

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet telah menjadi kebutuhan utama dan kebutuhan pokok bagi setiap orang dalam mengakses informasi. Perkembangan internet semakin pesat dan semakin bertambah setiap harinya, bisa dilihat dari banyaknya pengguna jejaring sosial seperti *Instagram, Facebook, Youtube*, dan masih banyak media lainnya. Dengan semakin pesat berkembangnya internet membuat banyak orang memasarkan produk dan usahanya melalui media sosial di internet.

Di Indonesia pengguna internet juga sangat banyak. Banyak Informasi yang beredar di internet dan banyak juga pekerjaan yang menggunakan data juga dari internet. Aktivitas manusia saat ini sangat berhubungan dan dekat dengan media sosial, hal ini membuat penggunaan internet terus menerus bertambah mulai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Bahkan orang tua yang sudah lanjut usia juga tidak mau ketinggalan dalam penggunaan internet. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia 4 tahun terakhir.

**Tabel 1.1**

#### **Survei Pemakaian Internet di Indonesia Lima Tahun Terakhir**

##### **Tahun 2017-2020**

Tahun	Jumlah
2017	143.026.000 Orang
2018	171.018.000 Orang
2019-2020	196.071.000 Orang

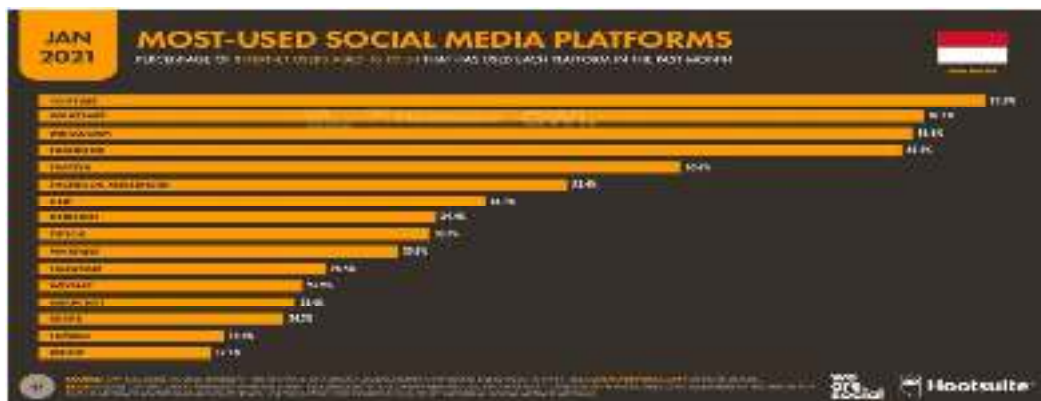
Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)(2020)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pemakaian internet mulai dari tahun 2017 sampai 2020 sangat berkembang dengan pesat dan kenaikan setiap

tahunnya rata-rata 25 juta sampai 30 juta pengguna. Pada hasil survei pemakaian internet dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya pengguna internet akan semakin bertambah.

Saat ini Media sosial memunculkan Media sosial marketing untuk membujuk konsumen supaya mau membeli produknya, dengan menggunakan media sosial suatu perusahaan atau pelaku usaha bisnis memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa. Pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau etnis lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial. Pemasaran media sosial adalah suatu proses yang dilakukan pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada orang lain melalui media sosial baik itu dalam jaringan atau luar jaringan yang bertujuan untuk menginformasikan kepada orang lain agar terjadi transaksi jual beli.

Salah satu media sosial yang paling banyak diminati saat ini adalah instagram. Instagram adalah aplikasi yang berbasis android yang dibuat sebagai alat untuk bersosial media dengan cara membagikan foto dan video aktivitas sehari-hari dan menerapkan filter digital dan membagikan keberbagai layanan jejaring sosial. Saat ini popularitas Instagram menjadi hal strategis bagi para Pebisnis dan pelaku usaha. Aplikasi Instagram dimanfaatkan untuk untuk melakukan kegiatan jual beli dengan berbagai cara dan daya tarik. Banyak Pelaku usaha memperkenalkan dan memasarkan produknya, hanya dengan membagikan foto dalam beberapa saat produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. Selain menjadi media sosial yang mudah diakses dan digunakan, instagram kini telah menjadi media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang. Semenjak adanya aplikasi instagram para pedagang semakin mudah dalam melakukan kegiatan jual beli secara online karena cara menggunakannya sederhana dan peminat aplikasi ini juga sangat banyak dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun.



