari hasil sebaran kuesioner yang dilakukan. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

Berdasarkan sumber dari mana data diperoleh, maka data penelitian yang diambil adalah data primer dan data sekunder.

Analisis Regresi Linear Berganda.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh promosi berbasis media social (*Personal Relevance, Interactivity, Message* dan *Brand Familiarity*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 X_1 = *Personal Relevance*
 X_2 = *Interactivity*
 X_3 = *Message*
 X_4 = *Brand Familiarity*
 b_1 = Koefisien Variabel *Personal Relevance*
 b_2 = Koefisien Variabel *Interactivity*
 b_3 = Koefisien Variabel *Message*
 b_4 = Koefisien Variabel *Brand Familiarity*
 e = Tingkat Kesalahan (*error term*)

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mencari besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel tak bebas digunakan koefisien determinan dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi (Seberapa jauh perubahan variabel Y dipergunakan oleh variabel X.

R = Koefisien Korelasi

Untuk memudahkan pelaksanaan analisis data, maka penelitian ini akan menggunakan program SPSS *for Windows* versi 21.0.

Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama-sama, yaitu apakah promosi berbasis media social (*Personal Relevance*, *Interactivity*, *Message* dan *Brand Familiarity*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Batik Jambi.

Keputusan yang diambil berdasarkan perbandingan antara nilai signifikansi yang didapatkan dengan derajat tingkat kepercayaan (α) yaitu 0,05.

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui secara parsial seberapa besar pengaruh tingkat signifikansi variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent).

Keputusan yang diambil pada uji t juga berdasarkan perbandingan antara nilai signifikansi yang didapatkan dengan derajat tingkat kepercayaan (α) yaitu 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik

Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, tidak terjadi korelasi antar variabel independent yang dibuktikan dengan uji multikolinearitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 21.0 diperoleh hasil seperti Tabel 5.17.

Tabel 1. Tabel Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.053	.894		6.768	.000
1 PerRel_X1	.269	.125	.166	2.147	.035
Interactivity_X2	.388	.166	.242	2.339	.022
Message_X3	.468	.152	.289	3.080	.003
BrandFam_X4	.469	.170	.291	2.765	.007

a. Dependent Variable: KepPembelian_Y

Secara statistik dari hasil uji-F dan uji-t diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

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

$$Y = 6,053 + 0,269.X_1 + 0,388.X_2 + 0,468.X_3 + 0,469.X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta = 6,053

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independent (*personal relevance, Interactivity, Message* dan *brand familiarity*), artinya apabila variabel independent bersifat konstans atau tidak dilaksanakan dengan baik maka nilai keputusan pembelian sebesar 6,053 skala/satuan.

- 2) *Personal Relevance* (X_1) = 0,269

Merupakan koefisien regresi variabel *Personal Relevance* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Yang memiliki makna bahwa setiap penambahan satu nilai *Personal Relevance* akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,269, atau dengan kata lain apabila *Personal Relevance* dapat ditingkatkan kualitasnya sebesar 1 satuan, maka hal itu akan diikuti pula dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,269.

- 3) *Interactivity* (X_2) = 0,388

Merupakan koefisien regresi variabel *Interactivity* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Yang memiliki makna bahwa setiap penambahan satu nilai *Interactivity* akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,388, atau dengan kata lain apabila *Interactivity* dapat ditingkatkan kualitasnya sebesar 1 satuan, maka hal itu akan diikuti pula dengan peningkatan keputusan pembelian produk sebesar 0,388.

- 4) *Message* (X_3) = 0,468

Merupakan koefisien regresi variabel *Message* (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Yang memiliki makna bahwa setiap penambahan satu nilai *Message* akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,468, atau dengan kata lain apabila *Message* yang disampaikan dapat ditingkatkan kualitasnya sebesar 1 satuan, maka hal itu akan diikuti pula dengan peningkatan keputusan pembelian produk sebesar 0,468.

