JIUBJ Jurnal Ilmiah
Universitas Batanghari Jambi
Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 23, 1 (2023): 978-988
DOI: 10.33087/jiubj.v23i1.2928
http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah

Promosi Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Pembelian Produk di Prima Freshmart Surabaya

Frida Fabriane, Nuriah Yuliati, Risqi Firdaus Setiawan
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Correspondence e-mail: fridafabriane@gmail.com, nuriah_y@upnjatim.ac.id, risqi.f.agribis@upnjatim.ac.id

Abstrak. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, telah mengubah gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat secara cepat dan praktis, salah satunya dengan mengkonsumsi produk frozen food. Prima Freshmart (PFM) adalah specialty store (toko khusus) yang menjual bahan makanan segar, olahan, dan siap dikonsumsi yang berasal dari produk ayam, semacam frozen food. PFM merupakan bagian dari Charoen Pokphand Food (CP Food). Pada Survei Asosiasi Penyelengara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa penguna Internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 88,1 juta pengguna atau sekitar 34,9 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Selain itu, dengan semakin banyak pesaing perusahaan yang sejenis dan belum dikenalnya Prima Freshmart secara menyeluruh membuat minat beli konsumen masih rendah. Untuk itu, tujuan penelitian ini adalah : mengetahui efektivitas promosi media sosial dalam mengenalkan Prima Freshmart, untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap pembelian produk di Prima Freshmart. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan observasi, penyebaran kuisioner dan wawancara. Analisis yang digunakan adalah model EPIC untuk mengetahui efektiitas, dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh media sosial dalam mengenalkan Prima Freshmart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada hasil pengukuran efektivitas promosi dengan EPIC Model menunjukkan hasil akhir dari nilai EPIC rate adalah 3,92 yang termasuk dalam kategori efektif. Sedangkan untuk hasil analisis regresi linier berganda pada uji t untuk media sosial website sebesar 0,282 > 0,05, pada media sosial instagram sebesar 0,000 < 0.05, dan pada media sosial whatsapp sebesar 0,021 < 0,05. untuk nilai uji f nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan untuk uji determinasi nilai R Square sebesar 0,55 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial website, instagram, dan whatsapp sebesar 55,5% dan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Promosi; Media Sosial; Efektivitas; Keputusan Pembelian

Abstract. *The development of science and technology has changed people's lifestyles and consumption patterns quickly and practically, one of which is by consuming frozen food products. Prima Freshmart (PFM) is a specialty store that sells fresh, processed and ready-to-eat food ingredients derived from chicken products, such as frozen food. PFM is part of Charoen Pokphand Food (CP Food). The Indonesian Internet Service Providers Association Survey (APJII) stated that Internet users in Indonesia in 2014 reached 88.1 million users or about 34.9 percent of the total population of Indonesia. In addition, with the increasing number of competitors of similar companies and the unknown Prima Freshmart as a whole, consumer buying interest is still low. Therefore, the purpose of this study is to determine the effectiveness of social media promotion in introducing Prima Freshmart, to analyze the influence of social media on product purchases at Prima Freshmart. The method used in data collection is by observation, distributing questionnaires and interviews. The analysis used is the EPIC model to determine the effectiveness, and multiple linear regression analysis to determine the effect of social media in introducing Prima Freshmart. The results showed that the results of measuring the effectiveness of promotions with the EPIC Model showed the final result of the EPIC rate value was 3.92 which was included in the effective category. As for the results of multiple linear regression analysis on the t-test for social media websites of 0.282 > 0.05, on social media Instagram of 0.000 < 0.05, and on social media WhatsApp of 0.021 < 0.05. for the f test value, the significance value is 0.000 <0.05, which means that all independent variables jointly affect purchasing decisions. Meanwhile, for the determination test the R Square value is 0.55 which means that purchasing decisions are influenced by social media websites, Instagram, and WhatsApp by 55.5% and the remaining 44.5% is influenced by other variables not examined.*

Keywords**:** *Promotion; Social Media; Effectiveness; Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

