

**PENGARUH PERIKLAMAN PADA SOSIAL MEDIA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDIHOME DI BANDUNG
TAHUN 2019**

*Effect Of Social Media Advertising On Consumer Purchase Decisions In Bandung
Year 2019*

Karmila¹, Bethani Suryawardani²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[1karmila0912@gmail.com](mailto:karmila0912@gmail.com), [2bethani@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:bethani@tass.telkomuniversity.ac.id)

ABSTRAK

Persaingan yang dihadapi IndiHome semakin kompetitif dengan kehadiran kompetitor berskala global. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki pertumbuhan pengguna internet tertinggi di dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Periklanan Sosial Media IndiHome di Bandung Tahun 2019, mengetahui Keputusan Pembelian IndiHome di Bandung Tahun 2019 dan mengetahui Periklanan Sosial Media Produk IndiHome Terhadap Keputusan Pembelian di Bandung Tahun 2019.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikasi. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode penelitian yang digunakan ialah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden IndiHome dengan melakukan pendekatan Bernoulli. Hasil penyebaran angket diperoleh melalui bantuan Microsoft excel dan SPSS 25.00. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif ditemukan bahwa Pengaruh Periklanan Sosial Media IndiHome berada dalam kategori baik dengan presentase sebesar 76,69% dan Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen berada dalam kategori baik dengan presentase 80,36%. Dari hasil uji determinasi, dapat dinyatakan bahwa periklanan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,586 atau 58,6%, sedangkan 41,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci: Periklanan, Sosial Media, Keputusan Pembelian

Abstract

Successful competition IndiHome is increasingly competitive by attending global scale competitors. Indonesia is one of the countries that have the highest growth of internet users in the world. This study aims to find out IndiHome Social Media Advertising in Bandung in 2019, find out IndiHome Purchase Decisions in Bandung in 2019 and find out the Social Media Advertising of IndiHome Products on Purchase Purchase Decisions in Bandung in 2019

The research method used is descriptive and verification research methods. Research data obtained from questionnaires. The research method used is a non-probability sample with a type of purposive sampling. Data collection by distributing questionnaires to 100 Indies respondents by asking Bernoulli ... The results of questionnaires were obtained through the help of Microsoft Excel and SPSS 25.00. The data analysis technique used in this study is simple linear regression.

Based on the results of the descriptive research found on IndiHome Social Advertising Media, it is in a good category with a percentage as high as 76.69% and Consumer Purchase Decision Decisions in the good category with a percentage of 80.36%. From the results of the test of determination, it can be determined that social media advertising affects purchasing decisions by 0.586 or 58.6%, while 41.4% is made by other factors.

Keywords: Advertising, Social Media, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Kontribusi sektor telekomunikasi pada tahun 2017 untuk perekonomian di Indonesia masih cukup rendah yaitu 4% dan pada tahun 2018 naik sampai 6%. Sebagai industri strategis, sektor telekomunikasi dianggap tidak mendapat dukungan yang memadai. Sektor ini seharusnya bisa dioptimalkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi karena sedang tren terjadi peralihan ke online. Kontribusi ini diharapkan meningkat jadi 9% hingga 2020 mendatang.

Persaingan yang dihadapi IndiHome semakin kompetitif dengan kehadiran kompetitor berskala global. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki pertumbuhan pengguna internet tertinggi di dunia. Oleh karena itu, Indonesia menjadi target pasar yang potensial untuk pelaku bisnis penyedia jasa internet (internet service provider). Berdasarkan data e-Marketer menyebutkan bahwa pada tahun 2016 pengguna internet di Tanah Air telah mencapai 102,8 juta jiwa yang telah menggunakan internet secara online.



GAMBAR 1.1 Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018

Sumber : www.apjii.or.id/survei.2019

Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang berjudul “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018”. Hasil survey yang bekerja sama dengan Polling Indonesia dirilis resmi secara online melalui website APJII pada Senin, 3 Juni 2019. Pada survey serupa 2017, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau setara 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia. Pertumbuhan dari tahun 2017 sampai 2018 meningkat sebanyak 10,12%. Pada tahun 2019, hasil penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 171,17 juta jiwa atau setara 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia.



GAMBAR 1.2 Pengguna Internet menurut We Are Social dan Hootsuite tahun 2019

Sumber: www.wearesocial.com.2019

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite, menyebutkan bahwa ada 4.388 Milyar orang di dunia yang terbilang aktif di media sosial (medsos) dengan penetrasi sebanyak 57%. Laporan We Are Social mengungkapkan bahwa total populasi di dunia mencapai 7.676 Milyar orang dengan penetrasi 56%, sedangkan pengguna ponsel mencapai sebesar 5.112 Milyar orang dengan penetrasi 67%. Bila dilihat dari total populasi sudah banyak yang menggunakan ponsel dan

dari jumlah pengguna internetnya bisa dikatakan seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial.

