
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA DARING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN****Diana Fitriani**

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Pontianak

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**Received : May, 15th 2021Revised : May, 31th 2021Accepted : June, 1st 201**Keywords:**Marketing communication
strategy, online media, path
analysis, descriptive analysis.**Kata Kunci:**Strategi komunikasi pemasaran,
media online, analisis jalur,
analisis deskriptif.**A B S T R A C T**

Research on the analysis of marketing strategies through online media in Pontianak through Facebook and Instagram. Quantitative related is used for the path analysis method and the application of SPSS V. 23.0 as a calculation tool. Respond 100 with a non-probability sampling technique that is unintentional. Communication strategies in research are lead to awareness, knowledge, passions, inclinations, beliefs and purchases. Based on this strategy, a positive and significant value is obtained in the decision making process. Marketing communication strategies through online media towards consumer purchasing decisions on culinary products marketed through Instagram and Facebook. The results of the study with a significance of 0,000 obtained a beta coefficient of 0.483. The significance of t count < 0.05 indicates that H_0 was not accepted and thus received H_a . Explanation of the results of calculations in research gives a meaningful and positive marketing communication strategy to the product purchase decision variable through online media. It can be concluded that the strategies proposed have proven to be effective in winning diverse consumer dynamics

A B S T R A K

Penelitian tentang analisis strategi pemasaran melalui media online di Pontianak melalui Facebook dan Instagram. Kuantitatif digunakan untuk metode analisis jalur dan penerapan SPSS V. 23.0 sebagai alat perhitungan. Responden 100 dengan teknik sampel non-probabilitas yang tidak disengaja. Strategi komunikasi mengarah pada kesadaran, pengetahuan, hawa nafsu, kecenderungan, kepercayaan dan pembelian. Berdasarkan strategi diperoleh nilai positif dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Strategi komunikasi pemasaran melalui media online terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk kuliner yang dipasarkan melalui Instagram dan Facebook. Hasil penelitian dengan signifikansi 0,000 diperoleh koefisien beta 0,483. Signifikansi thitung $< 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 tidak diterima sehingga H_a diterima. Penjelasan hasil perhitungan dalam penelitian memberikan strategi komunikasi pemasaran yang bermakna dan positif terhadap variabel keputusan pembelian produk melalui media online. Dapat disimpulkan bahwa strategi yang diusulkan terbukti efektif dalam memenangkan dinamika konsumen yang beragam

*Corresponding author

Address : Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

E-mail : dianafitriani_8881@yahoo.com

PENDAHULUAN

Teknologi internet merupakan sarana utama pada jaman milenial. Dunia telah berada pada kondisi tingkat kebutuhan utama manusia bukan sekedar sandang pangan dan papan, akan tetapi kebutuhan utama manusia terhadap teknologi sudah semakin melekat. Pernyataan ini dikuatkan oleh data pengguna teknologi internet dunia berada pada angka 3 miliar di 2015 dan perkiraan untuk tahun 2018 mencapai 3,6 miliar akses internet sekali dalam setiap satu bulan, data tersebut diperoleh dari data yang secara resmi dipaparkan oleh lembaga riset pasar e-marketer (Kominfo, 2014).

Indonesia merupakan peringkat enam dunia pengguna internet pada yaitu sebanyak 123 juta sampai dengan tahun 2018 (Kominfo, 2014). Sedangkan menurut APJI Indonesia jumlah pengguna internet hingga kuartal ke II di tahun 2020 mencapai 73.7 persen dari 266 juta total penduduk (APJII, 2018). Pengguna teknologi internet di daerah Kalimantan Barat sendiri berada pada angka 3.920.509 juta (Suara Kalbar, 2020).

