

Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saspshire Grup Purwokerto

The Effect Of Social Media Marketing Instagram On Purchase Decisions In Sapphire Group Purwokerto

Nifti Nadiya Sastirifa¹, Imanudin Hasbi²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, niftinadiya@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Dari data di tahun 2020, perkembangan penduduk di Indonesia makin mengalami peningkatan terutama di provinsi Jawa Tengah menempati posisi ketiga dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. Dengan banyaknya penduduk dimanfaatkan oleh sejumlah pelaku usaha di bidang property, mengingat rumah adalah kebutuhan primer bagi setiap orang, banyak pengusaha yang menggunakan kesempatan itu dan menyebabkan persaingan bisnis property makin ketat. Salah satunya Sapphire Grup Purwokerto, dengan menggunakan kemajuan teknologi supaya terwujudnya keputusan pembelian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi antara lain yaitu sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian di Sapphire Grup Purwokerto.

Riset ini memakai metode kuantitatif dengan jenis riset deskriptif. Juga memakai skala likert sebagai acuan ukuran. Teknik probability sampling dipakai untuk teknik sampling. Populasi di riset ini yaitu pelanggan dari Sapphire Grup Purwokerto dan dari populasi itu ada 110 sampel yang akan dikaji. Teknik analisis data data yang dipakai di dalam riset ini yaitu analisis regresi linear yang biasa serta diolah memakai SPSS 25 For Windows.

Dari hipotesis sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil yakni mempunyai nilai t hitung sebanyak 7,0246 > nilai t tabel 1,9822, juga nilai Sig yakni 0,000 < 0,05 berarti terdapat dampak relevan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil uji koefisien determinasi sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian sebanyak 31,36 %.

Kata kunci : Sosial Media Marketing, Keputusan Pembelian, Instagram

ABSTRACT

From the data for 2020, population development in Indonesia is increasing, especially in the province of Central Java in the third position with the largest population in Indonesia. With a large population that is used by a number of business actors in property, considering that a house is a primary need for everyone, many entrepreneurs take advantage of this opportunity and cause competition in the property business to become increasingly fierce. One of them is the Purwokerto Sapphire Group, by using technological advances to realize purchasing decisions. There are various factors that influence, among others, social media marketing Instagram on purchasing decisions at the Sapphire Group Purwokerto.

This research uses quantitative methods with descriptive research types. And the scale uses Likert as a measurement. The sampling technique uses a probability sampling technique. The population in this study are customers from the Sapphire Group Purwokerto and from that population there are 110 samples that will be studied. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis and processed using SPSS 25 For Windows.

From the Instagram social media marketing hypothesis on purchasing decisions, the result is that it has a t-count value of 7.0246 > ttable value of 1.9822, also a Sig value of 0.000 < 0.05, which means a relevant impact on purchasing decisions. And the results of the social media marketing Instagram determination coefficient test on purchasing decisions are 31.36%.

Keywords : Social Media Marketing, Purchase Decision, Instagram

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan adanya pertumbuhan ekonomi global serta kemajuan di bidang perumahan, dunia usaha property mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dengan munculnya berbagai macam perumahan. Perumahan merupakan salah satu kebutuhan primer papan (tempat tinggal) yang menjadi salah satu kebutuhan yang banyak diminati tanpa mengenal batasan usia masyarakat. Berdasarkan data pusat statistik tahun 2020, dapat diketahui bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar. Dengan tingginya penduduk di Indonesia, hal tersebut dapat jadi kesempatan bisnis yang berpeluang tinggi, kesempatan bisnis tersebut dapat digunakan oleh para pembisnis misalnya dalam melakukan usaha di sektor property. Provinsi Jawa Tengah menempati posisi ketiga dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia. Melihat adanya kepadatan jumlah penduduk di Indonesia terutama di Jawa Tengah, Sapphire Grup Purwokerto mengambil peluang bisnis tersebut dengan menjadi salah satu pengembang perumahan (developer) siap huni. Sapphire Grup Purwokerto. membangun perumahan di wilayah Jawa Tengah, tepatnya beralamat di Jl. Komisaris Bambang Suprpto No.72, Cigrobak, Purwokerto Lor, Kec.Purwokerto, Kab Banyumas, Jawa Tengah. Pelayanan kepada masyarakat di bidang property sejak 2007, mendorong Sapphire Grup Purwokerto untuk terus mengembangkan berbagai layanan prima, guna mempertahankan usaha property yang sudah dirintis hingga saat ini.