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Bagaimana Periklanan Sosial Media IndiHome di Bandung Tahun 2019?
- b. Bagaimana Keputusan Pembelian IndiHome di Bandung Tahun 2019?
- c. Bagaimana Periklanan Sosial Media Produk IndiHome Terhadap Keputusan Pembelian di Bandung Tahun 2019?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Periklanan Sosial Media IndiHome di Bandung Tahun 2019
- b. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian IndiHome di Bandung Tahun 2019
- c. Untuk mengetahui Periklanan Sosial Media Produk IndiHome Terhadap Keputusan Pembelian di Bandung Tahun 2019

2. DasarTeori

2.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), *"The promotion mix is the marketer's bag of tools for engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the concept of integrated marketing communications."* Dapat diartikan bahwa bauran promosi adalah sekumpulan alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemegang kepentingan lainnya. Cara untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, setiap alat harus dikordinasikan dengan hati-hati.

2.2 Iklan

Menurut Tjiptono (2017:399) iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan suatu barang atau jasa, seperti iklan media cetak, iklan media online, iklan media elektronik, poster, brosur, dan lain-lain.

2.3 Media Sosial

Menurut Valenza (2014) Media sosial adalah *platform* internet yang memungkinkan bagi individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya.

2.4 Iklan Sosial Media

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2017) iklan media sosial memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya.

2.5 Dimensi Iklan Pada Media Sosial

Menurut Naidoo (2011: 46) dalam jurnal Siregar dan Widodo (2018) yang berjudul "Pengaruh Periklanan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Nasi Goreng Mafia Buah Batu Kota Bandung)" untuk menentukan iklan di sosial media yang perlu diperhatikan diantaranya:

1. Personalisasi

Personalisasi berdasarkan karakteristik individual hal ini mengingat bahwa kelompok atau kelompok konsumen akan berbeda sehubungan dengan preferensi mereka untuk personalisasi pada umumnya dan tergantung pada informasi apa harus disediakan untuk konsumen, informasi terkait ini dapat digunakan untuk mengelompokkan pelanggan.

2. Pemahaman

Dapat dikatakan bahwa pemahaman yang baik dapat dicapai jika pemasar dan konsumen mengerti makna dari iklan yang disampaikan. Anonim dan sifat ambigu dari iklan media sosial membawa kesulitan bagi konsumen ketika memahami informasi dari

banyak pengiklan dan ini menyebabkan konsumen tidak sepenuhnya memahami karakteristik sebenarnya dari suatu produk. Ketidak pahaman informasi yang disampaikan dapat mencegah pelanggan dari membeli produk.

3. Kepuasan

Kepuasan dianggap sebagai elemen lain dari efektivitas periklanan berkaitan dengan komunikasi. Interaksi konsumen dengan pemasar mempengaruhi kepuasan konsumen baik dengan kepuasan keputusan pembelian dan interaksi itu sendiri. Kepuasan dapat dilihat dalam dua jenis: Kepuasan dengan proses interaktif, dan Kepuasan dengan pembelian produk atau hasilnya.

4. Kepercayaan

Definisi ini menangkap dua atribut penting dari kepercayaan. Pertama, mencakup fakta bahwa kepercayaan bukanlah tujuan tetapi antisipasi pribadi pada iklan social media, terutama jika tindakan tersebut diperoleh dari waktu ke waktu. Kedua, harapan merupakan ukuran dari apa yang konsumen telah percayai berdasarkan pengalaman sebelumnya. Bentuk kepercayaan yang lebih tinggi biasanya didasarkan pada pengalaman pribadi daripada reputasi perusahaan. Kredibilitas didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa pemasar memiliki keahlian dan kejujuran untuk melakukan transaksi yang didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa pemasar memiliki niat bermanfaat bagi konsumen.