Bisnis toko *online* merupakan representasi model bisnis baru yang menawarkan beragam barang dan jasa secara digital untuk jangkauan pemasaran secara global (Kosasi, 2017). Model bisnis seperti ini menghasilkan proses efektifitas dan efisiensi sehingga hubungan menjadi lebih dekat dan tanpa jarak. Selain itu, toko *online* memungkinkan akses yang mudah saat memilih konsumen. Inovasi bisnis mampu menghadirkan banyak program bisnis penting sehingga fleksibilitas usaha yang ditawarkan secara digital semakin beragam (Kosasi, dkk, 2018). Banyak fitur yang dapat memuaskan kebutuhan, antara lain fitur *music, film, fashion, games*, bahkan berita mengenai kondisi dunia tersedia berkat jaringan internet (Anshari, 2013). Dalam konsep pemasaran proses komunikasi merupakan bagian yang paling harus diperhatikan. Persepsi internet sebagai media komunikasi serta upaya menarik perhatian dan menimbulkan rasa ketertarikan. Pengguna internet atau dikenal dengan *digital native* sangat merupakan penikmat media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan dan berbagi informasi, sehingga media sosial menjadi sangat populer dan digemari. *Digital native* menghabiskan 79% waktunya untuk akses internet pada setiap hari (Supratman, 2018).

Kajian ini akan dibatasi kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian setidaknya dua kali pada aplikasi *instagram* dan *facebook* pada jenis produk makanan dan minuman, dengan harapan penjabaran yang akan dikemukakan dapat mewakili para pengguna lain dan menjawab permasalahan dalam penelitian.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kepuasan pembeli dalam menggunakan media *online* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi pemasaran. Penelitian sebelumnya membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui daring dan tingkat kepuasan membeli pada mahasiswa FISIP USU melalui Instagram dengan teori *user and gratification* dengan hasil yang diperoleh yaitu mengenai tingkat kepuasan pembelian produk *online shop* di Instagram dianggap memenuhi kebutuhan responden dari sisi kualitas produk dan kualitas layanan sehingga mampu menciptakan kepuasan dan respon positif, kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 37% (Oetomo dan Santoso, 2015).

Penelitian lain menjabarkan bahwa peran promosi dalam memediasi lingkungan pemasaran *online* terhadap perilaku berdasarkan faktor yang diterapkan dan diadaptasi oleh Haque, Khatibi dan Mahmud menyimpulkan bahwa lingkungan secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian dan lingkungan pemasaran sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Terakhir, promosi dapat memediasi secara signifikan lingkungan pemasaran dan perilaku pembelian (Partha dan Sukawati, 2016). Hasil dari pernyataan dalam penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa secara signifikan pemasaran yang baik mampu untuk mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan transaksi pembelian.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa untuk dapat meningkatkan efektifitas penyelarasan dalam strategi pemetaan tata kelola teknologi informasi dan bisnis tidak dapat dipisahkan dari kepemimpinan teknologi informasi itu sendiri yang memungkinkan model bisnis digital. Mendorong bisnis *online* secara efektif dengan memastikan transparansi dan akuntabilitas produk pemasaran *online* serta membangun komunikasi yang efektif melalui pelatihan dan rotasi kerja, selain pemberdayaan tersebut hal lain yang harus diperhatikan adalah diseminasi, sosialisasi dan perubahan sikap. Beberapa hal tersebut dianggap memiliki signifikansi terhadap perubahan individu, lingkungan industri dan masyarakat agar lebih cepat di tanggulangi (Kosasi dan Yuliani, 2018). Mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen merupakan strategi jitu yang harus selalu dibangun dan diperhatikan sehingga pelaku bisnis mampu untuk menyikapi perubahan individu, lingkungan industri dan masyarakat dalam merespon perilaku bisnis yang diberikan oleh produsen, hal tersebut menjadi sebuah landasan untuk memberikan sebuah konsep hipotesis dalam penelitian yang berhubungan dengan komunikasi bisnis dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Sehingga hipotesis dalam penelitian ini akan dibuat dalam bentuk hipotesis kalimat agar terlihat jelas pada setiap variabel yang diteliti. Penelitian ini memiliki variabel bebas yaitu strategi komunikasi pemasaran (X) dan variabel tetap berupa keputusan pembelian (Y). Hipotesis (H) dinyatakan bahwa H_0 diduga variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y), sedangkan H_a diduga variabel independen (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis jalur (*path analysis*) (Robert dan Zahay, 2012) uji regresi dan uji korelasi disertakan pengujian asumsi klasik (Sunyoto, 2012) berdasarkan strategi komunikasi penjualan melalui media daring terhadap tingkat kepuasan pembeli dan diperiksa menggunakan survey dan kuesioner. Data diolah dan dievaluasi menggunakan aplikasi SPSS V. 23.0. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai jumlah pengguna internet di kota Pontianak sebanyak 150.330 sehingga jumlah sampel yang akan digunakan berdasarkan metode Rosco (Sugiyono, 2015) dengan presisi penelitian sebesar 5% dan interval kepercayaan dalam penelitian sebesar 95% (Sekaran dan Bougie, 2017). Teknik sampel disesuaikan dengan kondisi populasi dan kriteria dalam penelitian sehingga ditentukanlah non-probabilitas sampling yaitu *accidental* sampling yang dimana siapa saja dapat menjadi responden dalam proses penelitian dengan kriteria yang sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2013). Pada kuesioner responden mendapatkan pertanyaan yang memiliki kriteria minimal pernah melakukan pembelian minimal dua kali. Jumlah responden adalah sebanyak 100 orang dan kemudian akan dianalisis menggunakan SPSS V. 23.0.