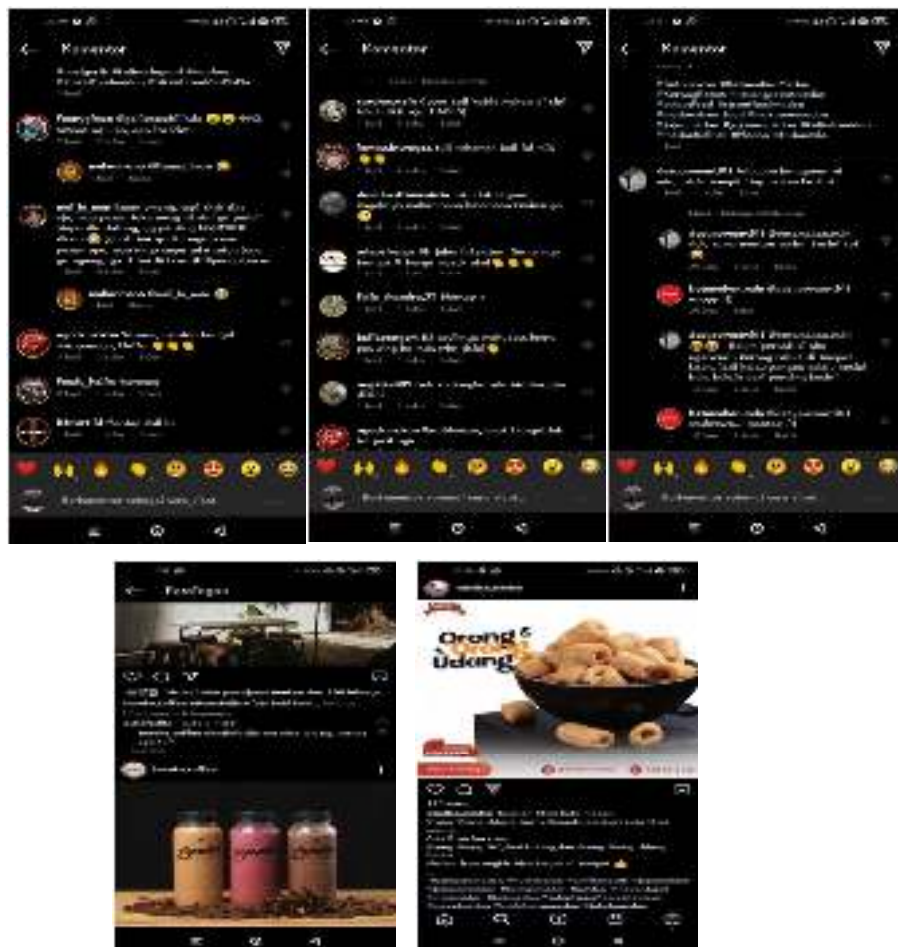
Sumber: [https://inet.detik.com\(2021\)](https://inet.detik.com(2021))