5. Persuasi

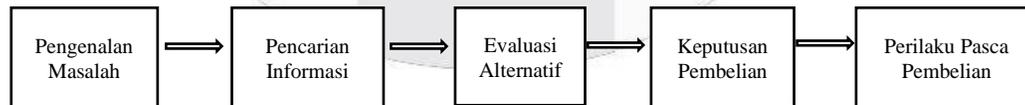
Iklan social media memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat daripada persuasif iklan tradisional. Memberikan kesempatan yang lebih personal untuk penyajian informasi, mempromosikan, mengidentifikasi keberatan produk. Peluang ini lebih meningkatkan kemampuan pemasar untuk membujuk. Menyediakan identitas tentang suatu perusahaan dan produk-produk yang mereka tawarkan.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *“Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.7 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), *the consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior*. Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses keputusan pembelian konsumen ini dapat digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 2.1
Proses Keputusan Pembelian
 Sumber: Kotler dan Keller (2016:195), 2019

a. Pengenalan Kebutuhan (Problem Recognition)

The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi (Information Search)

Surprisingly, consumers often search for only limited information. The milder search state is called heightened attention at this level a person simply becomes more receptive to information about a person. At the next level, the person may enter an active information search: looking for reading material, phoning friends, going online, and visiting store to learn about the product. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari level informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: melihat untuk membaca material, menelepon teman, mencari melalui *online*, dan mengunjungi Bank untuk lebih mempelajari produk.

c. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Some basic concepts will help us understand consumer evaluation process. First, the consumer is trying to satisfy a need. Second, the consumer is looking for certain benefits from the product solution. Third, the consumer sees each product as a bundle of attributes with varying abilities to deliver the benefits. The attributes to interest to buyers vary by product. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu dengan produk.

d. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

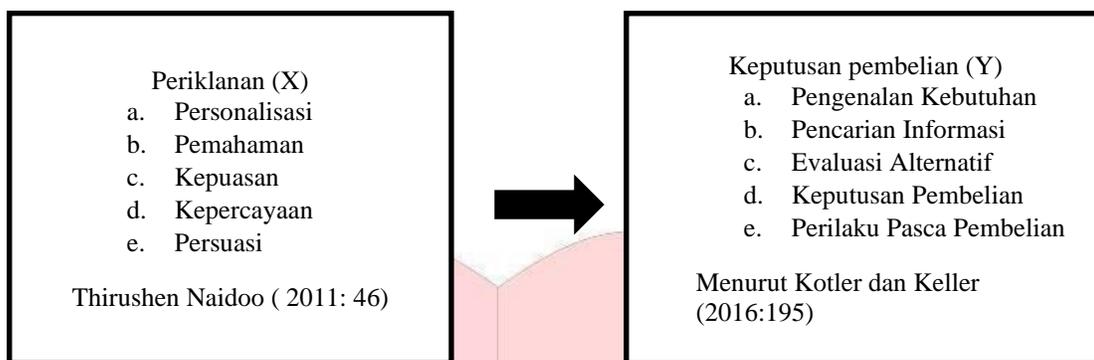
e. Perilaku Pascapembelian (Postpurchase Behavior)

After the purchase, the consumer might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about other brands and will be alert to information that supports his or her decision. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2014:94) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Promosi yang dilakukan tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen IndiHome. Salah satu promosi yang dilakukan oleh IndiHome adalah promosi iklan melalui media social. Untuk keputusan Pembelian (Y), Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pascapembelian (Sumber: Kotler dan Keller, 2016:195)



GAMBAR 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

2.9 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data yang diperoleh.

Menurut Sugiyono (2017:7) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode pasitivistik karena berlandasan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scintific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

2.10 Teknik Penentuan Sampel

Menurut Sugiono (2017:84) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak membeli peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan Indihome. Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian α sebesar 5% tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan 10%. Sementara probabilitas kuisisioner 0,5. Hal ini diperoleh hasil $n = 96,4$, untuk memudahkan pembagian kuisisioner maka jumlah sampel dibulatkan keatas menjadi 100 responden

3. Pembahasan

3.1 Uji Validitas

TABEL 3.1

Uji Validitas Periklanan Sosial Media

Variabel	No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Periklanan Sosial Media(X)	1	0,615	0,361	Valid
	2	0,689	0,361	Valid
	3	0,650	0,361	Valid
	4	0,672	0,361	Valid
	5	0,793	0,361	Valid
	6	0,791	0,361	Valid
	7	0,862	0,361	Valid
	8	0,679	0,361	Valid
	9	0,810	0,361	Valid
	10	0,701	0,361	Valid
	11	0,750	0,361	Valid
	12	0,733	0,361	Valid
	13	0,802	0,361	Valid

Sumber: Hasil dari SPSS 25 For Windows

TABEL 3.2

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	No.Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	14	0,743	0,631	Valid
	15	0,762	0,631	Valid
	16	0,745	0,631	Valid
	17	0,645	0,631	Valid
	18	0,783	0,631	Valid
	19	0,794	0,631	Valid
	20	0,764	0,631	Valid
	21	0,762	0,631	Valid
	22	0,855	0,631	Valid
	23	0,894	0,631	Valid
	24	0,876	0,631	Valid

Sumber: Hasil dari SPSS 25 For Windows

Berdasarkan Tabel 3.1 dan 3.2, maka dapat menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel periklanan sosial media dan keputusan pembelian dinyatakan valid, karena pada setiap item pernyataan memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel}. Hasil uji validitas variabel periklanan sosial media dan keputusan pembelian dengan menggunakan sampel 30 responden.