Operasionalisasi variabel penelitian berfungsi memberikan gambaran secara jelas mengenai keseluruhan variabel sub variabel dan indikator dalam penelitian agar mempermudah dalam menentukan item pertanyaan yang sesuai dengan konsep penelitian dan juga mempermudah proses tabulasi data dalam mendapatkan analisis yang lebih spesifik.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Variabel Bebas Strategi Komunikasi Pemasaran (Kasali, 2007)	1. Kesadaran (<i>awareness</i>) 2. Pengetahuan (<i>knowledge</i>) 3. Kegemaran (<i>liking</i>) 4. Kesukaan (<i>preference</i>) 5. Pendirian (<i>conviction</i>) 6. Daya Beli (<i>purchase</i>)	1. Kesadaran 1.1 Mengenal produk yang ditawarkan 1.2 Penyedia secara terus menerus mempromosikan produk 2. Pengetahuan 2.1 Informasi mengenai produk mudah untuk diperoleh 2.2 Penyedia menjelaskan mengenai rincian produk 3. Kegemaran

		<ul style="list-style-type: none"> 3.1 Iklan produk menarik sehingga menimbulkan perhatian lebih dari konsumen 3.2 Penyedia mampu menarik perhatian konsumen dengan segala aktifitas promosinya 4. Kesukaan <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Konsumen merasa nilai keyakinan terhadap produk meningkat dengan adanya promosi 4.2 Hasrat untuk mengetahui lebih mengenai produk yang dipromosikan 5. Pendirian <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Kekuatan dari dalam diri untuk melakukan pembelian karena adanya persamaan persepsi terhadap produk yang ditawarkan 5.2 Keyakinan karena adanya dorongan dari promosi yang disampaikan 6. Daya Beli <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Kesesuaian terhadap kemampuan dengan yang ditawarkan 6.2 Kesempatan mencoba karena harapan yang dijanjikan <p style="text-align: right;">(Hasan, 2008)</p>
Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Armirinta, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Alternatif Produk 4. Keputusan Akhir 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian terhadap apa yang dibutuhkan dengan apa yang ditawarkan 2. Kesesuaian spesifikasi, manfaat dan ketersediaan produk 3. Sikap, pengetahuan terhadap sejumlah merek yang sama, konsumen akan memutuskan terhadap merek yang dianggap paling menguntungkan 2. Kecenderungan yang menguntungkan dan paling sesuai dengan kemampuan terhadap kebutuhan. <p style="text-align: right;">(Armirinta, 2010) (Wandanaya, 2012)</p>