- 5) *Brand Familiarity* (X_4) = 0,469

Merupakan koefisien regresi variabel *Brand Familiarity* (X_4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Yang memiliki makna bahwa setiap penambahan satu nilai *Brand Familiarity* akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,469, atau dengan kata lain apabila *Brand Familiarity* dapat ditingkatkan kualitasnya sebesar 1 satuan, maka hal itu akan diikuti pula dengan peningkatan keputusan pembelian produk sebesar 0,469.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas (*Independent variabel*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas (*Independent variabel*) dengan variabel terikat (*Dependent variabel*) mempunyai hubungan kuat. Maka hasil yang didapatkan dari penelitian ini sesuai pada Tabel 5.18.

Tabel 2. Uji R dan dan R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.821	1.376

a. Predictors: (Constant), BrandFam_X4, PerRel_X1, Message_X3, Interactivity_X2

Nilai R sebesar 0,911 menunjukkan korelasi ganda (*personal relevance, Interactivity, Message dan brand familiarity*) dengan keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan variasi Nilai R Square sebesar 0,829, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *personal relevance, Interactivity, Message dan brand familiarity* terhadap keputusan pembelian produk sebesar 82,9%, sedangkan sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependent. Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent yaitu faktor *personal relevance, Interactivity, Message dan brand familiarity* dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini digunakan Uji F untuk menguji signifikan pengaruh *personal relevance, Interactivity, Message dan brand familiarity* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk. Untuk pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai sig, jika nilai sig < 0,05 maka kesimpulannya ada pengaruh signifikan antara variabel independent (*personal relevance, Interactivity, Message dan brand familiarity*) terhadap variabel dependent keputusan pembelian untuk menggunakan produk (Priyatno, 2012). Berikut ini merupakan output SPSS 21.0 untuk uji F (Simultan).

Tabel 3. Hasil Uji F Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.031	4	195.508	103.245	.000 ^b
	Residual	160.958	85	1.894		
	Total	942.989	89			

a. Dependent Variable: KepPembelian_Y

b. Predictors: (Constant), BrandFam_X4, PerRel_X1, Message_X3, Interactivity_X2

Dari uji Anova atau F test dengan menggunakan SPSS 21.0 didapat F_{hitung} sebesar 103.245 dengan tingkat probabilitas *p-value* sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi < 0.05 (0.000 < 0.05) oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima artinya hal ini membuktikan variabel *personal relevance, Interactivity, Message dan brand familiarity* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk.

Hasil Uji t (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent (Uji Parsial). Selain itu pula pengujian ini

dilakukan pula untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t yaitu melihat nilai probabilitas atau *p-value* dari masing-masing koefisien regresi variabel independen, uji t ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dalam model berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent. Adapun caranya adalah membandingkan nilai Probabilitas (*p-value*) dari masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansinya, apabila hasil *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0.05 maka berarti variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesa 1 (H_1) diterima. Berikut ini merupakan output SPSS 21.0 untuk uji t (Parsial).

Dari hasil uji regresi pada Tabel 5.17 dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,035, dikarenakan angka taraf signifikansi < 0.05 ($0.035 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa *personal relevance* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Batik Jambi. Artinya terdapat hubungan linier antara *personal relevance* dengan keputusan pembelian Batik Jambi.

Dari hasil uji regresi pada Tabel 5.17 dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,022, dikarenakan angka taraf signifikansi < 0.05 ($0.022 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa *interactivity* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) produk. Artinya terdapat hubungan linier antara *interactivity* (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) produk.

Dari hasil uji regresi pada Tabel 5.17 dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003, dikarenakan angka taraf signifikansi < 0.05 ($0.003 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa *message* (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) produk. Artinya terdapat hubungan linier antara *message* (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) produk.