3.2 Uji Reliabilitas

TABEL 3.1

Uji Reliabilitas Periklanan Sosial Media Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.926	13

Sumber: Hasil dari SPSS 25 For Windows

TABEL 3.2

Uji Reliabilitas Keputusan

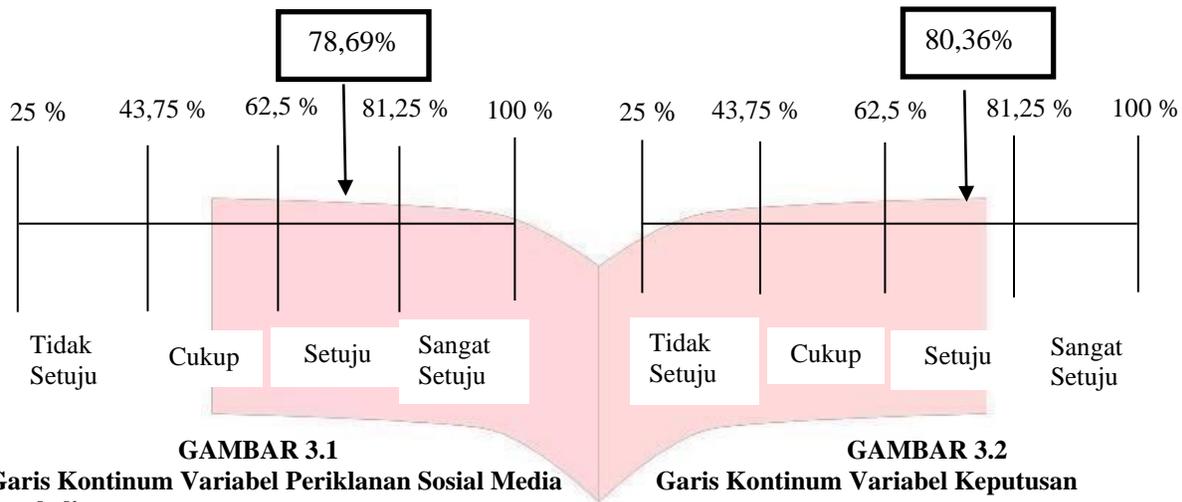
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	11

Sumber: Hasil dari SPSS 25 For Windows

Menurut Sugiyono (2016:121) dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60. Pada pernyataan Periklanan Sosial Media menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha (α) sebesar 0,926 dan dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan Sosial Media dikatakan reliabel. Pada pernyataan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha (α) sebesar 0,935 dan dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dikatakan reliabel.

3.3 Analisis Deskriptif

Hasil dari pengolahan data pada Variabel Periklanan Sosial Media dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 78,69%, sehingga dapat dikategorikan **SETUJU** karena terletak pada rentang 62,5% - 81,25%. Pada hasil dari pengolahan data pada Variabel Keputusan Pembelian dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 80,36%, sehingga dapat dikategorikan **SETUJU** karena terletak pada rentang 62,5% - 81,25%. Untuk memperjelas pernyataan di atas, dapat dilihat melalui garis kontinum sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
Garis Kontinum Variabel Periklanan Sosial Media Pembelian

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

GAMBAR 3.2
Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Penulis,

TABEL 4.8
Hasil Uji Signifikasi Pengaruh Periklanan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.478	2.394		3.124	.002
	Periklanan Sosial Media	.681	.058	.765	11.775	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil dari SPSS 25 For Windows

$$Y = a + bx$$

$$Y = 7.478 + 0,681X$$

Dari hasil persamaan regresi linear sederhana tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai a adalah angka konstan dari *unstandardized coefficients*. Dalam kasus ini nilainya sebesar 7.478. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada perusahaan IndiHome yang tidak melakukan Periklanan Sosial Media (X) maka nilai Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk IndiHome adalah sebesar 7.478.
- Nilai b merupakan angka koefisien regresi. Dalam kasus ini koefisien regresi sebesar 0,681 menyatakan bahwa setiap penambahan satu unit untuk periklanan sosial media, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,681. Sebaliknya, jika periklanan sosial media turun satu unit, maka keputusan pembelian konsumen juga diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0,681.