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh pada saat wawancara penulis dengan manager Sapphire Grup, dapat dilihat bahwa dari bulan Januari sampai bulan Desember 2021, penjualan property mengalami naik turun. Target dalam tabel diatas adalah target yang dibebankan oleh management. Sedangkan realisasi closing adalah jumlah closing yang bisa sampai akad jual beli. Kemudian nilai closing ialah valuer atau harga rumah dengan jumlah closing tersebut. Dari tabel diatas terdapat target rumah yang dijual sesuai dengan target, bahkan melebihi target dan ada pula penjualan rumah yang tidak sesuai dengan target. Hal ini dapat dikatakan bahwa penjualan disetiap project belum stabil. Berdasarkan wawancara penulis dengan manager Sapphire Media Center, dikatakan bahwa penjualan yang tidak stabil di setiap project dapat menimbulkan permasalahan baru bagi perusahaan. Mengingat bahwa Sapphire Grup Purwokerto termasuk perusahaan yang sudah lama dibangun sejak 2007 hingga saat ini, dan Sapphire Grup Purwokerto ingin terus menjadi perusahaan yang berkembang dan selalu memberikan inovasi-inovasi yang baru. Cara Sapphire Grup Purwokerto memasarkan produknya adalah dengan cara kunjungan, kanvashin, sosial media, referensi, dan pameran. Kanvashin adalah salah satu kegiatan penjualan untuk berhubungan dengan pelanggan atau prospek. Kegiatan dapat dijalankan lewat telepon, email maupun terjun langsung ke lapangan atau tempat konsumen. Selanjutnya dengan cara referensi yaitu dimana seseorang merekomendasikan produk kepada seorang untuk melakukan pembelian pada Sapphire Grup Purwokerto. Melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis, sosial media marketing yang sudah diterapkan oleh Sapphire Grup Purwokerto adalah dengan membuat instagram. Menurut data yang diperoleh pada saat wawancara, mengenai penerapan sosial media marketing tersebut belum memberikan dampak yang begitu signifikan. Masalah lain dari itu penerapan sosial media marketing yang terbilang cukup baru diterapkan dan konten pada saluran sosial media marketing yang di gunakan oleh Sapphire Grup Purwokerto belum menarik bagi konsumen. Hal itu dapat dilihat dengan total pengikut serta likes di dalam sosial media instagram Sapphire Grup Purwokerto.

Menurut Alifikha dan Ati (2020) sosial media marketing merupakan media sosial yaitu cara untuk pembeli saling bagi teks, gambar, audio, juga referensi atau berita satu antara yang lainnya dan dengan perusahaan maupun kebalikannya. Menguatkan pemasar untuk menentukan suara umum dan kehadiran di web dan memperkokoh aktivitas komunikasi yang lain hal tersebut merupakan definisi dari social media untuk marketing. Pada penelitian yang dilakukan oleh Alifikha dan Ati (2020) sosial media marketing memiliki besaran pengaruh dan variabel sosial media marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,074 kali. Pengaruh R square sosial media marketing terhadap keputusan pembelian sebanyak 68,5 % sementara yang lainnya sisanya 31,5 % hasil dari R square tidak mempunyai dampak secara relevan terhadap keputusan pembelian yang didorong oleh faktor lain.

Menurut Devi (2020) Dengan memakai media sosial Instagram pada masyarakat Indonesia yang makin mengalami peningkatan, hal tersebut bisa memacu media sosial Instagram dalam sebuah perusahaan maju dengan pesat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Devi (2020) sosial media marketing instagram memiliki

besaran pengaruh dengan keputusan pembelian sebanyak 42,6 % serta 57,4% didorong faktor lainnya yang tidak dikaji didalam riset ini.

Dari permasalahan serta uraian yang sudah dipaparkan diatas, penulis berminat untuk melaksanakan riset dengan memakai variabel sosial media marketing instagram terhadap keputusan supaya melihat sebesar apa pengaruh dari sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan terhadap barang dari Sapphire Grup Purwokerto, hal itu tentu menjadikan latar belakang peneliti untuk melaksanakan riset yang memiliki judul “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sapphire Grup Purwokerto”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana sosial media marketing instagram pada Sapphire Grup Purwokerto?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Sapphire Grup Purwokerto?
3. Bagaimana pengaruh sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Sapphire Grup Purwokerto ?