Dari hasil uji regresi pada Tabel 5.17 dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007, dikarenakan angka taraf signifikansi < 0.05 ($0.007 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa *brand familiarity* (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) produk. Artinya terdapat hubungan linier antara *brand familiarity* (X_4) dengan keputusan pembelian (Y) produk.

Berdasarkan uji secara parsial yang telah dijabarkan diatas diketahui bahwasanya semua variabel independent (*personal relevance*, *Interactivity*, *Message* dan *brand familiarity*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Dimana dari pengujian yang dilakukan diketahui bahwa variabel *Message* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan tiga variabel lainnya yaitu *personal relevance*, *Interactivity*, dan *brand familiarity*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian yang dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui bahwa *personal relevance*, *Interactivity*, *Message* dan *brand familiarity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jambi. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji Anova atau F test dengan menggunakan SPSS 21.0 didapat angka taraf signifikansi jauh lebih < 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima artinya hal ini membuktikan variabel *personal relevance*, *Interactivity*, *Message* dan *brand familiarity* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Batik Jambi. Dimana besarnya sumbangan *personal relevance*, *Interactivity*, *Message* dan *brand*

familiarity terhadap keputusan pembelian Batik Jambi sebesar 82,9%, sedangkan sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronomenggolo (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)”. Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan ROVCA adalah 80,4%.

Social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Thoyibie, 2010). Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Adapun *social media* yang umum digunakan oleh masyarakat di Indonesia ialah Facebook, Twitter, Path, Instagram, *BlackBerry Messenger* (BBM), LINE, dan Whatsapp.

Kemudahan untuk membuat sebuah *account* di *social media* merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan *social media* sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

Penggunaan *social media* yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan *social media* sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya. Yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Sedangkan untuk melihat pengaruh *personal relevance*, *interactivity*, *Message* dan *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian secara parsial di interpretasikan sebagai berikut.

a) Pengaruh *Personal Relevance* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji statistik yang dilakukan dapat diketahui bahwa *personal relevance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada pengujian hipotesis penelitian sebesar 2.147, dengan nilai signifikansi sebesar 0,035, dikarenakan angka taraf signifikansi < 0.05 ($0.035 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa *personal relevance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jambi. Artinya terdapat hubungan linier antara *personal relevance* dengan keputusan pembelian Batik Jambi.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronomenggolo, S (2013), Ekasari, N (2014) dan Nurgayatri, A.R (2016) dimana Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya promosi berbasis media sosial yang terdiri dari *personal relevance* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Selain itu pula hasil penelitian juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Claypool *et al.*, dalam Campbell and Wright (2008) yang mengemukakan bahwa hubungan personal (*Personal Relevance*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, *personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Mereka menemukan bahwa *personal relevance* mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan seorang individu.

Berdasarkan uji persepsi *personal relevance* pada Tabel 5.4 menunjukkan bahwa konsumen setuju jika konsumen membeli Batik Jambi karena toko online Batik Jambi senantiasa dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui *fanpage* seperti *facebook*, akun *twitter*, *Path*, *instagram*, *BBM*, *Line*, dan *WA*. Selain itu pula Toko online Batik Jambi juga mampu membangun hubungan horizontal dengan konsumen melalui pelayanan layaknya teman.

Dalam penggunaan media sosial sebagai media promosi, akun media sosial *brand* mewakili identitas dari merek tersebut. Untuk itu *brand* perlu membangun hubungan personal dengan konsumen dan memperhatikan konten yang relevan terhadap konsumen. Menurut Nurgayatri, A.R (2016), cara yang cerdas untuk menumbuhkan *personal relevance* adalah setiap kali posting di halaman sendiri maupun orang lain seperti *fan page* atau grup gunakanlah kata-kata yang menarik dan lebih menjual. Kata-kata yang sedang jadi tren bisa digunakan untuk membuat pengunjung merasa tertarik dengan informasi yang disampaikan. Produsen tidak harus terpaku pada produk milik sendiri. Tulis berbagai tips dan trik yang masih berkaitan dengan bisnis tersebut. Itu akan lebih menarik orang untuk membaca serta bermanfaat, sehingga mereka akan berpikir setiap posting yang disampaikan memiliki nilai yang positif dan berguna. Hubungan personal yang dibangun produsen dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap *brand*. *Personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan.