Alat ukur atau pertanyaan dalam kuesioner (indikator) di dasari pada teori utama dan di jabarkan berdasarkan penjabaran dari teori dan penelitian pendahulu (Hasan, 2008) (Armirinta, 2010) (Wandanaya, 2012)]. Indikator telah diujikan dalam penjabaran penelitian pendahulu yang memiliki karakteristik sama dengan yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh jawaban yang akurat berdasarkan variabel dalam penelitian. Jawaban pada kuesioner menggunakanSkala likert dengan empat alternatif, skala pertama untuk sangat tidak setuju – terakhir untuk sangat setuju (Sugiyono, 2013).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 100 lembar maka spesifikasi data responden berdasarkan jenis kelamin pria adalah sebanyak 37 orang, rata-rata jenjang pendidikan strata 1 berada pada usia berkisar antara 20-30 tahun dan jenis pekerjaan adalah karyawan dengan status belum menikah dan 63 orang responden berjenis kelamin wanita rata-rata jenjang pendidikan strata 1 berada pada usia berkisar 25-35 tahun dan jenis pekerjaan adalah karyawan dengan status telah menikah. Tabulasi data menjelaskan bahwa dari keseluruhan responden yang berperan besar dalam penelitian adalah wanita dengan rentang usia 25-35 tahun bertatus sebagai karyawan dan sudah menikah. Fenomena tuntutan pekerjaan memberikan peluang kepada para penyedia produk untuk memberikan kontribusi kepada segmentasi ini dalam memenuhi kebutuhan. Segmentasi

wanita karir yang telah menikah merupakan peluang yang menjanjikan sebagai target pasar kuliner melalui media online, memudahkan untuk memilih sesuai dengan kebutuhan karena variasi produk yang beragam, disajikan dalam tampilan yang menarik perhatian dan cepat dalam proses hasil.

Pengujian validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien korelasi. Suatu data dinyatakan valid apabila nilai r (*corrected item*) > 0.3 (Sugiyono, 2016). Standarisasi yang melebihi 0.3 memberikan penjabaran bahwa variabel strategi komunikasi melalui media online mampu untuk menciptakan proses pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian karena didasarkan pada Kesadaran (*awareness*) Pengetahuan (*knowledge*) Kegemaran (*liking*) Kesukaan (*preference*) Pendirian (*conviction*) Daya Beli (*purchase*) terhadap yang ditampilkan penyedia untuk menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran mereka.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Strategi Komunikasi Online (X)	X1	.602	Valid
		X2	.573	Valid
		X3	.530	Valid
		X4	.352	Valid
		X5	.481	Valid
		X6	.530	Valid
2	Keputusan Pembelian (Y)	Y	.482	Valid

Pada tabel 2 semua nilai korelasi item total memiliki nilai koefisien yang saling berhubungan. Validitas dari alat yang digunakan untuk mengajukan pertanyaan kepada responden dinyatakan valid karena berada pada angka di atas 0.3. Pertanyaan yang diajukan memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian memiliki interaksi yang baik karena adanya pemahaman calon konsumen ataupun konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Strategi komunikasi ini memiliki penjabaran nilai yang paling tinggi mulai dari kesadaran terhadap apa yang dibutuhkan dengan apa yang ditawarkan, pengetahuan dari konsumen mulai dari kualitas rasa, keseimbangan antara harga dan berat bersih produk sampai dengan legalitas penyedia produk. Kemudian terdapat persamaan nilai antara kesukaan atau kegemaran terhadap kemampuan untuk melakukan transaksi beli karena adanya kesesuaian antar nilai yang tawarkan dengan ketersediaan finansial.