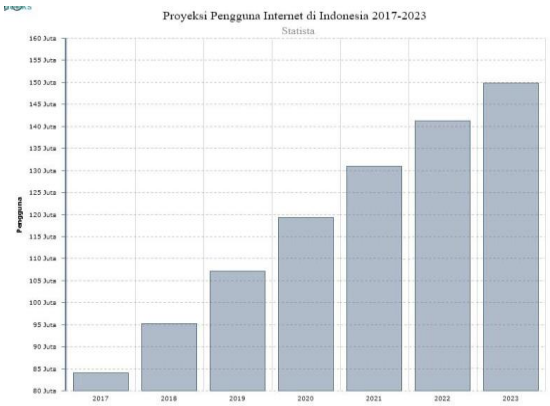
Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, telah mengubah gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat secara cepat dan praktis. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada di negara-negara maju, salah satunya dengan mengkonsumsi produk frozen food. Makanan beku olahan atau yang dikenal dengan frozen food merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukan. Frozen food pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri (Lovell, 2011). Pada era yang sudah berkembang saat ini, manusia sudah semakin kreatif dalam mengembangkan hasil pertanian yang telah diolah. Misalnya dapat diambil contoh daging ayam/sapi yang tidak dijual begitu saja, tetapi diolah menjadi nugget, sosis, atau frozen food yang lainnya dapat memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Industri pengolahan produk pertanian sangat penting karena sifat produknya yang cepat rusak dan memiliki nilai rendah. Adanya industri pengolahan yang memperhatikan mekanisme pemasaran tentunya akan mampu meningkatkan nilai tambah.

Promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan agar konsumen dapat mengenal dan kemudian membelinya. Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan perusahaan untuk menarik calon konsumen. Dengan adanya promosi maka informasi mengenai produk mudah untuk diketahui oleh calon konsumen, sehingga diharapkan penjualan akan meningkat dan perusahaan akan mencapai target omset yang telah ditentukan. Prima Freshmart adalah satu perusahaan retail di Indonesia. PFM merupakan bagian dari Charoen Phokphan Food (CP Food) yang merupakan anak perusahaan Charoen Phokphan Indonesia (CPI). Prima Freshmart adalah specialty store (toko khusus) yang menjual bahan makanan segar, olahan, dan siap dikonsumsi yang berasal dari produk ayam. CP Food bertujuan menjadi produsen kelas dunia dalam bidang makanan olahan dari daging ayam khususnya dan berkomitmen menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dari ayam pilihan dan layak menjadi makanan pilihan keluarga. Sesuai dengan tujuan dari CP Food, maka PFM juga harus melakukan promosi yang maksimal, agar nantinya dapat lebih dikenal di masyarakat. Sehingga dapat mewujudkan tujuan tersebut.

Menurut (Wurinanda, 2015), hal ini (pembuatan iklan cetak, seperti brosur, poster, leaflet dan lainnya) tidak efektif dan efisien bagi pelaku bisnis mengingat teknologi di zaman yang sudah modern saat ini sudah mudah untuk digunakan. Penjualan secara konvensional memerlukan modal yang lebih besar untuk membeli sebuah toko, dan membayar karyawan tetapi dengan menggunakan teknologi hal ini dapat dilakukan di rumah, di jalan, atau di berbagai tempat karena telah dimudahkan oleh internet yang sudah dengan mudah diakses di smartphone. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 pada pasal 4 yang menyebutkan bahwa selain mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat juga membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab. Hal ini dapat dimanfaatkan dalam penggunaan teknologi yang seoptimal mungkin penggunaannya, misalnya untuk media promosi dengan teknologi yang dapat meningkatkan pendapatannya. Dalam memasarkan suatu produk olahan pertanian dibutuhkan suatu promosi yang dilakukan, yang bertujuan untuk membantu mengenalkan suatu produk tertentu kepada konsumen secara langsung dan cepat.

Salah satu untuk mempromosikannya dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah media sosial diartikan sebagai aplikasi online, sarana, dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan sharing materi menurut Richter dan Koch dikutip oleh Santoso (Santoso, 2012). Para pelaku bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produknya melalui internet khususnya media sosial karena pengguna media sosial di Indonesia cukup besar. Hal ini terlihat pada Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 88,1 juta pengguna atau sekitar 34,9 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini berpeluang sangat besar untuk memasarkan

produk olahan pertanian melalui media sosial, karena pengguna internet lebih tinggi pada penggunaan media sosial terlihat pada pengguna yang memiliki dan menggunakan aplikasi atau konten jejaring sosial sebesar 87,4 persen, kedua adalah searching 68,7 persen, ketiga instan messaging 59,9 persen, keempat mencari berita terkini 59,7 persen,kelima mendownload dan mengupload video 27,3 persen (APJII, 2014).



Sumber : Statista, 22 Februari 2019

Gambar 1
Grafik Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia

Gambar 1 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statista juga menyebutkan kegiatan online yang populer di Indonesia adalah media sosial dan perpesanan seluler. Untuk itu PFM harus bersaing dengan meningkatkan kegiatan promosi yang diterapkan nantinya. Konsumen umumnya lebih mengenal retailer-retailer besar/ terdekat lainnya dibandingkan dengan specialty store Prima Freshmart (PFM). Selain itu, berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terdapat masalah empiris yang sedang dihadapi yaitu minat beli konsumen di Prima Freshmart yang masih belum maksimal karena belum diketahuinya secara luas bahwa Prima Freshmart adalah toko retail yang menjual produk *frozen food* dari PT. Charoen Pokphand Indonesia. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, maka hubungan antara promosi melalui media social relevan untuk dikaji lebih lanjut.

METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang bersifat kuantitatif dan kualitatif mengenai pengaruh media sosial sebagai media promosi. Berdasarkan pada masalah yang diteliti, maka pendekatan dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan deskriptif. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Metode Analisis untuk Tujuan Pertama yaitu untuk mengetahui efektivitas promosi media sosial dalam mengenalkan Prima Freshmart. Untuk menganalisis tujuan pertama tersebut, menggunakan metode analisis deskriptif yakni analisis data sekunder. Adapun data sekunder yang dikumpulkan dengan cara mengumpulkan dan mengkaji berbagai hasil penelitian baik berupa jurnal ilmiah, buku teks, dan skripsi. Kemudian bahan pustaka yang sudah terkumpul kemudian dibaca, dipelajari, diringkas, dan dianalisis serta dikritisi sehingga menjadi suatu tulisan ilmiah yang berisi tinjauan teoritis dan tinjauan faktual beserta analisis dan sintesisnya.. Metode Analisis untuk Tujuan Kedua yaitu, untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap pembelian produk Prima Freshmart. Untuk menganalisis tujuan kedua digunakan analisis kuantitatif guna mengetahui besarnya pengaruh promosi melalui media sosial untuk meningkatkan pembelian produk di Prima Freshmart. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier berganda dilakukan dengan mengambil jawaban dari lembar kuesioner yang telah dijawab oleh responden.

HASIL

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Empathy* (E)

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r hitung	r tabel	
E	E1	0,702	0,195	0,638
	E2	0,808	0,195	
	E3	0,778	0,195	

Sumber : data olahan

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Empathy* mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r

tabel yaitu 0,195. Sehingga instrumen tersebut dikatakan valid. Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisian alpha 0,638 yakni lebih besar dari 0,60 sehingga membuktikan bahwa instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Persuasion* (P)

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r hitung	r tabel	
P	P1	0,830	0,195	0,733
	P2	0,844	0,195	
	P3	0,760	0,195	

Sumber : data olahan

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Persuasion* mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Sehingga instrumen tersebut dikatakan valid. Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisian alpha 0,733 yakni lebih besar dari 0,60 sehingga membuktikan bahwa instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Impact* (I)

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r hitung	r tabel	
I	I1	0,806	0,195	0,717
	I2	0,746	0,195	
	I3	0,843	0,195	

Sumber : data olahan

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Impact* mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Sehingga instrumen tersebut dikatakan valid. Sedangkan hasil perhitungan keandalan (reliability) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisian alpha 0,717 yakni lebih besar dari 0,60 sehingga membuktikan bahwa instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Communication* (C)

Kelompok	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r hitung	r tabel	
C	C1	0,804	0,195	0,727
	C2	0,837	0,195	
	C3	0,770	0,195	

Sumber : data olahan

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Communication mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Sehingga instrumen tersebut dikatakan valid. Sedangkan hasil perhitungan keandalan (reliability) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisian alpha 0,727 yakni lebih besar dari 0,60 sehingga membuktikan bahwa instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Dimensi Empathy (Empati)

Empathy dalam periklanan adalah respon efektif yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain. Dimensi ini menginformasikan apakah promosi melalui media sosial mampu menambah reaksi positif konsumen terhadap iklan dengan mengukur tingkatan intensitas respon efektif yang mereka rasakan dan ketertarikan konsumen terhadap isi pesan promosi Prima Freshmart melalui media sosial dikarenakan relevansi isi pesan secara personal terhadap hidup konsumen. Pertanyaan mengenai dimensi *empathy* berfungsi untuk mengetahui apakah konsumen menyukai promosi Prima Freshmart melalui media sosial serta menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan tersebut dengan pribadi mereka. Dalam penelitian ini, dimensi *empathy* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu : (a) Promosi Prima Freshmart melalui media sosial adalah jenis iklan yang mudah dimengerti. (E1); (b) Promosi Prima Freshmart melalui media sosial merupakan iklan yang sangat berkesan/disukai. (E2); dan (c) Promosi Prima Freshmart melalui media sosial merupakan iklan yang mudah diingat. (E3)

Tabel 5
Respon Dimensi *Empathy* (E)