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Pada Tahun 2020-2021**

Dari Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa penggunaan Media sosial tertinggi adalah youtube dengan jumlah 107 juta pengguna dan Instagram menduduki posisi ke tiga dengan jumlah pengguna sebanyak 85 juta pengguna. Dari gambar dapat kita ketahui bahwa media sosial Instagram termasuk jumlah yang banyak penggunaannya. Cara menggunakan sosial media instagram ini cukup mudah dan semua kalangan dan usia dapat mengoperasikannya karena media sosial ini menyediakan layanan utama dalam bentuk video dan gambar sehingga orang tidak kesulitan untuk melihat gambar, iklan atau browsur yang di share lewat Instagram. Dengan jumlah pengguna instagram sebanyak itu membuat para pengusaha memanfaatkannya menjadi ladang bisnis yang menjanjikan, dan perkembangan zaman juga menuntut para pelaku usaha untuk aktif di media sosial karena sudah menjadi kewajiban semua orang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring dengan perkembangan teknologi membuat banyak pelaku usaha makanan dan minuman memanfaatkan sosial media instagram. Mereka membuat akun Bisnis Instagram dan mulai memperkenalkan produknya dengan memberikan tawaran-tawaran yang menarik tampilan kemasan dan merek yang membuat para konsumen ingin mencobanya. Di kota medan sudah banyak penggun Instagram tidak hanya menggunakan media instagram sebagai tempat untuk membagikan foto atau video, akan tetapi memanfaatkan Instagram

sebagai media untuk berjualan. Para pelaku usaha mengikuti trend yaitu pemesanan makanan dilakukan melalui instagram dan diantar ke tempat.Hal ini menjadi daya tarik konsumen karena konsumen tidak lagi repot untuk pergi jauh memesan makanan tetapi hanya dengan membuka aplikasi instagram sudah dapat memilih segala jenis makanan yang ditawarkan.Dengan dibuatnya promosi dan pemasaran melalui media instagram dengan cara menarik dan banyaknya penawaran membuat pelanggan menjadi merasa tertarik dan produk yang sesuai dengan yang dipasarkan akan membuat pelanngan merasa puas.Berikut ini adalah beberapa gambar yang menunjukkan pemasaran makanan dan minuman melalui instagram dan ulasan para konsumen tentang produk makanan dan minuman.



Sumber:www.instagram.com(2021)

**Gambar1.2**

**Gambar Produk makanan dan minuman dan Ulasan Konsumen**

Dari gambar 1.2 dapat dilihat berbagai ulasan atau komentar dari konsumen tentang produk makanan dan minuman yang dipasarkan melalui media instagram. Para pelanggan memberikan berbagai komentar, ada yang memberi pujian karena merasa puas dan ada juga yang memberi komentar atau masukan. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan dan dibuat haruslah sesuai dengan isi produk agar konsumen tidak tertipu dengan gambar tetapi konsumen akan merasa puas jika yang di pasarkan sesuai dengan yang diharapkannya dan memberikan kesan yang bagus dan hal ini akan membuat produk yang dipasarkan akan tetap bertahan dan semakin maju.

Kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang pelanggan menggunakan produk maupun layanan yang Anda tawarkan dan membandingkannya dengan ekpektasi yang dia harapkan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Saat ini sudah banyak pengusaha makanan dan minuman menawarkan produknya melalui media Instagram, karena banyaknya persaingan mereka memberikan penawaran-penawaran yang menarik untuk mengikat hati para konsumen dan pengusaha akan melakukan berbagai cara untuk membuat pelanggannya merasa puas dan kembali lagi untuk membeli produknya. Mencari konsumen adalah hal yang sangat mudah untuk dilakukan, hal yang paling sulit adalah mempertahankan kepercayaan konsumen, oleh karena itu para pengusaha makanan dan minuman harus dapat memahami situasi dan keadaan konsumen dan belajar dari pengalaman yang sudah ada dan menjaga kualitas produk.

Para konsumen yang menggunakan instagram dan melakukan pembelian produk melalui instagram akan merasa puas dan membeli kembali produk tersebut jika produk yang di beli sesuai dengan yang diharapkan bahkan melebihi apa yang diharapkan, dan jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan dan membuat konsumen merasa tidak puas akan membuat si konsumen merasa kecewa dan tidak akan membeli kembali produk makanan dan minuman tersebut dan membuat dampak yang tidak baik pada produk tersebut karena konsumen akan memberitahukan kekecewaanya terhadap produk yang dibeli melalui instagram kepada orang yang dikenal sehingga semua orang menjadi tahu dan tidak membeli produk tersebut. Hal ini akan membuat pengusaha makanan dan minuman akan menjadi rugi dan produknya tidak bertahan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Makanan dan Minuman Di Instagram”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membeli Produk Makanan dan Minuman Melalui Media Instagram.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap kepuasan Pelanggan dalam membeli produk Melalui media Instagram.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

##### **1. Bagi Penulis**

Sebagai pembelajaran untuk lebih bisa meningkatkan Kemampuan penulis membuat untuk memahami lebih dalam mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepuasan pelanggan.

