

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) CABANG TRANSMART JEMBER

Ainun Ajizah¹, Achmad Hasan Hafidzi², Tatit Diansari Reskiputri³
Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}
Ainun.ajizah@gmail.com^{1,2,3}

ABSTRAK

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui lebih dalam tentang pengaruh penggunaan sosial media marketing yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen saat membeli *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Transmart Jember. *Content creation, content sharing, connecting, and community building* adalah variable-variabel yang dipakai oleh peneliti. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang diaplikasikan dalam penelitian ini. Sedangkan, dalam memperoleh data yang diperlukan, peneliti menggunakan kuisisioner, observasi, wawancara dan dokumen sebagai instrument penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah orang-orang yang merupakan konsumen KFC Transmart Jember. Jumlah keseluruhan untuk responden sendiri adalah sebanyak 385 orang. Kemudian, purposive sampling diterapkan oleh peneliti sebagai teknik pengambilan sample. Data yang sudah dikumpulkan dan diperoleh dianalisis menggunakan beberapa analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian akhir menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu *content sharing, connecting, content creation* dan *community building* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen saat membeli produk makanan dan minuman di KFC Transmart Jember.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, KFC, Social Media Marketing

ABSTRACT

This study intends to examine and learn more about how social media marketing is used and how it affects consumer purchasing decisions at the Kentucky Fried Chicken (KFC) Jember Transmart location. Researchers use characteristics including community building, linking, and content creation. The research method used in this study is quantitative research. In the meanwhile, researchers employ questionnaires, observations, interviews, and papers as study tools to gather the required data. The participants in this study are KFC Transmart Jember customers. 385 persons in total responded to the survey. Then, researchers use purposive sampling as a sample technique. Multiple linear regression analyses were performed on the already-gathered and acquired data. The study's final findings demonstrate that the four factors: content creation, sharing, connecting, and community building have a positive and significant impact on consumer choices when they are making food and beverage purchases at KFC Transmart Jember.

Keywords: KFC, Purchase Decision, Social Media Marketin

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan ini, dunia bisnis kian hari kian memanas karena adanya persaingan yang ketat antar perusahaan-perusahaan. Hal ini mendorong beberapa pengusaha untuk bersaing secara kompetitif dengan kompetitornya dengan berusaha untuk memperbaiki dan memaksimalkan kinerja perusahaan serta meningkatkan laba dan pendapatan perusahaan. Berdasarkan data terbaru yang diperoleh pada tahun 2022 kuartal II, kontributor paling besar PDB sebesar 34,44% pada sektor industri adalah sub-sektor makanan dan minuman. Hasil pendapatan di sub-sektor ini diprediksi akan terus meningkat hingga 4-5% pada kuartal I (2023) di periode yang sama seperti tahun sebelumnya, tahun 2023 (Indonesia Investment, 2023). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat di era ini lebih banyak menghabiskan uangnya untuk membeli *fast food*. Begitu banyaknya perusahaan yang fokus terhadap industri makanan cepat saji, maka mereka mau tidak mau dituntut untuk lebih meningkatkan performa atau kinerja perusahaannya dengan melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen sehingga dapat bertahan di era menjamurnya bisnis ini.

Dengan seiring perkembangan zaman, salah satu FnB di Indonesia yang memiliki pengikut terbanyak adalah KFC dengan 2 juta pengikut di *instagram*. Salah satu strategi yang digunakan adalah *influencer marketing*, KFC memilih untuk bekerja sama dengan sejumlah influencer yang memiliki sejumlah pengikut yang cukup banyak di media sosial. Para influencer atau selebgram tersebut ditugaskan untuk mempromosikan produk KFC di akun media sosial mereka dengan menggunakan hastag #KFCxInfluencer. Sedangkan di Jember sendiri KFC memiliki 3 cabang yaitu KFC cabang Gajah Mada Jember, KFC cabang Roxy Square Jember dan KFC cabang Transmart Jember. Dari ketiga cabang tersebut, hanya KFC cabang Transmart Jember yang tidak memiliki media sosial.