Atribut	Bobot	E1	E2	E3
Sangat Setuju	5	26	19	26
Setuju	4	56	42	41
Cukup setuju	3	16	35	25
Tidak setuju	2	2	3	7
Sangat tidak setuju	1	0	1	1
Total		100	100	100

Sumber : data olahan

Tabel 5 diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengindentifikasikan nilai dari dimensi empathy. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu :

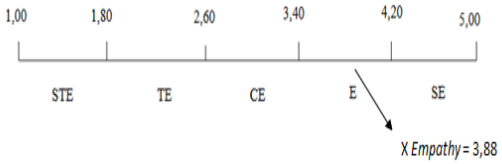
$$\text{X E1} = \frac{(1 \text{ x } 0) + (2 \text{ x } 2) + (3 \text{ x } 16) + (4 \text{ x } 56) + (5 \text{ x } 26)}{100} = 4{,}06$$

$$\text{X E2} = \frac{(1 \text{ x } 1) + (2 \text{ x } 3) + (3 \text{ x } 35) + (4 \text{ x } 42) + (5 \text{ x } 19)}{100} = 3{,}75$$

$$\text{X E3} = \frac{(1 \text{ x } 1) + (2 \text{ x } 7) + (3 \text{ x } 35) + (4 \text{ x } 41) + (5 \text{ x } 26)}{100} = 3{,}84$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi empathy. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi empathy yaitu sebesar 3,88. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{X E} = \frac{4{,}06 + 3{,}75 + 3{,}84}{3} = 3{,}88$$



Sumber: data olahan

Gambar 2
Metode EPIC Model Dimensi *Empathy*

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi *empathy* pada promosi media sosial menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan rata-rata berbobot 3,88 yang berarti iklan ini membuat responden merasakan reaksi positif terhadap pesan media sosial, serta mampu menciptakan hubungan antar konsumen dengan produk melalui isi pesan yang relevan secara personal. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik bagi calon konsumen.

Dimensi Persuasion (Persuasi)

Pertanyaan mengenai dimensi *persuasion* berfungsi untuk mengetahui apakah iklan dapat memberikan peningkatan atau penguatan suatu merek sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dimensi *persuasion* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu : (a) Promosi Prima Freshmart melalui media sosial merupakan iklan yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk dari Prima Freshmart. (P1); (b) Promosi Prima Freshmart melalui media sosial merupakan iklan yang meyakinkan konsumen untuk tidak membeli merek lain. (P2); dan (c) Promosi Prima Freshmart melalui media sosial merupakan iklan yang dapat dipercaya (sesuai dengan kenyataan). (P3)

Tabel 6
Respon Dimensi *Persuasion* (P)

Atribut	Bobot	P1	P2	P3
Sangat Setuju	5	26	18	26
Setuju	4	45	24	45
Cukup setuju	3	26	43	26
Tidak setuju	2	3	10	3
Sangat tidak setuju	1	0	5	0
Total		100	100	100

Sumber: data olahan

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengindentifikasikan nilai dari dimensi persuasion. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu :

$$\text{X P1} = \frac{(1 \text{ x } 0) + (2 \text{ x } 3) + (3 \text{ x } 26) + (4 \text{ x } 45) + (5 \text{ x } 26)}{100} = 3{,}94$$

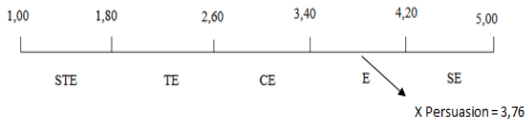
$$\text{X P2} = \frac{(1 \text{ x } 5) + (2 \text{ x } 10) + (3 \text{ x } 43) + (4 \text{ x } 24) + (5 \text{ x } 18)}{100} = 3{,}4$$

$$\text{X P3} = \frac{(1 \text{ x } 0) + (2 \text{ x } 3) + (3 \text{ x } 26) + (4 \text{ x } 45) + (5 \text{ x } 26)}{100} = 3{,}94$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi persuasi. Total skor rata-rata dimensi empathy adalah sebagai berikut :

$$\text{X P} = \frac{3{,}94 + 3{,}4 + 3{,}94}{3} = 3{,}76$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi persuasi yaitu sebesar 3,76. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber: data olahan

Gambar 3
Metode EPIC Model Dimensi *Persuasion*

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi *persuasion* pada promosi media sosial menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori efektif dengan rata-rata berbobot 3,76 dimana dengan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk mengakibatkan dampak persuasi, pengingat atau penguat keputusan beli konsumen terhadap produk. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi media sosial dapat meningkatkan dan menguatkan suatu produk dalam benak konsumen. Iklan tersebut memiliki dampak terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan.