##### **2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan**

Sebagai Penambahan Literatur Kepustakaan di bidang penelitian khususnya manajemen pemasaran mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap Kepuasan pelanggan.

##### **3. Bagi Peneliti Lain**

Memberikan sumbangan pikiran atau referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang dan bahan pertimbangan untuk peneliti yang ingin meneliti objek yang sama.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial**

Kotler (2008:1) mendefinisika **Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.** *Marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Menurut Nasrullah (2015:11) mendefinisikan **“Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu”**. Media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Menurut Hasan (2013:809) mendefinisikan **“Sosial Media marketing adalah sebuah kolaborasi massal, orkestra publik didunia maya, yang pada hakekatnya saling memberi dan menerima informasi”**. Akar dari sosial media marketing adalah melibatkan konsumen dalam sebuah percakapan maya yang saling memberikan nilai tambah buat kedua belah pihak, baik konsumen maupun produsen. Media sosial marketing dapat digunakan sebagai bagian dari



strategi bisnis untuk membangun sebuah komunitas, keterlibatan dan interaksi terus-menerus dengan pelanggan.

Menurut kutipan dan teori-teori para ahli di atas, pemasaran media sosial adalah proses kegiatan memperkenalkan suatu produk kepada konsumen melalui media internet untuk menghasilkan sebuah transaksi jual beli. Pemasaran ini merupakan media paling efektif baik bagi pelaku usaha maupun pelanggan itu sendiri.

### **2.1.2 Jenis-jenis Pemasaran Media Sosial**

Nasrullah (2015:39-46), mengidentifikasi jenis-jenis media sosial sebagai berikut:

#### **1. Media jejaring sosial (*social networking*)**

*Social networking* merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial, di dunia virtual. Kehadiran situs jejaring sosial, seperti facebook, merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

#### **2. Jurnal online (*blog*)**

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan

situs lain yang dianggap menarik dan diperbaharui setiap harinya, pada perkembangan selanjutnya blog memuat banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang dapat diisi oleh pengunjung.

### 3. **Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*)**

*Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini menunjukkan pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

### 4. **Media berbagi (*media sharing*)**

*Media sharing* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Media berbagi adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara online. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan.

### 5. **Penanda sosial (*social bookmarking*)**

*Social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasikan, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Informasi yang diberikan di media sosial bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto, atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada.

## 6. Media konten bersama atau wiki

Kata wiki merujuk pada media sosial Wikipedia yang populer sebagai media kalaborasi konten bersama. Situs wiki hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah tema yang dijelaskan. Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama.

Demikian beberapa jenis-jenis media sosial yang mungkin bisa jadi pilihan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Media sosial bukan hanya channel untuk menyajikan konten, tetapi juga membuka partisipasi dari pengguna lain untuk memperkaya konten yang disajikan lewat interaksi dan komunikasi dua arah.

### 2.1.3 Indikator Pemasaran Media sosial

Menurut Gunelius (2011: 59-62) Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media marketing :

#### 1. Content Creation

Content creations adalah Pembuatan sebuah kreasi baik itu untuk kepentingan informasi atau karya seni yang dibagikan melalui media agar dapat dilihat oleh orang lain.

Dalam melakukan strategi pemasaran di sosial media pembuatan konten suatu produk haruslah menarik. Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial.

#### 2. Content Sharing

Content Sharing adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk saling berbagi informasi dan kegiatan melalui media sosial.

Untuk memperluas jaringan bisnis berbagai konten bisa dapat membantu untuk memperluas suatu jaringan bisnis online. Penjualan tidak langsung

dan langsung dapat terjadi berbagi konten tergantung konten yang dibagikan.