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk dapat tahu sosial media marketing instagram pada Sapphire Grup Purwokerto
2. Untuk dapat tahu keputusan pembelian konsumen pada Sapphire Grup Purwokerto
3. Untuk dapat tahu pengaruh sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sapphire Grup Purwokerto

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Alma (2018:1) menyatakan jika merupakan didalamnya termuat beberapa aktivitas yaitu membeli, menjual, menggunakan beberapa jenis cara, mengangkut barang, menyimpan menyortir dan sebagainya. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2017) Pemasaran merupakan suatu tahapan sosial yang mana individu serta organisasi memperoleh sesuatu yang diperlukan dengan mengidentifikasi guna mencukupi keperluan serta harapan individu ataupun organisasi lewat pergantian nilai terhadap orang lain supaya mewujudkan nilai ekonomi.

B. Digital Marketing

Berdasarkan pendapat Chaffey dan Chadwick (2016:11) Digital Marketing ialah aplikasi yang berasal dari internet serta berkaitan terhadap teknologi digital yang mana saling berkaitan dengan komunikasi yang konservatif untuk mewujudkan keinginan dari pemasaran. Hal itu bisa digapai agar dapat mengoptimalkan wawasan mengenai pelanggan misalnya profil, sikap, nilai, serta tingkatan loyalitas, selanjutnya menggabungkan komunikasi yang disasarkan serta jasa online sesuai keperluan setiap individu.

C. Sosial Media Marketing

berdasarkan Gunelius (2011:10) Social media marketing ialah sebuah perwujudan dari pemasaran yang secara langsung maupun tidak langsung yang dipakai supaya tercipta kepekaan, pengakuan, ingatan, serta sikap pada brand, usaha, barang, orang, maupun entitas yang lain dan dilaksanakan dengan memakai peralatan dari web sosial misalnya blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, juga content sharing.

Gunelius (2011:59-62) mengatakan ada empat bagian yang dibuat sebagai variabel keberhasilan social media marketing :

1. *Content Creation* : Konten yang unik dijadikan dasar acuan rencana didalam melaksanakan pemasaran media sosial. Konten yang diciptakan perlu unik juga wajib mampu menggantikan karakter dari suatu bisnis supaya bisa diyakini oleh incaran pembeli.
2. *Content Sharing* : memberikan konten kepada komunitas sosial bisa membantu meningkatkan hubungan suatu usaha serta meningkatkan online audience. Berbagi konten bisa mengakibatkan perdagangan atau pemasaran tidak langsung maupun langsung tergantung dengan konten apa yang diberikan.
3. *Connecting* : Jejaring sosial bisa menjadikan individu bertatap muka lebih banyak orang yang mempunyai hobi sama. Hubungan yang meluas bisa menciptakan ikatan yang bisa menghasilkan banyak usaha. Komunikasi yang jujur serta berhati-hati perlu diperdulikan disaat melaksanakan social networking.
4. *Community Building Web social* :ialah suatu organisasi daring besar individu yang mana berlangsung korelasi antara manusia dari belahan dunia manapun dengan memakai teknologi. menciptakan group di internet yang mempunyai kemiripan bakat bisa berlangsung dengan terdapatnya social networking.

D. Instagram

Menurut pendapat Atmoko (2012 : 4) Instagram merupakan suatu aplikasi berbagi foto yang dapat dipakai untuk menangkap foto, mempraktikkan filter digital, serta membagikannya ke beberapa jasa jejaring sosial, yang salah satunya Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu penting yang semuanya terdapat di menu bagian bawah (Atmoko, 2012:28) yakni seperti di bawah ini :

a) Home Page

Home page ialah laman utama yang memperlihatkan (timeline) foto-foto baru dipakai lain yang telah difollow. Cara mengetahui foto adalah dengan cukup men *scroll* bawah ke atas contohnya disaat menggunakan mouse komputer. Sekitar 30 foto baru termuat saat memakai masuk ke dalam aplikasi, Instagram cuma memberikan batasan terhadap foto-foto yang baru.