Dari fenomena tersebut, secara tidak langsung berdampak pada penurunan penjualan dan perhatian konsumen KFC cabang Transmart Jember dibandingkan cabang yang lain, dikarenakan *social media marketing* merupakan platform penting bagi merek makanan cepat saji untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, misalnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi, semakin bagus dan menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui sosial media, maka produk yang dijual akan menjangkau konsumen yang lebih luas lagi. Pemasaran semacam ini sangat membantu sekali bagi perusahaan karena dapat meningkatkan *brand awareness* sebuah perusahaan sehingga akan memengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi terhadap produk tersebut dan tercapainya tujuan perusahaan.

Zanjabila (2018) menyatakan bahwa marketing yang dilakukan melalui sosial media dapat memberikan pengaruh signifikan sebesar 24,9% terhadap keputusan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk. Membangun sebuah hubungan, membangun citra perusahaan dan produk, pembagian konten, dan promosi adalah variabel-variabel yang digunakan dan diukur dalam penelitian tersebut. Kemudian, Mileva dan Fauzi (2018) mengatakan bahwa *social media marketing* telah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena pemasaran melalui cara tersebut dapat menarik atensi calon pembeli untuk membeli produk yang sedang dijual.

Dalam melakukan promosi menggunakan social media sebaiknya harus dilakukan dengan teliti dan baik sehingga dapat mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan, sebagai contoh, perusahaan sebaiknya memilih *influencer* yang memiliki *niche* yang sama dengan perusahaan. Oleh karena itu, peneliti merasa adanya urgensi untuk dilaksanakan penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan

bukti yang mendukung tentang bagaimana social media marketing dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Transmart Kota Jember. Namun, hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah ditulis oleh (Nararya & Natasha, 2022) yang menuliskan bahwa variabel yang terdapat pada *social media marketing* tidak memberikan pengaruh apapun terhadap keputusan pembelian. Maka dengan adanya gap yang diperoleh dari meninjau beberapa penelitian terdahulu dan didukung oleh beberapa fakta yang ada di lapangan terkait pengaruh *social media marketing* terhadap pembelian konsumen yang telah dipaparkan pada paragraf di atas, maka peneliti tertarik untuk mengembangkannya menjadi suatu penelitian yang menghasilkan temuan baru.

KAJIAN TEORI

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu contoh teknik pemasaran yang trending di dunia bisnis sejak beberapa tahun ini dimana banyak orang yang terlibat untuk saling berinteraksi dan berkolaborasi dengan memanfaatkan sosial media dalam rangka untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Gunelius (2011) mendefinisikan *social media marketing* sebagai wadah atau alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra sebuah produk, brand, merk, orang, bisnis atau hal-hal lainnya melalui berbagai macam platform atau web *social media*.

Content Creation Marketing

Content creation marketing atau strategi konten adalah sebuah rencana yang didalamnya ada proses pembuatan dari awal hingga proses pendistribusian sebuah konten kepada sejumlah konsumen. Strategi konten semacam ini yang disusun dengan baik dan matang dapat menghasilkan output yang maksimal dalam dunia bisnis. Strategi ini sangat cocok diterapkan bagi sebuah *company* untuk menarik perhatian para calon konsumen dengan tujuan untuk melihatkan produk-produk yang diproduksi langsung oleh suatu perusahaan.

Content Sharing

Menurut Gunelius (2011) berbagai konten adalah salah satu strategi marketing social media yang dapat meningkat peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah *audience* online baru yang dapat memengaruhi mereka untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk penjualan secara langsung maupun tidak langsung. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan melalui situs-situs jejaring online. Sekelompok orang membuat postingan berupa video atau tulisan di berbagai jenis sosial media yang memiliki pengguna terbanyak seperti Instagram, Twitter, You-Tube dan Tik-Tok dengan tujuan untuk membagikannya serta meng-*influence* orang lain.

Connecting

Connecting adalah hubungan yang dilakukan secara sadar oleh beberapa orang yang memiliki tujuan dan *interest* yang sama. Dalam dunia bisnis, pemberi adalah seseorang atau sebuah perusahaan yang sedang menawarkan produknya, sedangkan pembeli adalah orang yang akan membeli produk yang ditawarkan kepadanya. Menurut Gunelius (2011) menyatakan bahwa hubungan yang dibentuk antara pemberi dan penerima akan memperluas peluang bisnis. Jejaring sosial ini dapat mempermudah orang untuk bertemu dengan *banyak* orang di dunia yang memiliki rasa ketertarikan yang sama pada suatu bidang. Jaringan yang terbentuk ini juga dapat menghasilkan

banyak bisnis yang menguntungkan untuk suatu pihak maupun berbagai belah pihak. Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan *connecting* ini adalah komunikasi yang jujur sehingga tidak menimbulkan kerugian terhadap apapun dan siapapun.

Community Building

Community building ini memiliki tujuan untuk memperluas konsumen yang tertarik pada produk yang ditawarkan dengan melakukan interaksi (Gunelius, 2011). Hal ini bisa saja terjadi karena saat ini *social media* adalah alat komunikasi yang menghubungkan banyak orang hingga dapat membentuk sebuah komunitas atau grup.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh variabel *Content Creation* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Konten yang menarik adalah salah strategi yang sangat cocok yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan mempromosikan produk yang akan dijual oleh sebuah perusahaan melalui *social media*. Konten yang akan dipublikasikan pada khalayak umum di dunia sosial media harus dibuat semenarik mungkin namun merepresentasikan kepribadian sebuah brand tersebut sehingga dapat menimbulkan rasa percaya kepada diri target konsumen menurut Genelius dalam (Lubiana, 2018). Sedangkan, Dauley dan Putri (2018) menyatakan bahwa sebuah pendekatan penyelesaian pada suatu masalah saat membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhannya termasuk keinginan, pencarian informasi dan evaluasi terhadap alternatif pembelian lainnya adalah pengertian dari keputusan pembelian. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa *social media marketing dengan content creation* sebagai variabel dapat memberikan efek yang signifikan pada keputusan dalam membeli suatu produk.

H1 : Variabel *Content Creation* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh variabel *Content Sharing* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Untuk memperluas target konsumen, sebuah perusahaan dapat menerapkan *content sharing* tentang bisnisnya di berbagai *social media* sebagai suatu strategi. Segala jenis konten yang dibagikan dapat menimbulkan para konsumen atau calon konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak langsung dan langsung menurut Genelius dalam (Lubiana, 2018). Hal ini tentu saja didasarkan pada sebuah pilihan yang telah ditentukan atau yang disukainya. Penelitian yang dilakukan oleh Nurita (2022) menjelaskan bahwa *content sharing* sebagai suatu variabel memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam membeli produk kuliner UMKM. Muslihah (2019) juga mendukung hasil penelitian ini yang dibuktikan dengan penemuannya yang menemukan bahwa penggunaan *content sharing* dengan Instagram sebagai media pemasaran dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk Fashion.

H2 : Variabel *Content Sharing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh variabel *Connecting* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Social media dapat membuat orang di seluruh dunia saling terhubung secara cepat dengan memanfaatkan Internet. Hubungan yang luas ini dapat membentuk sebuah hubungan yang dapat mengarah pada penghasilan bisnis. Hal ini terlihat serupa dengan penelitian Nur (2017) yang menyatakan bahwa melakukan pemasaran atau promosi

melaui Instagram dengan variabel *connecting* dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen saat melakukan pembelian pada Hope Store Bulukumba.

H3 : Variabel *Connecting* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh *Community Building* (X₄) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kini situs jejaring online dapat menghubungkan antar orang di seluruh dunia melalui adanya perkembangan teknologi seperti *smartphone*. Membentuk komunitas di dunia social media dapat dibentuk asalkan adanya interaksi yang berlangsung yang terjadi diantara mereka menurut Genelius dalam (Lubiana, 2018). Penelitian ini selaras dengan penelitian Mustafa (2021) yang menunjukkan bahwa social media marketing dengan variabel *community building* dan *word of mouth* memberikan pengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian di Café Barbekoe.

H4 : Variabel *Community Building* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis studi ini adalah kuantitatif. Peneliti menggunakan ini karena menurut Sugiyono (2016) data yang dikumpulkan dan didapat akan dipresentasikan sedemikian rupa menggunakan angka dan analisisnya berupa statistik. Konsumen *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Cabang Transmart Jember yang membeli produk *KFC* adalah jumlah total keseluruhan populasi penelitian ini. Sedangkan, para konsumen *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Transmart Jember yang melakukan pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir pada saat mengisi kuesioner adalah sample penelitian. Untuk mengambil sampel tersebut, peneliti menggunakan *non probablity sampling* dengan *purposive sampling*. Selanjutnya, dalam mengambil data, peneliti menggunakan berbagai macam alat instrument yaitu kuisiонер, observasi, wawancara dan dokumen. Kemudian, dalam menganalisi data, metode yang diterapkan adalah regresi linear berganda, uji validasi, uji reliabilitas, koefisien determinasi, dan uji t untuk melihat adanya hubungan antar variabel yang akan diuji.

HASIL PENELITIAN

Analisis Data Deskriptif Variabel

Table 1.
Analisis Data Deskriptif content creation (X1)

		Content Creation (X1)										
No	Indikator Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Postingan/Feeds	0	0%	0	0%	26	7%	91	23,6%	268	69,6%	4,63
2	Instastory/Reels	0	0%	0	0%	84	22%	124	32,2%	177	46,6%	4,24
3	Caption	0	0%	0	0%	66	17%	103	26,8%	216	56,1%	4,39

Tabel 2
Analisis Data Deskriptif *content sharing* (X2)

Content Sharing (X2)												
No	Indikator Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Like dan Komentar	0	0%	1	0,3%	62	16,1%	128	33,2%	195	50,6%	4,35
2	Share	0	0%	0	0%	98	25,5%	102	26,5%	185	48,1%	4,23
3	Review	0	0%	0	0%	77	20,0%	109	28,3%	198	51,4%	4,31

Tabel 3
Analisis Data Deskriptif *connecting* (X3)

Connecting (X3)												
No	Indikator Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Komunikasi	0	0%	1	0,3%	49	12,7%	153	39,7%	182	47,3%	4,34
2	Informasi	0	0%	1	0,3%	59	15,3%	137	35,6%	188	48,8%	4,33
3	Diskon/Giveaway	0	0%	0	0%	38	10%	135	35,1%	212	55,1%	4,45

Tabel 4
Analisis Data Deskriptif *Connecting Building* (X4)

Community Building (X4)												
No	Indikator Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Pembelian Praktis	0	0%	0	0%	64	16,6%	142	36,9%	179	46,5%	4,30
2	Rekomendasi	0	0%	0	0%	95	24,7%	130	33,8%	160	41,6%	4,17
3	Branding	0	0%	0	0%	51	13,2%	136	35,3%	198	51,4%	4,38

Tabel 5
Analisis Data Deskriptif keputusan pembelian (Y)

Community Building (X4)												
No	Indikator Pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		MEAN
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Pembelian Praktis	0	0%	0	0%	64	16,6%	142	36,9%	179	46,5%	4,30
2	Rekomendasi	0	0%	0	0%	95	24,7%	130	33,8%	160	41,6%	4,17
3	Branding	0	0%	0	0%	51	13,2%	136	35,3%	198	51,4%	4,38

Analisis Validasi dan Reabilitas

Hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mengecek valid tidaknya butir-butir pertanyaan terlihat semua pertanyaan pada setiap variabel yang terdapat pada kuisioner yang telah dibagikan kepada seluruh responden memiliki angka yang lebih besar daripada r table sehingga variabel yang diukur dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Sedangkan, uji reabilitas menunjukkan bahwa semua indicator dari semua variabel dinyatakan reliabel setelah di uji pada software SPSS karena nilai dari Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Maka, semua variabel dapat melakukan tahap analisis uji yang lainnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,577	1,036	7,315		<,001		
Content Creation	,271	,059	4,586	,232	<,001	,831	1,204
Content Sharing	,174	,058	2,998	,151	,003	,839	1,192
Connecting	,119	,059	2,026	,103	,043	,827	1,210
Community Building	,181	,057	3,200	,156	,001	,898	1,114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut ini penjelasan dari hasil perhitungan diatas, yaitu:

$$Y = 7,577 + 0,271 + 0,174 + 0,119 + 0,181$$

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel di atas, analisis yang diperoleh oleh peneliti menunjukkan bahwa: a) variabel pembuatan konten (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y); b) variabel berbagi konten (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y); c) variabel penghubung (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y); dan d) variabel community building berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) meningkat dengan nilai masing-masing variabel (X1, X2, X3, dan X4).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	385