Mengarah kepada keyakinan konsumen terhadap produk walau belum pernah melakukan transaksi sama sekali merupakan nilai yang sedikit lebih rendah dari nilai yang lainnya, hal ini sangat perlu diperhatikan oleh penyedia produk karena dengan adanya keyakinan yang tinggi maka akan jauh lebih mempermudah proses pengambilan keputusan oleh konsumen terhadap produk dalam kategori positif, yang paling akhir dalam strategi komunikasi terhadap proses pengambilan keputusan adalah nilai kecenderungan. Nilai ini besar kemungkinan karena adanya pengaruh dari eksternal yaitu adanya testimoni konsumen yang pernah melakukan transaksi sehingga nilai kecenderungan untuk melakukan aksi yang sama akan lebih besar atau karena pengaruh dari kerabat, teman atau orang-orang yang memiliki pengaruh terhadap diri konsumen. Dengan adanya perhatian dari konsumen walau belum sampai kepada tahap pengambilan keputusan nilai kecenderungan ini meningkatkan hasrat untuk mencari tau lebih dalam terhadap produk melalui nilai perbandingan atau nilai pengaruh kuat dari promosi yang dilakukan secara terus menerus.

Uji reliabilitas menjabarkan suatu data dinyatakan handal dan dapat dipercaya karena nilai *cronbach alpha* yang dimiliki oleh instrumen adalah sebesar 0.639 dari *N of Items* sebanyak 2 dengan total responden adalah 100 orang.

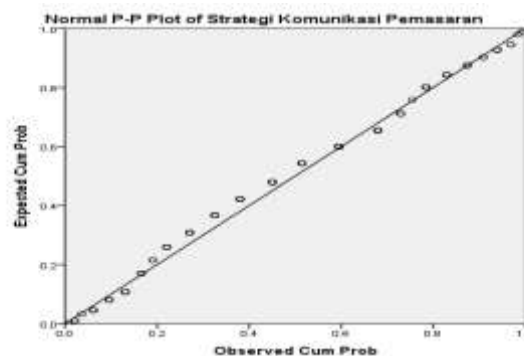
Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen

Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
.639	.651	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 dinyatakan bahwa nilai yang diperoleh adalah 0.639 dengan standar nilai suatu data dinyatakan diterima apabila nilai *Alpha Cronbach* ≥ 0.600 , maka nilai variabel memiliki kriteria sesuai sebagai alat untuk mendapatkan hasil dari kondisi mengenai strategi komunikasi online yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen mengikuti alur yang disediakan untuk memperoleh keterangan sebanyak banyaknya terhadap produk yang mereka butuhkan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian.

Konsumen memutuskan melakukan pembelian jika keputusan tersebut mampu menimbulkan dan sesuai dengan harapan. Proses ini mampu untuk menimbulkan pembelian kembali tanpa mengikuti alur seperti diawal. Kemudahan yang ditawarkan oleh produsen dalam proses transaksi, komunikasi, pembayaran sampai dengan distribusi meningkatkan gairah konsumen dalam memutuskan tindakan akhir. Semakin menarik produk di promosikan semakin mudah konsumen untuk melakukan transaksi. Produsen harus memperhatikan detail penawaran untuk membuat konsumen tetap berada pada alur transaksi agar strategi yang telah dibuat menjadi tidak sia sia.

Uji asumsi klasik menjabarkan mengenai uji normal, uji multikolinier, uji heterokedastisitas. Berikut ini uji normalitas berfungsi dalam melakukan uji kelayakan alat yang digunakan dalam penelitian normal dan berdistribusi secara normal pula sehingga dapat dipertanggung jawabkan (Sugiyono,2012) pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Uji Normalitas

Sesuai dengan kurva normalitas P-P Plot mengenai penempatan penyebaran responden pada data kuesioner dinyatakan bahwa rata-rata relevansi penyebaran strategi komunikasi pemasaran untuk mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tersebar dalam lingkup populasi normal PP plot, normal data berkisar pada grafik observasi tanpa membentuk pola yang sama pada setiap cangkupannya sehingga data yang tersebar dapat dinyatakan normal. Standarisasi data dinyatakan normal adalah berada lebih besar dari nilai alpha yang telah ditentukan terlebih dahulu yaitu 0.05. dalam penjabaran kali ini diperoleh seluruh nilai berada lebih besar dari nilai tersebut sehingga penyebaran data kuesioner dinyatakan normal dengan atribut yang terdapat didalam setiap uraian pertanyaan.