b) Comments

Instagram yang merupakan jasa jejaring sosial menyiapkan fitur komentar, foto-foto yang terdapat di dalam Instagram bisa diberikan tanggapan di kolom komentar. Dengan cara memencet ikon berbentuk balon komentar yang ada di bawah foto, selanjutnya setelah menulis apa yang ingin di tulis tentang foto yang disediakan lalu selanjutnya adalah menekan tombol send.

c) Explore

Explore yaitu tampilan dari foto-foto populer yang banyak disukai oleh para memakai Instagram. Instagram memakai algoritma rahasia untuk menetapkan foto mana yang ditambahkan di dalam explore feed.

d) Profil

Profil memakai bisa dilihat dengan detail mengenai informasi memakai, baik itu dari memakai ataupun dari sesama memakai lainnya. Halaman profil dapat diakses lewat ikon kartu nama di menu utama sebelah kanan. Fitur ini memuat total foto yang sudah diunggah, jumlah pengikut serta total mengikuti.

e) News Feed

New feed yaitu fitur yang memuat pemberitahuan terhadap beberapa kegiatan yang dilaksanakan oleh memakai Instagram. News feed mempunyai dua macam tab yakni "Following" dan "News". Tab "following" memuat kegiatan paling baru pada user yang sudah memakai ikuti, maka tab "news" memuat yang baru pada kegiatan para memakai Instagram terhadap foto memakai, memberi tanggapan maupun mengikuti sehingga pesan itu muncul di tab ini.

E. Keputusan Pembelian

Kotler serta Keller (2016: 200) mengatakan bahwa keputusan pembelian menjadi proses putusan yang mana pelanggan dengan faktual melaksanakan pembelian sebuah produk. Terdapat juga aspek dari keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Keller (2016:204) antara lain yakni:

1. Pilihan barang, pada saat ini perusahaan wajib memfokuskan perhatian pada sekelompok orang yang memiliki niat membeli suatu barang juga pilihan lain yang mereka perhitungkan.
2. Pilihan brand, pelanggan perlu menentukan pilihan pada brand yang mereka beli.
3. Pilihan penyalur, pelanggan perlu menetapkan penyalur yang akan dipilih untuk membeli barang. Pada hal ini pelanggan menyeleksi distributor bisa karena faktor tempat yang mudah dijangkau, harga yang terjangkau, adanya produk yang memadai serta rasa nyaman pada saat membeli.
4. Waktu pembelian, pada saat pelanggan menetapkan waktu pembelian bisa tidak sama.
5. Metode pembayaran, pelanggan bisa menetapkan metode pembayaran yang akan dipakai disaat transaksi pembelian

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

a. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2016:64), hipotesis yaitu tanggapan temporer atau bersifat sementara untuk rumusan masalah riset atau penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah diakui didalam kalimat pertanyaan. Hipotesis yaitu pernyataan tentatif mengenai keterkaitan diantara dua variabel maupun lebih. Dari kerangka pemikiran yang sudah diilustrasikan sebelumnya, dengan demikian, hipotesis di dalam riset ini yaitu sosial media marketing instagram (X) memiliki pengaruh yang relevan dengan Keputusan Pembelian (Y)”.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam riset ini, menggunakan suatu pendekatan kuantitatif serta beragam riset deskriptif juga kausal. Teknik sampel yang dipakai di riset ini yaitu *non probability sampling* yang memakai teknik sampling *purposive sampling*. Pada riset ini, yang menjadi populasi ialah pelanggan yang sudah menjadi pembeli di Sapphire Grup Purwokerto dengan sampel sebanyak 110 responden. Pada riset ini teknik analisis data yang dipakai yakni memakai analisis deskriptif serta analisis regresi linear sederhana.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai Sosial Media Marketing Instagram

Dari kajian atau analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa penilaian responden sebanyak 110 orang konsumen Sapphire Grup Purwokerto mengenai sosial media marketing instagram pada Sapphire Grup Purwokerto berada pada kategori baik. Hal ini didukung hasil tanggapan responden yang diperoleh sebesar 78,39% atau pada terletak rentang interval 68% – 84% yang artinya bahwa sosial media marketing instagram sudah dilaksanakan dengan baik.

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Dari kajian deskriptif, dapat diketahui bahwa responden 110 orang konsumen Sapphire Grup Purwokerto mengenai keputusan pembelian pada Sapphire Grup Purwokerto berada pada kategori baik dengan skor tanggapan sebesar 80,22% dan berada pada rentang interval 68% – 84% artinya bahwa keputusan pembelian sudah baik. Sudah baiknya keputusan pembelian yang dilakukan karena menurut konsumen, Sapphire Grup Purwokerto memiliki produk property yang berkualitas dari segi bangunan, memiliki varian produk project property yang banyak dan variative, memiliki merek yang bagus dan berkualitas, senantiasa menawarkan produk property yang berkualitas, memberikan kemudahan dalam proses pembelian pada perusahaan, didukung adanya kerjasama Sapphire Grup Purwokerto dengan pihak bank yang memudahkan pelanggan disaat melakukan pembayaran. Keputusan pembelian yang terjadi pada pelanggan juga karena pelanggan dapat melakukan pembelian kapan saja baik secara cash maupun melalui transfer bank.

IV.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.1
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,1271	2,6333		2,7064	,0079
1 Sosial Media Marketing	,9129	,1300	,5600	7,0246	,0000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Dari tabel 4.12 bisa didapatkan model regresi seperti berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,1271 + 0,9129X$$

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta a mempunyai arti jika apabila sosial media marketing instagram

(X) bernilai nol (0) maka keputusan pembelian pada Sapphire Grup Purwokerto tidak dipengaruhi oleh sosial media marketing instagram, dengan begitu rata-rata keputusan pembelian memiliki nilai 7,1271.

2. Koefisien regresi b berarti bahwa variabel sosial media marketing instagram (X) terjadi peningkatan sebanyak satu satuan, dengan begitu putusan pembelian (Y) pasti terjadi peningkatan sebanyak 0,9129. Koefisien regresi ini memiliki nilai positif, hal ini berarti sosial media marketing instagram (X) memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian (makin tinggi/kuat sosial media marketing Instagram, sehingga makin naik juga keputusan pembelian).

Tabel 4.2
Hasil uji t (parsial)

Model	t	Sig.
Sosial Media Marketing	7,0246	,0000

Dari hasil analisis diatas, didapatkan output seperti dibawah ini :
Tingkat signifikan (α) sebanyak 5 %, serta derajat kebebasan (v) = 110 – 2 diperoleh nilai t tabel 1,9822. berdasarkan tabel tersebut memperlihatkan sosial media marketing instagram mempunyai nilai t hitung > t tabel (7,0246 > 1,9822) juga dengan nilai sig yaitu 0,0000 < 0,05 maka H_0 tidak distujui serta H_a distetujui hal tersebut berarti ada dampak diantara sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian.

IV.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.3
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,5600 ^a	,3136	,3073	5,296

- a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing
b. Dependent Varibel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25, 2022

Dari tabel diketahui R-Square adalah 0,3136. Hal ini menunjukkan hubungan sosial media marketing instagram dengan keputusan pembelian ialah sebanyak 31,36 %, dan yang lainnya sebanyak 68,64 % didorong oleh faktor lainnya yang tidak dikaji atau dikaji.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil riset tentang “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian”, sehingga dapat ditarik suatu simpulan seperti dibawah ini :

- Sosial media marketing instagram pada Sapphire Grup Purwokerto terletak pada kategori baik. Akan tetapi, dalam variabel sosial media marketing instagram terdapat persentase rendah dalam kategori baik yaitu pada dimensi content creator pada pernyataan pertama yaitu dengan skor 76,18 %.
- Keputusan pembelian konsumen di Sapphire Grup Purwokerto ada di kelompok yang baik. Tapi dalam variabel keputusan pembelian ada persentase rendah dalam kategori baik yaitu pada dimensi pilihan produk pada pernyataan pertama yaitu dengan skor sebesar 78,00 %.
- Apabila dimensi sosial media marketing instagram bisa dioptimalkan melalui kelompok “Baik” jadi “Sangat Baik”, dengan begitu keputusan pembelian turut serta terjadi kenaikan jadi “Sangat Baik”.
- Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, memiliki pengaruh yang relevan dengan keputusan pembelian pada Sapphire Grup Purwokerto. Hasil tersebut bersumber kepada hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, didapatkan nilai t hitung, tabel (7,0246 > 1,9822) dengan nilai sig yakni 0,000 < 0,05 H_0 tidak di setujui serta H_a distujui yang berarti ada dampak diantara sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian di Sapphire Grup Purwokerto.