b) Pengaruh *interactivity* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji statistik yang dilakukan dapat diketahui bahwa *interactivity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada pengujian hipotesis penelitian sebesar 2.339, dengan nilai signifikansi sebesar 0,022, dikarenakan angka taraf signifikansi < 0.05 ($0.022 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa *interactivity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jambi. Artinya terdapat hubungan linier antara *interactivity* dengan keputusan pembelian Batik Jambi.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronomenggolo, S (2013), Ekasari, N (2014) dan Nurgayatri, A.R (2016) dimana Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *interactivity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial. Selain itu beberapa riset menunjukkan bahwa *Interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan *online* (Coyle & Thorson, 2001); Juang & Benbasat (2003); Liu & Shrum (2002) dikutip dari Campbell and Wright (2008).

Berdasarkan uji persepsi *Interactivity* pada Tabel 5.5 menunjukkan bahwa konsumen setuju jika konsumen membeli Batik Jambi karena berbelanja melalui media sosial biasanya toko online senantiasa intens menanggapi pertanyaan/keluhan konsumen pada media sosial yang tersedia, selain itu pula selalu memberikan info mengenai produk melalui media sosial yang digunakan secara continue, serta senantiasa memberikan info produk baru yang ditawarkan. Sehingga lebih memudahkan bagi konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

Interactivity adalah karakteristik alat penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi (Ronomenggolo, 2013). Untuk memudahkan konsumen menemukan topik pembicaraan dan saling berinteraksi melalui media sosial, produsen dapat menggunakan tagar (#) dalam setiap pesannya. Penggunaan tagar (#) atau lebih dikenal dengan hashtag awalnya hanya dikenal di Twitter. Seiring dengan kompetisi antar pengembang situs jejaring sosial maka hampir sebagian media sosial bisa menggunakan *hashtag*. Selain sebagai *branding*, kata yang digunakan untuk *hashtag* memudahkan produk ditemukan orang berdasarkan pencarian melalui tagar. Kesimpulannya setiap membuat konten di situs jejaring sosial pastikan gunakan tagar/*hashtag* yang ada kaitannya. Selain itu, setiap konten yang *diposting* melalui media sosial pasti sering mendapatkan komentar. Jangan biarkan pengunjung yang berkomentar itu dibiarkan begitu saja. Sebaiknya di respon secara baik dan komunikatif agar pengunjung merasa diperhatikan. Meskipun terdapat komentar negatif, namun produsen tetap harus merespon itu dengan positif secara cerdas dan bijaksana. Keuntungan dengan selalu aktif dalam berkomunikasi melalui media sosial akan membuat orang berpikir bahwa brand adalah seorang yang ramah dan memiliki perhatian lebih. Ketika orang merasa nyaman dengan cara berkomunikasi yang digunakan maka akan mendapatkan respon positif dan nilai lebih (Ronomenggolo, S, 2013). Dalam hal ini interaksi terjadi secara online atau melalui media sosial.

c) Pengaruh *message* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji statistik yang dilakukan dapat diketahui bahwa *message* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada pengujian hipotesis penelitian sebesar 3.080, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, dikarenakan angka taraf signifikansi < 0.05 ($0.003 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa *message* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jambi. Artinya terdapat hubungan linier antara *message* dengan keputusan pembelian Batik Jambi.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronomenggolo, S (2013), Ekasari, N (2014) dan Nurgayatri, A.R (2016) dimana Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *message* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan uji persepsi *Message* pada Tabel 5.6 menunjukkan bahwa konsumen setuju jika konsumen membeli Batik Jambi karena berbelanja melalui media sosial biasanya pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diperoleh melalui media sosial, selain itu Postingan melalui media sosial yang digunakan dapat memberikan info yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan, serta format media promosi yang ditampilkan melalui media sosial sangat menarik, informatif, mudah dipahami serta dapat menjelaskan dengan baik mengenai produk.

Faktor *message* atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Dalam promosi melalui media sosial *message* adalah informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai entertainment agar dapat menarik perhatian konsumen (Ronomenggolo, 2013). Mengisi konten di media sosial tidak hanya dalam bentuk tulisan saja. Jika sering menggunakan teks maka orang akan cepat jenuh bahkan tidak peduli pada informasi yang disampaikan tersebut. Maksimalkan usaha dalam promosi dengan menggunakan media gambar maupun video. Hal itu untuk lebih menarik audiens/pembaca untuk bisa lebih mengerti tentang maksud yang disampaikan.

Selain itu juga secara psikologis orang akan merasa penasaran sehingga menimbulkan keingintahuan lebih dalam terhadap produk yang ditawarkan. Tambahan lain adalah gunakan gambar (*image*) besar dengan ukuran kecil. Maksudnya adalah ketika orang membuka posting yang ada gambarnya *loading*nya bisa cepat. Seperti yang ada dalam kenyataan di negara kita bahwa kualitas internet masih kurang baik. Oleh sebab itu buatlah nyaman pengunjung dengan memperpendek waktu *loading* ketika membuka postingan yang ada gambarnya di media sosial. Ukuran wajar antara 100 hingga 200-an Kb untuk tiap file gambar yang akan di unggah (Ronomenggolo, S, 2013).

d) Pengaruh *Brand Familiarity* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji statistik yang dilakukan dapat diketahui bahwa *brand familiarity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung adalah positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada pengujian hipotesis penelitian sebesar 2.765, dengan nilai signifikansi sebesar 0,007, dikarenakan angka taraf signifikansi < 0.05 ($0.007 < 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jambi. Artinya terdapat hubungan linier antara *brand familiarity* dengan keputusan pembelian Batik Jambi.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronomenggolo, S (2013), Ekasari, N (2014) dan Nurgayatri, A.R (2016) dimana Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *brand familiarity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Selain itu dari hasil study yang dilakukan oleh Bamba and Barnes (2007), mereka menemukan sebuah variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah iklan. Variabel itu adalah *brand familiarity*. Sebuah brand yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif *dibandingkan* dengan brand baru. Meskipun begitu jika penyampaian iklan dari brand tersebut kurang menarik, maka kemungkinan brand tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

Berdasarkan uji persepsi *brand familiarity* pada Tabel 5.7 menunjukkan bahwa konsumen setuju jika konsumen membeli Batik Jambi karena berbelanja melalui media sosial biasanya karakteristik design, logo, dan nama toko dapat dengan mudah bagi konsumen untuk membedakannya dengan toko lain, selain itu adanya ciri khas produk yang membedakan antar satu toko online dengan toko online lainnya. Sehingga dapat memudahkan bagi konsumen dalam pencarian produk yang diinginkan.

Brand Familiarity mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek (Kent dan Allen, 1994). Konsep ini merupakan konstruk multidimensi yang berkaitan dengan berbagai pengalaman yang dimiliki konsumen dengan merek. Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (*familiar*) merek tersebut, sebaliknya sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan rendah bila konsumen tidak mengenal dengan baik (*unfamiliar*) merek tersebut (Kusumasondjaja, 2014). Tingkat pengenalan merek memiliki implikasi yang sangat berarti bagi konsumen. Misalnya, saat berhadapan dengan informasi tentang produk, konsumen cenderung melakukan proses kognitif lebih intensif dan menilai kelayakan strategi iklan untuk merek yang kurang dikenal (Campbell dan Kirmani, 2000). Merupakan ukuran kedekatan konsumen pada brand dimana sebuah brand yang cukup dikenal akan mendapat respon positif *dibandingkan* brand baru (Ronomenggolo, 2013).

Dari hasil perhitungan dan pemaparan tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *Message* merupakan variabel yang memiliki nilai t_{hitung} yang paling besar, yakni 3.080 dan nilai signifikansi terkecil, yakni 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa diantara

variabel-variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message*, *brand familiarity*, variabel *message* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Batik Jambi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity* secara simultan (bersama-sama) dan parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jambi. Dimana besarnya sumbangan *personal relevance*, *Interactivity*, *Message* dan *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian Batik Jambi sebesar 82,9%, sedangkan sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.
2. Variabel *Message* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian Batik Jambi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini di tunjukkan dengan perbandingan signifikan variabel *message* yang memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menjelaskan jika pesan yang disampaikan melalui media social dapat di desain dengan baik, maka akan mampu mempengaruhi minat beli pengguna social, sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian produk.

Saran-saran

Kedepan diharapkan perusahaan/toko online dapat lebih kreatif lagi dalam menciptakan strategi-strategi baru, atau inovasi baru dalam membuat sebuah iklan pada media sosial, sehingga mampu menciptakan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Seperti dengan memberikan potongan harga khusus untuk sepuluh pembelian pertama.

Sekalipun faktor *message* merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen Batik Jambi, tetapi bukan berarti faktor- faktor lain dikesampingkan, mengingat variabel-variabel lainnya bukanlah sesuatu yang terpisah melainkan berdiri sebagai sebuah kesatuan. Dalam hal ini tentu saja tetap perlu untuk menjaga kesinambungan empat faktor tersebut dengan tetap menjadikan faktor *message* sebagai faktor yang utama.

Penelitian ini perlu di tindak lanjuti lagi untuk melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain, oleh karena itu perlu kajian yang lebih komprehensif, guna menjawab faktor lain (*epsilon*) yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2003). *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha*. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Baransano, I.B., Iswono, S., dan Handaini, Y.D. (2015). Pengaruh Media Advertising Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Telur Organik. *Jurnal Universitas Jember*. Volume 5, Nomor 3.
- Buchari, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Campbell, D.E., and Wright, R.T. (2008). *Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Consumer Attitudes*. New York: McGraw Hill Book Co.Inc.
- Dahmiri, D. (2014). Analisis Karakteristik Pribadi Dan Evaluasi Konsumen Terhadap Produk Handphone Merek Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Sarolangun Universitas Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 3(1), 417-428.

- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*. Volume 16, Nomor 2.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21.0*. Semarang: Penerbit Undip.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data Analysis*. (7th edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 & 2, Terjemahan Benyamen Molan. Jakarta: PT. Indah.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kusumasondjaja, Sony, (2014). Efektivitas Social Media Advertising: Peran Brand Familiarity dan Kongruensi Endorser. *JMK* Volume 16, N0.1 hal. 83 - 92
- Mahmudah, I.S dan Tiarawati, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1, No. 1.
- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Mangold, Glynn dan Faulds, David. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion mix. *SciencDirect*. Volume 52 Nomor 1, hal 357-365.
- Nugroho, I.B (2016). Pengaruh Iklan Media Sosial Twitter Nasi Goreng Mafia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Penelitian Universitas Telkom*. Vol. 3, No. 10.
- Nurgayatri, A.R. (2016). Pengaruh Promosi Online pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira. *Jurnal Penelitian Universitas Telkom*. Vol. 3, No. 7.
- Ridwan dan Kuncoro, E.K. (2013). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Alfabeta: Bandung.
- Ronomenggolo, S. (2013). Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk ROVCA). *Skripsi*.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. (2007). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3AES.
- Solis, Brian. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern, edisi kedelapan*. Yogyakarta: Liberty.
- Thoyibie, L. (2010). Psikologi Social Media. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 12 Januari 2017.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.