Pada kenyataannya strategi komunikasi yang efektif adalah strategi komunikasi yang pemenuhan kebutuhan berada dalam jangkauan konsumen, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian karena dipengaruhi pengetahuan yang baik untuk produk yang ditawarkan sehingga sangat membantu proses keputusan pembelian yang lebih efektif dan efisien.

Berbeda dengan penjabaran mengenai uji multikolonieritas nilai VIF (*variance inflating factor*) harus bernilai dibawah 10 agar mampu menjawab mengenai kekuatan hubungan variabel indepeden pada perhitungan regresi. Tabel 4 memberikan informasi mengenai nilai VIF.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF
Strategi Komunikasi Pemasaran (X)	0.438	1.000
Keputusan Pembelian (Y)	0.438	1.000

Tabel 4 menggambarkan bahwa nilai toleransi dan nilai VIF (*variance inflating factor*) dari variabel strategi komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sesuai dengan kategori standarisasi kebutuhan nilai yaitu dibawah 10. VIF berada pada nilai 1.000 yang berarti tidak terdapat multikolinieritas pada setiap variabel baik variabel independen maupun variabel dependen. Pernyataan ini mampu untuk menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan faktor yang mendukung terjadinya keputusan pembelian.

Uji selanjutnya dari uji asumsi klasik adalah uji heterokedastisitas dapat dinyatakan dalam angka pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	B	T	Sig.
(Constant)	1.598	.379		4.211	.000
Strategi Komunikasi Pemasaran	.608	.111	.483	5.455	.000

Uji heterokedastisitas memberikan hasil atas nilai konstan dalam kondisi positif yang berarti bahwa keseimbangan pada setiap indikator mampu berpengaruh secara positif terhadap strategi yang diambil untuk mendukung proses komunikasi pemasaran produk. Dalam penelitian ini komunikasi yang disediakan oleh penyedia jasa harus mampu mengarahkan opini konsumen bahwa produk yang dikomunikasikan layak untuk ditindaklanjuti. Nilai konstan yang positif dengan standar eror yang lebih kecil dari nilai Beta pada *unstandardized coefficient* memberikan informasi bahwa kekeliruan yang terjadi pada penelitian ini masih dapat ditolerir karena nilai perolehan yang lebih besar.

Tahap perhitungan berikutnya adalah perhitungan koefisien *path* dengan regresi menggunakan *software* yang sama yaitu SPSS V. 23.0 for windows. Hasil analisis diperoleh dengan penjabaran berikut ini :

Tabel 6. Analisis Jalur Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	B	t	Sig.
(Constant)	1.598	.438		4.211	.000
Strategi Komunikasi Pemasaran	.608	.121	.483	5.455	.000
R ₁ Square					.233
F Statistik					29.752
Signifikansi					.000

Berdasarkan tabel 6 mengenai perhitungan persamaan regresi maka diperoleh nilai persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.598 + 0.608 + e$$

Hasil dari uji regresi menjelaskan bahwa nilai konstan yang dimiliki dengan tabulasi data responden sebanyak 100 orang menyatakan bahwa strategi komunikasi penjualan melalui media daring secara positif berpengaruh pada keputusan akhir konsumen untuk mengambil keputusan akhir berupa transaksi pembelian atas produk yang dipromosikan karena dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terkandung didalam atribut strategi promosi produk. Konsumen merasa bahwa konten yang dituliskan dengan jelas menjadi atribut penjelasan yang memudahkan mereka untuk mendapat informasi lebih mengenai produk yang mereka butuhkan. Disertai kemudahan lain dimulai dari proses transaksi, proses pembayaran sampai dengan distribusi.