5.2 Saran

Menurut hasil dari riset diatas, dibawah ini merupakan saran yang dibagikan oleh peneliti:

- a. Dari hasil jawaban responden mengenai semua pernyataan berkenaan dengan variabel sosial media marketing instagram yang memperoleh persentase rendah dalam kategori baik yaitu pada dimensi content creator pada item pernyataan indikator pertama mengenai “konten yang menarik untuk melakukan pemasaran pada sosial media”. Sapphire Grup Purwokerto diharapkan untuk terus meningkatkan atau memberikan konten yang menarik, beragam, dan inovatif guna meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Dari hasil jawaban responden mengenai semua pernyataan berkenaan dengan variabel keputusan pembelian perolehan skor terendah dalam kategori baik yaitu pada dimensi pilihan produk pada pernyataan indikator pertama. Sapphire Grup Purwokerto ada baiknya berusaha untuk tetap meningkatkan produk project yang ditawarkan pada pembeli. Membuat product project baru dengan type hunian yang lebih beragam dan nyaman supaya memberikan pelanggan pilihan serta ragam pilihan produk project hunian yang banyak dan keputusan pembelian di Sapphire Grup Purwokerto terjadi kenaikan.

5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi riset berikutnya, peneliti memberikan berbagai saran yaitu :

- a. Peneliti berikutnya diharapkan untuk melakukan survey-survey terlebih dahulu agar dapat menemukan atau mengetahui fenomena dan masalah yang sedang terjadi.
- b. Menambahkan referensi terdahulu, guna memperkokoh isi dari riset tersebut.
- c. Memberikan waktu yang pas untuk melaksanakan riset serta tetap fokus dalam mengerjakan penelitian.

REFERENSI :

- Abu Kassim, A. K., Md Isa, H. M., Intan, O., & Arokiasamy, L. (2016). *Consumer Behavior towards Safer Car Purchasing Decisions*. J. Eng. Technol. Sci., Vol. 48, No. 3, 359-366.
- Adhawayah, Y.R., Anshori, M., & AS, Fathor (2019). *Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)*. Tirtayasa Ekonomika Vol. 14, No 2, Oktober 2019.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Andriani, D. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing (Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian : Survei Pada Followers Akun Instagram @lovebeautyandplanet_id*.
- Anfasa, N. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen : Survei Pada Brand Madformakeup*.
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*. Business & Management Studies: An International Journal Vol.6, No.1 2018.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur : PT Bumi Aksara.
- Elbahar, C. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie*.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States : The McGraw-Hill Companies
- Humam, Lestari, R., & Nurwulandari, A (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian di Qonita Property Depok*. Jurnal Ilmiah Akutansi dan Keuangan. Vol 5, No.2, 2022 : 2622-2191
- Iblasi, W.B., & Bader, D.M.K. (2016). *The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances)*. International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR), Vol 4, Issue 1, January 2016, PP 14-28.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. United Kingdom : Pearson Education Limited
- Mewoh, F.M., Tampi, J., RE., & Mukuan, D.DS. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9. No. 1, 2019.
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*.
- Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014- 2016)*.
- Permedi, A.W., & Febrianing, S. (2020). *Analisis Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus : PT. Minna Padi Aset Manajemen)*. E-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Agustus 2020.
- Pradana, R.M., Hafiar, H., & Budiana, R.H (2020). *Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pt Patra Bangun Properti*. Jcommsci. Vol.3, No 5, 2020 : 2655-4410

- Rambi,W.(2015). *The Influence Of Consumer Behavior On Purchase Decision Xiaomi Cellphone In Manado*. Vol.3 No.2, 917-927.
- Refiani,A.S.,& Mustikasari,A. (2020). *Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020*. E-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2 Desember 2020.
- Siregar,M.Y.,& Yuliawan,E.(2020).*The Influence of Promotion Strategies through Social Media on Purchasing Decisions of Oriflame Products on Students of STIE Mikroskil Medan*. Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal) Vol. 3, No. 3, 1838-1846.
- Sugiyono.(2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono,F. & Anastasia, D.(2020). *Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Upadana Krisna,W.M.,& Pramudana Satria, A.K.(2020). *Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 5, 2020 : 1921-1941