3.4 Koefisien Determinasi

Berikut merupakan hasil uji determinasi yang dilakukan penulis yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

TABEL 4.10
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.582	2.935

a. Predictors: (Constant), Periklanan Sosial Media (X)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil dari SPSS 25For Windows

Berdasarkan hasil uji determinasi, diperoleh nilai R square sebesar 0,586. Hal ini menjelaskan periklanan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,586 atau 58,6%. Sedangkan 41,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti respon admin yang kurang cepat sehingga proses interaksi belum berjalan dengan baik.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 100 responden konsumen dari IndiHome di Bandung tahun 2019, penulis mendapat beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan-permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan tersebut sebagai berikut:

- Tanggapan responden terhadap Periklanan Sosial Media memiliki rata-rata presentase sebesar 76,69% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk pada kategori baik dalam garis kontinum. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan sosial media dinilai baik oleh konsumen Indihome di Bandung Tahun 2019.
- Tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian Indihome memiliki rata-rata presentase sebesar 80,36% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk pada kategori baik dalam garis kontinum. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian Indihome di Bandung Tahun 2019 karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- Dari hasil uji t secara parsial X_1 thitung 3.124 lebih besar dari ttabel 1,984, maka variabel Periklanan Sosial Media berpengaruh kepada Keputusan Pembelian Konsumen IndiHome di Bandung Tahun 2019. Dari hasil uji F diperoleh $F_{hitung} = 138.640 > F_{tabel} 3,09$ maka secara simultan Periklanan Sosial Media berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen IndiHome di Bandung Tahun 2019. Dari hasil uji determinasi, dapat dinyatakan bahwa periklanan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,586 atau 58,6%. Sedangkan 41,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

4.2 Saran

Bagi Perusahaan

Adapun saran yang akan penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terutama dalam Periklanan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian IndiHome di Bandung Tahun 2019, peneliti menyarankan kepada PT.Telekomunikasi Indonesia Divre III yaitu:

- Saran dari penulis mengenai periklanan sosial media Indihome di Bandung Tahun 2019 diharapkan bisa meningkatkan kembali kinerja melalui *follow up* yang lebih *intens*. Karena saat ini media sosial tidak luput dari keseharian masyarakat dan merupakan salah satu media periklanan terbaik. Seperti mengaktifkan kembali periklanan sosial media seperti

- Twitter dan Facebook.
2. Saran dari penulis mengenai peningkatan kualitas Indihome di Bandung Tahun 2019 diharapkan bisa lebih kreatif dan inovatif dalam menyampaikan pesan dalam iklan Indihome serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Karena iklan yang disampaikan akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang melihat/mendengarnya. Seperti menambahkan *hashtag* diberbagai iklan yang dilakukan IndiHome

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait lebih lengkap dan terperinci mengenai variabel-variabel dari Periklanan Sosial Media dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2012). Manajemen Pemasaran, Depok, PT. Rajagrafindo Persada.
- [2]Abdurahman, Nana Herdiana (2015). Manajemen Strategi Pemasran, Bandung, CV Pustaka Setia.
- [3]Indrawati.(2017). *Perilaku Konsumen Individu*, cetakan kesatu. Bandung: PT Refika Aditama
- [4]Kotler, Philip dan Keller, Kavin Lane (2013) Marketing Manajemen Edisi 14. London: Pearson.
- [5]Kotler, Philip dan Gary Armstrong,. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran .Edisi 13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [6]Masruri. (2014). Analisis Efektifitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan (PNPM-MP)
- [7]Setiadi, Nugroho J (2013). Perilaku Konsumen, Cetakan kelima, Jakarta, PT. Kharisma Putra Utama.
- [8]Silalahi, Ulber. (2009). Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- [8]Sugiyono, 2016.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* .Bandung : Alfabeta bab 3
- [9]Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [10]<https://www.telkom.co.id/> (diakses pada 25 Maret 2019)
- [11]https://www.kominfo.go.id/content/detail/8934/sektor-telekomunikasi-dan-informasi-diharapkan-tumbuh-9-persen/0/sorotan_media(diakses pada 03 April 2019)
- [12]<https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/pertarungan-sengit-di-pasar-jasa-internet-provider/4/> (diakses pada 03 April 2019)
- [13]<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (diakses pada 10 Juni 2019)
- [14]<https://apjii.or.id/survei> (diakses pada 04 Juli 2019)
- [15]<https://teknologi.bisnis.com/read/20190130/101/883766/indihome-bidik-2-juta-pelanggan-baru-hingga-akhir-2019> (diakses pada 05 Juli 2019)
- [16]<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> (diakses pada 05 Juli 2019)