Berdasarkan hasil analisis jalur koefisien determinan (R^2) dan standar error (e) maka dinyatakan dalam rumus diagram jalur akhir dengan menghitung standar error terlebih dahulu. Berikut perhitungan untuk memperoleh nilai koefisien determinan :

$$Pe = \sqrt{1 - R^2}$$

$$Pe = \sqrt{1 - 0.233(1)^2}$$

$$Pe = \sqrt{0.767}$$

$$Pe = 0.876$$

Pengaruh standar eror Pe diperoleh dari nilai R^2 signifikansi sebesar 0.233. sehingga koefisien determinan bernilai 0.876 sehingga setiap 1 satuan kenaikan akan mempengaruhi peningkatan pula pada setiap nilai variabel strategi komunikasi pemasaran dengan asumsi nilai lain adalah konstan. Nilai determinan sebesar 87.6% dengan penjabaran bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media online berdasarkan sub variabel yaitu Kesadaran (*awareness*), Pengetahuan (*knowledge*), Kegemaran (*liking*), Kesukaan (*preference*), Pendirian (*conviction*) dan Daya Beli (*purchase*) merupakan bentuk satu kesatuan yang diyakini memiliki nilai yang signifikan terhadap proses keputusan akhir konsumen pada saat melakukan transaksi pembelian produk kuliner, sedangkan 22.4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak masuk dalam penelitian dan sangat memungkinkan ditindak lanjuti pada penelitian berikutnya.

Berikut ini akan dijabarkan mengenai pengaruh secara parsial. Bagian pertama dalam pengujian ini adalah dimana strategi komunikasi pemasaran melalui media online terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner yang dipasarkan melalui instagram dan facebook. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi 0.000 sedangkan koefisien beta 0.483. dengan perbandingan Nilai sig. $t < 0.05$ mengindikasikan H_0 tidak diterima sehingga menerima H_a . Arti dari hasil perhitungan menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran secara positif berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan akhir konsumen terhadap produk melalui media daring.

Terakhir dari analisis jalur adalah memberikan kesimpulan atas segala nilai yang telah diperoleh dan ditabulasi. Tabel 7 memberikan penjabaran mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung dari strategi komunikasi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Pengaruh Langsung dan Pengaruh tidak Langsung Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Online terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X → Y	0.483	0.000	0.483

Sesuai dengan nilai beta pada tabel 6 yang bernilai 0.483 pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana dalam penelitian variabel strategi komunikasi pemasaran berhubungan secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian. Strategi yang dilakukan dalam proses pemasaran mendukung terjadinya proses lebih lanjut untuk dapat saling memuaskan kedua belah pihak, dari sisi produsen mendapatkan keuntungan karena produk yang mereka pasarkan laku dipasar sedangkan dari sisi konsumen mendapatkan keuntungan berupa pemenuhan kebutuhan atas apa yang mereka cari untuk memenuhi hasrat berbelanja.

Dapat dikemukakan bahwa setiap produsen atau penyedia jasa selalu berusaha memenuhi kebutuhan pasar agar produk yang mereka tawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan. Pasar yang mampu untuk memahami keinginan serta kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu sehingga dapat dengan mudah membaca perubahan keinginan dimasa yang akan datang. Menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan kriteria dasar terhadap nilai kebutuhan konsumen sangat dianjurkan untuk mempelajari perilaku konsumen yang melekat terhadap kriteria keputusan akhir meliputi Mengenali Kebutuhan, Informasi Produk, Produk Alternatif serta Keputusan Pembelian sesuai dengan teori yang peneliti lakukan. Walau masih terdapat persentasi lain terhadap variabel yang tidak masuk dalam penelitian memiliki derajat kemungkinan memiliki faktor secara tidak langsung sehingga berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan akhir.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan yang diambil dari hasil yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi penjualan melalui media daring berbasis media sosial *instagram* dan *facebook* terhadap keputusan akhir pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan. kenyataan ini mengandung arti semakin baik strategi komunikasi yang dimiliki oleh produsen atau