### 3. Connecting

Connecting adalah sesuatu yang dapat menjadikan penghubung antara seseorang dengan yang lainnya. Dengan jejaring sosial seseorang memungkinkan seseorang dapat bertemu dengan orang lain yang memiliki minat yang sama dan bahkan dapat membentuk suatu kelompok, dengan hubungan yang luas seseorang dapat membangun relasi untuk banyak bisnis lainnya, kejujuran dan hati-hati harus sangat diperhatikan.

### 4. Word of Mouth

Word of Mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan, penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan sukarela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek.

Dari indikator diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulan inilah media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunitas pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

## 2.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007:177), **“kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”**. Jika hasil dibawah harapan maka konsumen atau pelanggan kecewa atau tidak puas, dan sebaliknya jika hasil memenuhi harapan maka konsumen atau pelanggan merasa puas. Jika Hasil melebihi harapan, maka konsumen atau pelanggan akan merasakan amat puas/senang dan menjadi loyal.

Menurut Tjiptono (2012:301), **“Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka**

**menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik**". Semua pelaku usaha mengharapkan agar konsumennya merasa puas , karena dengan puasnya konsumen membuat intensitas pelanggan itu dalam membeli produk meningkat.

Menurut sangadji dan sopiah (2013:182) **"Kepuasan konsumen dapat menciptakan** puas , karena dengan puasnya konsumen membuat intensitas pelanggan itu dalam membeli produk meningkat.

Menurut sangadji dan sopiah (2013:180) menjelaskan bahwa **"kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan"**. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji **"dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan"**.

Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo (2017), menjelaskan bahwa **"kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan"**. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Berdasarkan pengertian dan definisi dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang muncul dari diri seseorang atau konsumen dan harapan akan suatu (hasil) produk yang dihasilkan. Dalam hal ini konsumen merasakan kepuasan terhadap produk makanan dan minuman yang dibeli melalui Media sosial Instagram.

### **2.2.1 Indikator Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2015:101) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan atau dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Kesesuaian harapan yang diinginkan oleh pelanggan adalah produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan, pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan fasilitas tambahan yang membuat pelanggan menjadi lebih puas.

2. Minat Menggunakan Kembali

Minat menggunakan kembali adalah kemauan dari diri seseorang untuk menggunakan atau membeli kembali produk karena mendapat manfaat dan nilai-nilai tertentu. Minat menggunakan kembali akan muncul dari dalam diri jika produk yang dibeli melebihi dari yang diharapkan. Hal ini akan membuat pelanggan akan merasa puas dan membeli kembali.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain. Jika pelanggan merasa puas dan mendapatkan manfaat sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan memberitahu kepada orang lain agar orang lain juga dapat membeli, menikmati dan merasakan manfaat dari produk tersebut.

### **2.2.2 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Menurut Lupyoadi (2008:77), Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian tercantum dalam tabel dibawah ini.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fasihatul Muslihah (2018)	Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion Dalam Pandangan Islam.	Metode Kuantitatif	Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Berdasarkan taraf signifikansi $<0.05$ ( $0,000 < 0,05$ ) dapat diketahui bahwa $H_2$ diterima dan $H_0$ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara

				positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan hasil sebesar 63,2% dan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2	Rudi Hartono, Rois Arifin, dan Moh. Hufron	Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya	Metode Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mboktaya. Dalam penelitian ini responden yang diambil berjumlah 98 yang merupakan konsumen Mboktaya. Berdasarkan data yang telah didapatkan beserta proses pengujian data menggunakan Software SPSS terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan: a. Secara Simultan Variabel Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial variabel Content Creation, Connecting dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Content Sharing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Kania Puirih, Lisbeth	Fenomena Keputusan	Penelitian Assosiatif	Dari hasil yang dikumpulkan melalui