Dimensi Impact (Dampak)

Pertanyaan mengenai dimensi *impact* berfungsi untuk mengetahui apakah dampak iklan dan seberapa jauh pengetahuan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dimensi *impact* diwakili oleh beberapa pertanyaan, diantaranya yaitu : (a) Promosi Prima Freshmart melalui media sosial merupakan iklan yang kreatif dapat menarik perhatian dan respon positif konsumen. (I1); (b) Promosi Prima Freshmart melalui media sosial merupakan iklan yang mampu memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang suatu produk di Prima Freshmart. (I2); dan (c) Promosi Prima Freshmart melalui media sosial merupakan iklan yang tampil beda dalam pemaparan informasi, sehingga mudah diingat. (I3)

Tabel 7
Respon Dimensi *Impact* (I)

Atribut	Bobot	I1	I2	I3
Sangat Setuju	5	32	37	17
Setuju	4	40	43	38
Cukup setuju	3	23	17	36
Tidak setuju	2	4	3	5
Sangat tidak setuju	1	1	0	4
Total		100	100	100

Sumber: data olahan

Tabel 7 diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengindentifikasikan nilai dari dimensi *impact*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu :

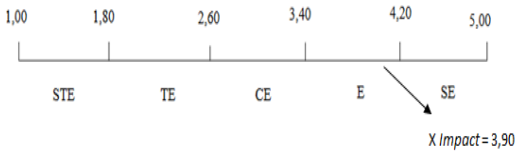
$$\text{X I1} = \frac{(1 \text{ x } 1) + (2 \text{ x } 4) + (3 \text{ x } 23) + (4 \text{ x } 40) + (5 \text{ x } 32)}{100} = 3{,}98$$

$$\text{X I2} = \frac{(1 \text{ x } 0) + (2 \text{ x } 3) + (3 \text{ x } 17) + (4 \text{ x } 43) + (5 \text{ x } 37)}{100} = 4{,}14$$

$$\text{X I3} = \frac{(1 \text{ x } 4) + (2 \text{ x } 5) + (3 \text{ x } 36) + (4 \text{ x } 38) + (5 \text{ x } 17)}{100} = 3{,}59$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *impact* (dampak). Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi impact yaitu sebesar 3,90. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{X I} = \frac{3{,}98 + 4{,}14 + 3{,}59}{3} = 3{,}90$$



Sumber: data olahan

Gambar 4
Metode EPIC Model Dimensi *Impact*

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi *impact* dalam promosi media sosial menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori efektif dengan bobot rata-rata sebesar 3,90 baik melalui pengetahuan produk melalui asosiasi produk dan pengulangan iklan yang bertujuan untuk menangkap perhatian konsumen dengan frekuensi iklan yang berulang-ulang. Hal ini merupakan bukti keseriusan dari Prima Freshmart memanfaatkan promosi media sosial yang menunjang kegiatan pemasaran perusahaan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa iklan tersebut cukup menonjol dan memberi pengetahuan mengenai produk yang disajikan.

Dimensi Communication (Komunikasi)

Pertanyaan mengenai dimensi *communication* berfungsi untuk mengetahui apakah Promosi Prima Freshmart melalui media sosial mampu mengkomunikasikan pesannya dengan baik kepada konsumennya. Dimensi *communication* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu : (a) Promosi Prima Freshmart melalui media sosial dengan jelas memberikan informasi mengenai produk di Prima Freshmart. (C1); (b) Pesan yang disampaikan dalam promosi Prima Freshmart melalui media sosial mudah dimengerti. (C2); dan (c) Gambar/tampilan pada iklan promosi Prima Freshmart melalui media sosial menggunakan simbol dan warna yang jelas mampu

menyampaikan isi pesan dari gambar tersebut. (C3)

Tabel 8
Respon Dimensi *Communication* (C)

Atribut	Bobot	C1	C2	C3
Sangat Setuju	5	38	38	34
setuju	4	41	42	45
Cukup setuju	3	19	17	18
Tidak setuju	2	2	2	3
Sangat tidak setuju	1	0	1	0
Total		100	100	100

Sumber: data olahan

Tabel 8 diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengindentifikasikan nilai dari dimensi *communication*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu :

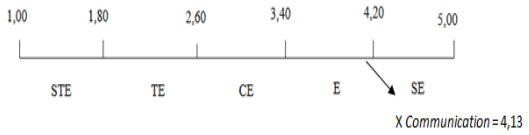
$$X\ C1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 19) + (4 \times 41) + (5 \times 38)}{100} = 4{,}15$$

$$X\ C2 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 17) + (4 \times 42) + (5 \times 38)}{100} = 4{,}14$$

$$X\ C3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 18) + (4 \times 45) + (5 \times 34)}{100} = 4{,}10$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *communication*. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *communication* yaitu sebesar 4,13. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat sebagai berikut :

$$X\ C = \frac{4{,}15 + 4{,}14 + 4{,}10}{3} = 4{,}13$$



Sumber: data olahan

Gambar 5
Metode EPIC Model Dimensi *Communication*

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi *communication* dalam promosi media sosial menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori efektif dengan skor rata-rata 4,13 yang menginformasikan bahwa calon konsumen dapat mengenali dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan dengan baik. Selain itu iklan juga meninggalkan kesan yang kuat dan pemahaman konsumen akan pesan iklan. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut baik dalam menyampaikan pesannya kepada calon konsumen. Setelah masing-masing dimensi diperoleh hasilnya, kemudian dicari nilai rata-rata EPIC rate. Keempat nilai dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata guna mendapatkan nilai EPIC rate.

Tabel 9
Skor Model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*)

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
Empathy	3,88	Efektif
Persuasion	3,76	Efektif
Impact	3,90	Efektif
Communication	4,13	Efektif

Sumber: data olahan

$$\text{EPIC Rate} = \frac{3{,}88 + 3{,}76 + 3{,}90 + 4{,}13}{4} = 3{,}92$$

Skala penilaian : $1{,}00 < x \leq 1{,}80$ = Sangat tidak efektif; $1{,}80 < x \leq 2{,}60$ = Tidak efektif; $2{,}60 < x \leq 3{,}40$ = Cukup efektif; $3{,}40 < x \leq 4{,}20$ = Efektif; $4{,}20 < x \leq 5{,}00$ = Sangat efektif

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil akhir dari nilai EPIC rate adalah 3,92 yang jika dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi media sosial dalam mengenalkan Prima Freshmart dapat mempengaruhi konsumen. Selain itu promosi media sosial dalam mengenalkan Prima Freshmart juga meninggalkan kesan yang baik, dan menyampaikan pesan secara jelas, baik, dan benar.

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Media Sosial Website (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1.1	0,744	0,195	Valid
X1.1.2	0,760	0,195	Valid
X1.2.1	0,833	0,195	Valid
X1.2.2	0,790	0,195	Valid
X1.3.1	0,795	0,195	Valid
X1.3.2	0,736	0,195	Valid
X1.4.1	0,781	0,195	Valid
X1.4.2	0,827	0,195	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 10 menunjukan bahwa kedelapan item pertanyaan mengenai variabel media sosial website dinyatakan valid semua dengan demikian dapat diambil kesimpulan kedelapan item pernyataan tersebut benar-benar bisa mengukur variabel media sosial website. Tabel

11 menunjukan bahwa kedelapan item pernyataan mengenai variabel media sosial instagram dinyatakan valid semua dengan demikian dapat diambil kesimpulan kedelapan item pernyataan tersebut benar-benar bisa mengukur Variabel media sosial instagram.

Tabel 11
Hasil Uji Validitas Media Sosial Instagram (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1.1	0,726	0,195	Valid
X2.1.2	0,846	0,195	Valid
X2.2.1	0,804	0,195	Valid
X2.2.2	0,758	0,195	Valid
X2.3.1	0,795	0,195	Valid
X2.3.2	0,780	0,195	Valid
X2.4.1	0,766	0,195	Valid
X2.4.2	0,799	0,195	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 12
Hasil Uji Validitas Media Sosial WhatsApp (X3)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1.1	0,791	0,195	Valid
X3.1.2	0,876	0,195	Valid
X3.2.1	0,886	0,195	Valid
X3.2.2	0,897	0,195	Valid
X3.3.1	0,881	0,195	Valid
X3.3.2	0,880	0,195	Valid
X3.4.1	0,894	0,195	Valid
X3.4.2	0,883	0,195	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 12 menunjukan bahwa kedelapan item pernyataan mengenai variabel media sosial whatsapp dinyatakan valid semua dengan demikian dapat diambil kesimpulan kedelapan item pernyataan tersebut benar-benar bisa mengukur variabel media sosial whatsapp. Tabel 13 menunjukan bahwa sepuluh item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian dinyatakan valid semua dengan demikian dapat diambil kesimpulan sepuluh item pernyataan tersebut benar-benar bisa mengukur variabel keputusan pembelian.