penyedia jasa yang memasarkan produknya melalui media online maka nilai pengaruh yang baik akan menggiring proses bagi konsumen dalam melakukan alternative pilihan yaitu membeli atau tidak membeli sama sekali. Strategi komunikasi yang dianjurkan dalam penelitian ini adalah strategi yang mengarah pada Kesadaran (*awareness*), Pengetahuan (*knowledge*), Kegemaran (*liking*), Kesukaan (*preference*), Pendirian (*conviction*) dan Daya Beli (*purchase*). Berdasarkan strategi tersebut diperoleh nilai yang positif dan signifikan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi yang dikemukakan terbukti efektif untuk memahami dinamika konsumen yang beragam baik nilai kebutuhan sampai nilai keinginan saja. Hal ini berarti semakin baik strategi komunikasi yang dimiliki maka akan semakin mudah konsumen untuk melakukan transaksi. Semakin mudah dan banyak saluran pemasaran yang diberlakukan oleh produsen atau penyedia jasa akan semakin mempermudah konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan. Pemasaran yang menarik dan detail memudahkan konsumen bahkan menarik konsumen untuk melakukan transaksi walau sesungguhnya tidak pada zona kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshari, R. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dan Tingkat Kepuasan Membeli (Studi Korelasional tentang Strategi Penjualan Produk Fashion melalui “Instagram” terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU). *FLOW*, 2(7).
- Armrinta, Viken. (2010). Pengaruh Program Periklanan dan Pemasaran Melalui Email di Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Pada Sektor Kerajinan (*Handycraft*), Sepatu dan Sandal, Mainan Anak dan Pakaian di Wilayah Depok. Universitas GUnadarma.
- Buletin APJII, Jakarta. Edisi 22 2018, Hal. 3.
- Hasan, Ali. 2008. Marketing. Yogyakarta: Media Presindo
[https://www.suarakalbar.co.id/2020/11/ini-jumlah-pengguna-internet-indonesia.html#:~: text=Kalimantan%20Barat%3A%203.920.509%20orang](https://www.suarakalbar.co.id/2020/11/ini-jumlah-pengguna-internet-indonesia.html#:~:text=Kalimantan%20Barat%3A%203.920.509%20orang)
- Kasali, Renaldi. (2007). Manajemen Periklanan. Jakarta., Grafiti.
- Kominfo. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan-media).
- Kosasi, S. (2017). Menilai Tingkat Kematangan Tata Kelola Teknologi Informasi Dalam Model Bisnis Toko Online. In SISITI: Seminar Ilmiah Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, 5(1).
- Kosasi, S., & Yuliani, I. D. A. E. (2018). Effectiveness of IT Governance of Online Businesses with Analytical Hierarchy Process Method. In 2018 6th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM) (pp. 1-6). IEEE.
- Kosasi, S., Prabowo, H., & Budiastuti, D. (2018, August). IT Operation Services: Impacts of Maturity Levels of IT Governance on Online Stores in West Kalimantan. In 2018 6th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM) (pp. 1-6). IEEE.
- Oetomo, B. S. D., & Santoso, S. (2015). Pengaruh Web Dalam Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Perhatian dan Ketertarikan Konsumen Online. *Jurnal Eksplorasi Karya Sistem Informasi dan Sains*, 8(2).
- Partha, C. G. G., & Sukawati, T. G. R. (2016). Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(5).
- Robert, M. L. & Zahay, D. (2012). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies* (3rded). London: McGraw-Hill Education.
- Sekaran U., Bougie, R. (2017). *Research methods for business 7th edition*. Wiley: London.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- (2016). *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Ke 27. Bandung: Alfabeta.
- (2012). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke 16. Bandung: Alfabeta.
- (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

- Sunyoto, Danang. (2012). *Ananlisis Validitas & Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native.
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174-185.