	Mananeke, dan Victor P.K. Lengkong (2020)	Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen pada Tokopedia di kota Manado.		pengisian data kuesioner yang disebarakan Keputusan pembelian sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui pengisian data kuesioner diambil kesimpulan bahwa Media Sosial dan Pemasaran Media Sosial sangat mempengaruhi Kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian dengan menggunakan media sosial sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4.	Delicia Tungka, Michaela M Lionardo, Sienny Thio, dan Vido Iskandar	Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia	Metode Kuantitatif	1. Seluruh aspek dari variabel bebas Social Media Marketing pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Minat Beli. 2. Dari kelima aspek Social Media Marketing yang terdiri dari Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-Of-Mouth, hanya aspek "Customization" dan "Trendiness" yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Chatime Indonesia. 3. Dari kelima aspek Social Media Marketing yang terdiri dari Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-Of-Mouth, aspek "Customization" adalah aspek yang paling dominan dalam memiliki

				<p>pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Chatime Indonesia. Hal ini dapat disebabkan masyarakat lebih senang akan kemudahan yang serba cepat dan instan dalam memperoleh informasi yang digunakan.</p>
--	--	--	--	---

## 2.4 Kerangka Berfikir

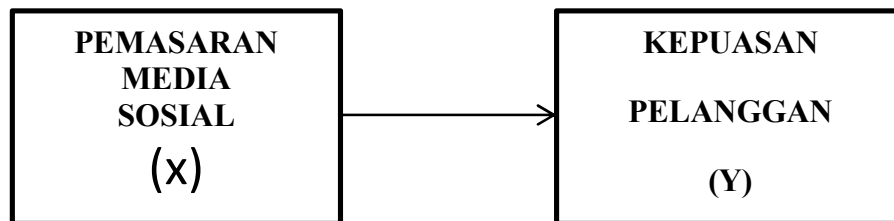
Kerangka berfikir yang baik adalah kerangka berfikir yang menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka berfikir ini ini merupakan penjelasan sementara terhadap objek permasalahan secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori. Suatu usaha yang menginginkan usahanya berjalan terus dan lebih maju harus mampu mengikuti keadaan dan situasi saat ini yaitu melakukan pemasaran dan penjualan menggunakan media sosial dan juga harus mampu memberi kepuasan terhadap pelanggannya.

1. Hasil Penelitian Muslihah (2018) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion Dalam Pandangan Islam”. Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Berdasarkan taraf signifikansi  $<0.05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dapat diketahui bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan hasil sebesar 63,2% dan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil Penelitian Puirih, Mananeke, Lengkong (2020) dengan judul “Fenomena Keputusan Pembelian dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen pada Tokopedia di kota Manado”. Dari hasil yang

dikumpulkan melalui pengisian data kuesioner yang disebarkan Keputusan pembelian sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui pengisian data kuesioner diambil kesimpulan bahwa Media Sosial dan Pemasaran Media Sosial sangat mempengaruhi Kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian dengan menggunakan media sosial sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Hasil Penelitian dari Hartono, Arifin, dan Hufron dengan Judul “Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mboktaya. Dalam penelitian ini responden yang diambil berjumlah 98 yang merupakan konsumen Mboktaya. Berdasarkan data yang telah didapatkan beserta proses pengujian data menggunakan Software SPSS terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan: a. Secara Simultan Variabel Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial variabel Content Creation, Connecting dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Content Sharing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil Penelitian Tungka, Lionardo, Thio, dan Iskandar dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia”. Seluruh aspek dari variabel bebas Social Media Marketing pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Minat Beli. Dari kelima aspek Social Media Marketing yang terdiri dari Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-Of-Mouth, hanya aspek “Customization” dan “Trendiness” yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Chatime Indonesia.

Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Terikat. Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh variabel pengikatnya. Oleh sebab itu dapat diambil kesimpulan sementara bahwa Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Teori tersebut maka kerangka konseptual penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut.



Gambar 2.1  
Kerangka Berpikir

## 2.5 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

“Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membeli Produk Makanan dan Minuman melalui Media Instagram.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum dan generalisasi.

#### 3.2 Populasi, Sampel dan teknik pengambilan sampel

Menurut Sugiyono (2010:115) mengemukakan bahwa, **”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”**. Dalam hal ini, peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kota Medan yang menggunakan media sosial Instagram dan yang membeli produk makanan dan minuman melalui media instagram.