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std.Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,054
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		1,268
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

Berdasarkan data yang disajikan dalam table di atas, maka di nilai signifikan yang tertulis dalam uji tersebut adalah 0,080 yang mana nilainya lebih besar dibandingkan dengan 0,05. Jadi, semua data telah tersebar secara merata atau normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,039	,634		3,218	,001
	Content Creation	-,017	,036	-,026	-,463	,644
	Content Sharing	,018	,036	,029	,520	,603
	Connecting	-,024	,036	-,037	-,668	,505
	Community Building	-,055	,035	-,085	-1,575	,116

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel diatas dengan metode Uji Glejser, analisis hasil nilai signifikansi semua variable tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pada tabel nomor 8, hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya dapat dikatakan bahwa semua variabel yang diukur tidak terjadi adanya gangguan multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan hasil uji hipotesis (t) pada tabel nomor 8 di atas, maka didapat penjelesan sebagai berikut :

Content creation berdampak secara positif pada keputusan pembelian dengan ditunjukkannya hasil nilai signifikasi yang tertera pada table yaitu sebesar $(0,001) < 0,05$ (H_1 diterima), artinya pemutusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *KFC Transmart Jember* sangat dipengaruhi oleh berbagai jenis konten yang dibuat.

Content sharing berdampak secara positif pada keputusan pembelian dengan ditunjukkannya nilai signifikasi sebesar $(0,003) < 0,05$ (H_2 diterima), artinya pembagian konten yang dilakukan oleh pihak *KFC* sendiri dapat berdampak langsung kepada calon konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Connecting berdampak secara positif pada keputusan pembelian konsumen yang dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$ (H_3 diterima), artinya upaya terjalannya hubungan yang baik yang diusahakan oleh pihak *KFC* ternyata memberikan dampak yang positif untuk konsumen.

Community building berdampak secara positif pada keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dengan adanya nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ (H_4 diterima), artinya *community building* yang terbentuk dapat memberikan pengaruh yang besar bagaimana akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi. Maka, dapat dikatakan bahwa semua variabel yang telah diukur telah memberikan pengaruh dominan terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian yang akan dilakukan secara langsung oleh konsumen dalam membeli suatu produk.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,440 ^a	,194	,185	1,327

a. Predictors: (Constant), Community Building, Content Sharing, Content Crfeation, Connecting

Setelah uji ini dilakukan, maka diperoleh hasil yang telah disajikan diatas yang mana 0,194 adalah nilai dari koefisien determinasi (Rsquare). Artinya, keempat variabel yang digunakan hanya dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian di *KFC Transmart Jember* (Y) hanya sebesar 19,44%, sedangkan 80,6% pengaruh adalah variabel-variabel diluar keempat variabel tersebut.

PEMBAHASAN

Pengaruh Content Creation (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh positif *content creation* (X_1) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ (H_1 diterima). Ini berarti tingginya keputusan pembelian konsumen atas suatu produk harus diiringi oleh tingginya *content creation* sehingga hipotesis pertama hasilnya adalah X_1 berpengaruh terhadap Y. Konten yang telah dibuat oleh *KFC Cab. Transmart Jember* sudah cukup merepresentasikan perusahaan *KFC* itu sendiri sehingga hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah signifikan. Artinya, *KFC Cab. Transmat Jember* telah melakukan pemasaran melalui media sosial dengan baik sehingga konsumen dapat menerima konten tersebut dengan sama baiknya sehingga dapat dikatakan bahwa faktor yang menentukan iya atau tidaknya calon pembeli saat memutuskan membeli produk *KFC Transmart Jember* adalah pembuatan konten. Hasil ini sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan dalam penelitian Zanjabila (2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen karena efek dari penerapan social media marketing yang memanfaatkan berbagai platform social media.

Pengaruh Content Sharing (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh positif Content Sharing (X_2) diperoleh $t_{hitung} (2,998) > t_{tabel} (1,966)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_2 diterima. Hal ini berarti semakin tinggi content sharing, maka keputusan pembelian oleh konsumen semakin

tinggi juga. Artinya, dengan membagikan konten berupa gambar atau video yang menarik kepada pemirsa *online* di Instagram yang telah dilakukan oleh *KFC Transmart Jember* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* hasilnya adalah signifikan. Maka, ini membuktikan bahwa *KFC Transmart Jember* telah berhasil memanfaatkan adanya social media sebagai salah satu cara untuk melakukan pemasaran produk kepada pemirsa online karena para konsumen dapat menerima konten yang telah dibagikan tersebut dengan sangat baik. Temuan ini memperlihatkan bahwa X_2 berpengaruh signifikan dan positif keputusan saat memutuskan untuk mendapatkan barang atau produk oleh sehingga sudah jelas bahwa konten yang dipublikasikan oleh *KFC Transmart* kepada seluruh konsumen mengenai produk adalah salah satu bukti yang menunjukkan bahwa Content Sharing adalah salah satu faktor penentu yang berpengaruh terhadap konsumen saat memutuskan pembelian produk yang akan dibelinya. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Bahtar dan Muda (2016) mengatakan bahwa keputusan pembeli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh pembagian konten yang berisi informasi terkait produk yang dijual.

Pengaruh Connecting (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh positif *Connecting* (X_3) diperoleh $t_{hitung} (2,026) > t_{tabel} (1,966)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$ maka H_3 diterima. Hal ini berarti semakin tinggi *Connecting*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Artinya, *KFC Transmart Jember* telah memanfaatkan adanya perkembangan teknologi dengan menggunakan social media sebagai media untuk berkomunikasi dengan banyak orang sehingga hasil dari variabel *Connecting* adalah signifikan berpengaruh. Maka, *connecting* yang telah dibangun antar konsumen yang tertarik pada produk *KFC Transmart Jember* adalah salah satu dari keseluruhan jumlah faktor yang telah berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan apa yang telah dilakukan oleh Alsubagh (2015) yang mengatakan pada abad 21 ini strategi bagus yang dapat dilakukan untuk menjalin komunikasi dengan orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama pada bidang tertentu dalam dunia bisnis yang paling efisien dan efektif adalah dengan menerapkan *connecting*.

Pengaruh Community Building (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh positif *Community Building* (X_4) diperoleh $t_{hitung} (3,200) > t_{tabel} (1,966)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_4 diterima. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi *Community Building* yang dibentuk, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Artinya, *Community Building* yang telah dibangun dan dibentuk oleh *KFC Transmart Jember* adalah salah satu faktor yang menentukan pembeli atau konsumen dalam pembelian produk. Temuan ini didukung oleh Chang (2016) yang mana *Community Building* akan memberikan pengaruh kuat secara langsung terhadap keputusan pembelian dan dipengaruhi juga oleh *opinion leaders* yang berkomunikasi dengan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang sudah diperoleh dan dianalisis, maka didapatkan temuan berupa poin-poin penting yang dijadikan beberapa kesimpulan, yaitu; 1) *Content creation* memberikan efek yang positif pada keputusan pembelian konsumen pada *KFC Transmart Jember*, 2) *Content sharing* memberikan efek yang positif pada keputusan pembelian konsumen pada *KFC Transmart Jember*, 3) *Connecting*

memberikan efek yang positif pada keputusan pembelian konsumen pada *KFC Transmart Jember*, 4) *Community building* memberikan efek yang positif pada keputusan pembelian konsumen pada *KFC Transmart Jember*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). "The Impact of User - Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing - A Conceptual Framework". *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*. Edisi Pertama. New York: McGraw Hill
- Muslihah, F. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016*. UIN Raden Intan Lampung. Lampung. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/5988>
- Nur, N. A. P. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok)*. S1 Thesis, Nobel Indonesia Institute, 8(6), Depok. 8090–8104. <http://hdl.handle.net/123456789/430>
- Nurfitriani, and R. (2018). "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3, no, 1–15.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta.
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2018). "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)". *Jurnal e-Proceeding of Applied Science* :. 3(2), 368–375.