Tabel 13
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,668	0,195	Valid
Y1.2	0,803	0,195	Valid
Y2.1	0,759	0,195	Valid
Y2.2	0,777	0,195	Valid
Y3.1	0,823	0,195	Valid
Y3.2	0,817	0,195	Valid
Y4.1	0,774	0,195	Valid
Y4.2	0,672	0,195	Valid
Y5.1	0,747	0,195	Valid
Y5.2	0,684	0,195	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 14.
Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial Website (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	8

Sumber: data olahan

Tabel 14 menunjukkan bahwa kedelapan item pernyataan variabel media sosial website memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,908 > 0,60 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kedelapan item pernyataan variabel media sosial website pada kuesioner dinyatakan reliabel. Tabel 15 menunjukkan bahwa kedelapan item pernyataan variabel media sosial instagram memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,908 > 0,60 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kedelapan item pernyataan variabel media sosial instagram pada kuesioner dinyatakan reliabel

Tabel 15
Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial Instagram (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	8

Sumber: data olahan

Tabel 16
Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial WhatsApp (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	8

Sumber: data olahan

Tabel 16 menunjukkan bahwa kedelapan item pernyataan variabel media sosial whatsapp memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,956 > 0,60 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kedelapan item pernyataan variabel media sosial whatsapp pada kuesioner dinyatakan reliabel. Tabel 17 menunjukkan bahwa sepuluh item pernyataan variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,912 > 0,60 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa sepuluh item pernyataan variabel keputusan pembelian pada kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 17
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	10

Sumber: data olahan

Tabel 18
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,27318582
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,098
	Negative	-,065
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,137[c]

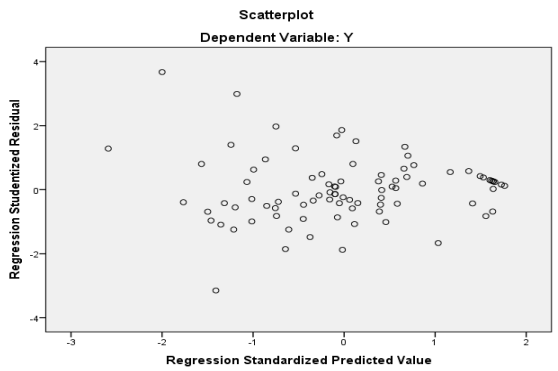
Sumber: data olahan

Tabel 18 hasil pengujian normalitas dengan metode Kolmogrov Smirnov pada tabel di atas dapat dilihat nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar daripada taraf signifikan 0,05 maka, dapat diambil kesimpulan bahwa semua nilai residual berdistribusi normal. Tabel 19 hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas dapat dilihat nilai tolerance pada setiap variabel bebas yaitu, media sosial website (0,973 > 0,1), media sosial instagram (0,724 >0,1), media sosial whatsapp (0,710 > 0,1), dan nilai VIF media sosial website (1,028 < 10), media sosial instagram (1,382 < 10), media sosial whatsapp (1,409 < 10) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sedangkan Gambar 6 titik-titik pada Scatterplot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 19
Hasil Uji Multikolinieritas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,361	3,848		2,432	,017		
	X1	,086	,079	,080	1,083	,282	,973	1,028
	X2	,764	,108	,611	7,096	,000	,724	1,382
	X3	,156	,066	,205	2,358	,021	,710	1,409

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 6
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Tabel 19 juga diketahui bahwa analisis pengaruh media sosial website (X1), instagram (X2), whatsapp (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis diatas, maka persamaan yang diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Y = 9,361 + 0,086X1 + 0,764X2 + 0,156X3

Keterangan : X1 = media sosial website; X2 = media sosial instagram; X3 = media sosial whatsapp; Y = Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini uji F digunakan untuk menguji besarnya seluruh pengaruh dari variabel independen media sosial website (X1), instagram (X2), whatsapp (X3) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian Y) dengan cara membandingkan nilai sig pada hasil spss apabila nilai sig spss lebih kecil dari nilai signifikansi 5% atau 0,05 maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 20
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1962,067	3	654,022	34,568	,000[b]
	Residual	1570,370	83	18,920		
	Total	3532,437	86			

Sumber: data olahan

Uji t adalah pengujiaan koefisien regresi parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen media sosial website (X1), instagram (X2), whatsapp (X3) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian Y) dengan cara membandingkan nilai sig pada hasil spss apabila nilai sig spss lebih kecil dari nilai signifikansi 5% atau 0,05 maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 19. Berikut ini adalah penjelasan dari hasil uji t:

Pengaruh media sosial website terhadap keputusan pembelian produk di Prima Freshmart.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya untuk variabel media sosial website sebesar 0,282 lebih besar dari 0,05 (0,282 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial website tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Prima Freshmart. Berdasarkan pendapat responden pada kuesioner adalah konsumen jarang membuka website, dikarenakan konsumen lupa dengan alamat email website Prima Freshmart dan kurang tertarik untuk membuka alamat website tersebut, sehingga mereka jarang melihat promosi yang dilakukan Prima Freshmart pada media sosial websitenya. Mereka lebih sering melihat promosi yang diberikan oleh Prima Freshmart melalui media sosial yang sering digunakan juga olehh konsumen dalam kehidupan sehari-hari, yaitu instagram dan whatsapp. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan media sosial website dalam menentukan keputusan pembelian produk di Prima Freshmart. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Zuhroh (2016), yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk di Prima Freshmart.

Berdasarkan tabel hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel media sosial instagram sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti media sosial instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Prima Freshmart, berdasarkan pendapat responden pada kuesioner hal ini dikarenakan media sosial instagram adalah salah satu media sosial yang sering digunakan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga tidak menutup kemungkinan jika konsumen lebih sering melihat promosi yang diberikan Prima Freshmart memalui instagram sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di Prima Freshmart. Maknanya semakin menarik promosi yang dilakukan pada media sosial instagram maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk di Prima Freshmart, sebaliknya semakin tidak menarik promosi yang dilakukan pada media sosial instagram maka konsumen akan semakin tidak yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk di Prima Freshmart. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Zuhroh (2016), yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh media sosial whatsApp terhadap keputusan pembelian produk di Prima Freshmart

Berdasarkan tabel hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel media sosial whatsapp sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 (0,021 < 0,05) sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti media sosial whatsapp berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Prima Freshmart, berdasarkan pendapat responden pada kuesioner hal ini dikarenakan sama dengan media sosial instagram, banyaknya penggunaan media sosial whatsapp dalam kehidupan sehari-hari membuat konsumen Prima Freshmart lebih sering memantau promosi yang diberikan Prima Freshmart, sehingga media sosial whatsapp mempengaruhi juga pengambilan keputusan pembelian produk oleh konsumen di Prima Freshmart. Maknanya semakin menarik promosi yang dilakukan pada media sosial whatsapp maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk di Prima Freshmart, sebaliknya semakin tidak menarik promosi yang dilakukan pada media sosial whatsapp maka konsumen akan semakin tidak yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk di Prima Freshmart. Hasil penelitain ini didukung penelitian Aqmarina, dkk (2021) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial whatsApp dapat mempengaruhi keputusan pembelian,

dikarenakan adanya fitur-fitur dalam whatsapp yang dapat membantu kegiatan promosi.

Tabel 21
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745[a]	,555	,539	4,350

Sumber: data olahan

Tabel 21 dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,555 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial website, instagram dan whatsapp sebesar 55,5% sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil pengukuran efektivitas promosi dengan EPIC Model menunjukkan, hasil akhir dari nilai EPIC rate yang jika dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif. Epic rate pada dimensi *Empathy* termasuk kategori efektif, pada dimensi *Persuasion* juga termasuk efektif, dimensi *Impact* bernilai efektif, dan dimensi *Communication* juga bernilai efektif. Dari keempat dimensi sama-sama bernilai efektif, tetapi dari keempat dimensi tersebut yang memiliki nilai EPIC rate tertinggi adalah dimensi *Communication*. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi media sosial dalam mengenalkan Prima Freshmart dapat mempengaruhi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pada hasil uji F pada table dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi, artinya media sosial website (X1), instagram (X2), whatsapp (X3) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk di Prima Freshmart. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk media sosial website lebih besar dari nilai signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial website tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Prima Freshmart. Pada media sosail instagram nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai signifikansi, sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti media sosial instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada media sosial whatsapp nilai signifikansinya juga lebih kecil dari nilai signifikan, sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti media sosial whatsapp berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan tabel uji determinasi dapat dilihat keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial website, instagram dan whatsapp sebesar 55,5% sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. 2014. *Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. www.apjii.or.id

Aqmarina Alin, Mujahidin Ali, M.Zainudin. *Analisis Media Sosial Sebagai Media Promosi dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beaqis Olshop*. Jombang.

Husein, U. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis.* Jakarta : Rajawali.

Lovell, R. 2011. *Product Attributrs and Consumer's Re-purchase Decision on Frozen Ready to Eat Meals: a Study on Consumers in Selected Hypermarkets in Bangkok.*

Santoso, R. 2012. *Universitas indonesia pengaruh media sosial terhadap*.

Wurinanda, I. 2015. *Efektivitas Promosi Produk Ayam Suwir "Si Kentung" Melalui Twitter*. https://123dok.com/document/oy859kwy-efektivitas-promosi-produk-ayam-suwir-si-kentung-twitter.html