Menurut Arikunto (2014; 174) mengatakan bahwa, **”Sampel merupakan sebahagian atau wakil dari populasi yang hendak diteliti”**. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *teknik non probabling sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* (metode secara sengaja) yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu Masyarakat yang pernah membeli makanan dan minuman melauai Instagram.

Secara umum, jumlah sampel minimal yang dapat diterima untuk suatu studi tergantung dari jenis studi yang diberikan. Menurut Sinuhaji (2012) **“ Gay dan Diehl memberikan beberapa pedoman dalam menentukan besarnya jumlah sampel yaitu:**

- 1. Untuk studi deskriptif dibutuhkan sebanyak 30 sampel untuk menguji jumlah amat minimal. Untuk populasi yang lebih kecil, setidaknya 20 sampel mungkin diperlukan.**

2. Untuk studi korelasional, dibutuhkan minimal 30 sampel untuk menguji ada / tidaknya hubungan.
3. Untuk studi kausal-komperatif, minimal 30 subjek per grup umumnya dianjurkan.
4. Untuk studi eksperimen, minimal 15 subjek per grup umum untuk dianjurkan.”

Berdasarkan asumsi penentuan sampel diatas, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 70 orang, dengan kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Usia di atas 18 Tahun.
2. Mempunyai aplikasi Instagram dan dapat menggunakan aplikasi Instagram.
3. Pernah Membeli Produk makanan dan minuman melalui Instagram

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1. Kuesioner (*questionare*),  
Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.
2. Studi dokumentasi  
Dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari penelitian yang sudah ada sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.4 Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi instrumen penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Pemasaran media sosial (X1)	Sosial media marketing adalah sebuah kolaborasi massal, orkestra publik di dunia maya, yang pada hakekatnya saling memberi dan menerima informasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Content Creation</li> <li>2. Content Sharing</li> <li>3. Connecting</li> <li>4. Word of Mouth</li> </ol>	Likert
Kepuasan Pelanggan (y)	Kepuasan Pelanggan adalah kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat Menggunakan Kembali</li> <li>3. Kesediaan Merekomendasikan</li> </ol>	Likert

### 3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrumen yang dapat berupa pertanyaan.

Penulis memperoleh langsung data data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuisisioner) yang telah disebarakan dengan metode skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor.

**Tabel 3.2**

### Instrument Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel yang ingin diukur yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai dari signifikansi hitung dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 sebagai syarat valid atau tidaknya kuesioner.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Supriyadi (2014:29) **“Relabilitas adalah mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden”**. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan spss, yakni dengan uji statistik *Cronbach Apha*. Koefisien *Cronbach Apha* yang  $\geq 0,60$  menunjuk kehandalan (*realibilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Apha* yang  $\leq 0,60$



menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat uji Glejser dan prediksi variabel dengan residualnya.

### 3.8 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (pemasaran media sosial) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, peneliti menggunakan bantuan perangkat lunak *software* SPSS (*statistical package for the social sciens*). Metode regresi linier sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta X + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi variabel independen

X = pemasaran media sosial

$\epsilon$  = Error term

Pengujian ini menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Hipotesis akan di uji dengan taraf nyata  $\alpha = 5\%$

- a.  $H_0 : \beta = 0$  ( tidak ada pengaruh (X) pemasaran melalui media sosial terhadap (Y) kepuasan pelanggan)
- b.  $H_a : \beta \neq 0$  ( ada pengaruh (X) pemasaran melalui media sosial terhadap (Y) kepuasan pelanggan)

Dasar pengambilan keputusan dapat dibagi dengan dua cara :

- a. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel

Apabila t hitung  $>$  t tabel, maka ada pengaruh antara variabel pemasaran media sosial dengan variabel kepuasan pelanggan. ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima)

- b. Dengan menggunakan angka signifikan
  1. Apabila angka signifikansi  $<$  0,05 maka  $H_0$  diterima
  2. Apabila angka signifikansi  $>$  0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Metode analisis data adalah “jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”. Analisis data merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana.

### 3.8.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (pemasaran media sosial) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas.