

Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopi Di Banjarmasin

Rahmatul Jannatin Naimah¹⁾, Redho muhammad²⁾

¹Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

²Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

email: jannatinnaimah@gmail.com, redho_m@gmail.com

Abstract

The coffee shop business is growing rapidly in almost all major cities in Indonesia, and Banjarmasin is no exception. The number of coffee shops in Banjarmasin ultimately creates increasingly fierce competition between shops to get visitors or consumers. This study aims to determine whether promotion using social media has an effect on consumer purchasing decisions at Banjarmasin coffee shops. The research uses a quantitative approach. The data collection technique used is a questionnaire. The number of samples taken was as many as 100 people. And the coffee shop that is used as the object of research is the Kawai Coffee Shop in Banjarmasin. The results of a simple linear regression analysis state that there is a relationship between social media promotion and purchase decisions. The findings show that there are 2 groups of respondents in which in the Social Media Promotion 1 (PMS 1) group, social media promotion has a significant positive effect on consumer purchasing decisions, while the Social Media Promotion 2 (PMS 2) group has no significant effect on social media promotion decisions. consumer purchases

Keywords: *promotion, social media, consumer behavior, purchasing decisions*

Abstrak

Bisnis kedai kopi berkembang pesat hampir di seluruh kota besar di Indonesia, tidak terkecuali kota Banjarmasin. Banyaknya kedai kopi di Banjarmasin pada akhirnya menimbulkan persaingan antar kedai yang semakin ketat untuk mendapatkan pengunjung atau konsumennya. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah promosi menggunakan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi Banjarmasin. Penelitian menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Dan kedai kopi yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu Kedai Kopi Kawai di Banjarmasin. Hasil analisis regresi linear sederhana menyatakan sebenarnya ada hubungan antara Promosi media sosial dengan Keputusan pembelian. Hasil temuan yang menunjukkan adanya 2 kelompok responden yang mana pada kelompok Promosi Media Sosial 1 (PMS 1), promosi media sosial secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan kelompok Promosi Media Sosial 2 (PMS 2) promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *promosi, media social, perilaku konsumen, keputusan pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi berkembang pesat hampir di seluruh kota besar di Indonesia, tidak terkecuali di kota Banjarmasin. Di Banjarmasin sendiri ada banyak sekali kedai kopi, dan setiap kedai kopi mempunyai caranya masing-masing untuk menonjolkan produk mereka. Banyaknya kedai kopi ini pada akhirnya menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Sehingga walaupun produk yang dijual berkualitas baik namun jika kegiatan promosi yang dilakukan tidak memadai, maka kegiatan bisnis tidak akan berkembang.

Pada masa sekarang ini sangat penting bagi penyedia bisnis untuk memaksimalkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada terutama dengan media social. Dengan melakukan promosi menggunakan media sosial kita dapat memasarkan produk secara luas tidak terbatas dengan biaya pemasaran yang terjangkau dan dapat menghemat waktu, selain itu konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Di antara sekian banyak kedai kopi di Banjarmasin, salah satunya yang cukup terkenal adalah Kedai Kopi Kawai.

Kedai Kopi Kawai saat ini telah menerapkan promosi melalui media social dalam memasarkan produknya. Selain itu media social ini juga digunakan untuk membina hubungan dengan konsumen dan pelanggan setia Kedai Kopi Kawai, Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah promosi menggunakan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi Banjarmasin, dalam hal ini khususnya di Kedai Kopi Kawai. Sehingga diharapkan hasil penelitian akan memberikan manfaat kepada pelaku usaha kopi di Banjarmasin terutama mengenai pemanfaatan media social guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Fandy Tjiptono (2010) menyebutkan bahwa pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Sehingga yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009), "promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk aytau merek yang dijual".

Tujuan Promosi

Menurut Kismono (2001: 374), tujuan promosi yaitu:

- a. Memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan.
- b. Untuk meningkatkan penjualan.
- c. Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (Menstabilkan penjualan)
- d. Untuk memposisikan produk
- e. Untuik membentuka citra produk

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gery A (2006) Bauran Promosi terdiri dari :

- a. Penjualan personal (personal selling)
- b. Periklanan (advertising)
- c. Promosi Penjualan (sales promotion)
- d. Hubungan masyarakat (public relation)
- e. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Promosi Media Sosial

Media Sosial merupakan bentuk baru dalam berkomunikasi yang melibatkan dialog interaktif yang lebih unik daripada saluran komunikasi lainnya, sehingga dapat digunakan sebagai salah satu alternatif baru komunikasi pemasaran untuk bisnis atau konsumen (Auker, 2011:4). Para ahli telah mengidentifikasi media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran terutama untuk empat tujuan (Thoring, 2011) : (1) riset pasar dan umpan balik yang lebih cepat, (2) publisitas merek, dan manajemen reputasi, (3) jaringan bisnis, dan (4) layanan pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan. Adapun beberapa alasan yang mendasari mengapa perusahaan menggunakan media sosial untuk bisnis mereka yaitu (Collins, 2011):

Agar dapat menggunakan media sosial dengan efektif dalam pemasaran, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan menurut Auker (2011:6), yaitu:

- a. Memilih platform yang tepat agar dapat menjangkau konsumen yang tepat pula.
- b. Konsistensi untuk senantiasa membuat konten yang bermanfaat pada platform yang digunakan untuk mencapai target pasar dan sering memperbarui isi konten untuk menjaga informasi yang relevan.
- c. Selain itu, adalah penting bagi perusahaan menunjukkan komitmen perusahaan untuk mewujudkan tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility atau CSR) melalui informasi yang dipublish pada media sosial yang digunakan (Mangold dan Faulds, 2009).

Selanjutnya, Auker (2011:7-8) menyebutkan beberapa kelebihan media sosial dibandingkan media lain dalam pemasaran sebagai berikut:

- a. Kemampuannya dalam memberikan umpan balik langsung kepada pelanggan atau klien potensial secara worldwide dalam waktu singkat.
- b. Media sosial merupakan kotak saran elektronik yang sangat efektif bagi perusahaan.
- c. Media sosial juga merupakan sarana terciptanya Word Of Mouth (WOM).
- d. Media sosial dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan komunitas.
- e. Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan hubungan (engagement) dengan orang-orang yang terlibat dalam industri.
- f. Media sosial lebih efisien dalam hal biaya. Dibandingkan dengan iklan mahal di media tradisional, media sosial bisa didapatkan dengan

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- a. pengenalan masalah
- b. pencarian informasi
- c. evaluasi alternative
- d. keputusan membeli atau tidak
- e. perilaku pascapembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008:437) adalah "the selection of an option fro1 two or alternative choice". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Adapun subjek dari penelitian ini adalah kedai Kopi Kawai Banjarmasin. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh promosi menggunakan sosial media terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi menggunakan media sosial. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada kedai kopi kawai Banjarmasin.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kedai Kopi Kawai Banjarmasin. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang didapatkan melalui 10 jumlah variabel berarti 10 kali 2 variabel yaitu 20 sampel minimum. Dibulatkan menjadi 1000 orang sebagai sampel. Dasar penetapan jumlah sampel yaitu minimum 10 kali jumlah variabel penelitian sesuai pendapat Roscoe (Sugiyono, 2010:129). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, yaitu teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear sederhana.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Adapun pertanyaan kuesioner diadaptasi dari kuesioner pada penelitian Fasihatul Muslihah yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam" Tahun 2018 seperti yang ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Item Pertanyaan Kuesioner

Variabel Promosi Media Sosial	Variabel Keputusan Pembelian
1. Produk yang ditawarkan melalui media sosial penjual memiliki konten yang menarik dan inovatif	1. Produk yang dijual melalui media sosial menarik perhatian saya
2. Penjual memanfaatkan fitur share di instagram untuk membagikan foto/video produknya ke media sosial lain yang memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk	2. Produk yang dijual melalui media sosial mampu memungkinkan minat saya untuk membelinya
3. Penjual memanfaatkan fitur Mention pada kolom komentar dan direct mesenger untuk berkomunikasi	3. Produk yang dijual melalui media sosial mempunyai keunggulan tersendiri
4. Penjual bekerjasama dengan Online Shop lainnya dalam membangun komunitas untuk meningkatkan bisnisnya	4. Saya memutuskan untuk membeli produk setelah membaca keterangan (caption) yang lengkap dari foto produk/video yang diunggah
5. Penjual memanfaatkan fitur instastory untuk menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dijual	5. Saya mempertimbangkan ketika akan membeli sebuah produk apakah produk yang saya beli melalui media sosial adalah suatu kebutuhan atau keinginan saya
6. Penjual juga memanfaatkan berbagai media sosial lain nya dengan konsumen secara intens	6. Saya mempertimbangkan produk yang saya beli melalui media sosial apakah memberikan manfaat atau keburukan bagi saya
	7. Saya merekomendasikan produk yang saya beli melalui media sosial kepada orang lain

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 100 orang responden yang mengisi kuesioner dapat disimpulkan bahwa 67% responden merupakan konsumen laki-laki dan sisanya 33% merupakan konsumen perempuan. Seluruh responden yang terjaring merupakan konsumen Kedai Kopi Kawai dengan rentang usia 17 – 30 tahun. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Kedai Kopi Kawai lebih didominasi oleh konsumen laki-laki dengan rentang usia muda yaitu 17– 30 tahun.

Tanggapan Responden Mengenai Promosi Media Sosial

Berikut ini tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai promosi media sosial :

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Promosi Media Sosial

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Produk yang ditawarkan oleh penjual melalui media sosial memiliki konten yang menarik dan inovatif	0	2	10	40	48
Penjual memanfaatkan fitur share di instagram untuk membagikan foto/video produknya ke media sosial lain yang memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk	0	2	10	48	40
Penjual memanfaatkan fitur Mention pada kolom komentar dan direct mesenger untuk berkomunikasi	0	2	30	30	38
Penjual bekerjasama dengan Online Shop lainnya dalam membangun komunitas untuk meningkatkan bisnisnya	0	0	20	24	56
Penjual memanfaatkan fitur instastory untuk menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dijual	0	0	2	68	30
Penjual memanfaatkan media sosial lain dengan konsumen secara intens	0	0	20	24	56

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut ini tanggapan responden terhadap pertanyaan mengenai promosi media sosial :

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen

Item Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Produk yang dijual melalui media sosial menarik perhatian saya	0	0	22	36	42
Produk yang dijual melalui media sosial mampu memunculkan minat saya untuk membelinya	0	0	22	36	42
Produk yang dijual melalui media sosial mempunyai keunggulan tersendiri	0	0	22	36	42
Saya memutuskan untuk membeli produk setelah membaca keterangan (caption) yang lengkap dari foto produk/video yang diunggah	0	4	32	34	30
Saya merekomendasikan produk yang saya beli melalui media sosial kepada orang lain	0	0	2	68	30

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji Validitas, semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Karena, $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai

signifikan dari seluruh instrument. Sedangkan hasil uji reabilitas menunjukkan nilai koefisien alpha (α) dari seluruh instrument $> 0,6$ dan dinyatakan reliable, oleh karena itu kuesioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk melakukan pengukuran setiap variabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Uji Multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan hasil pengujian bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai VIF diantara 1-10, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.
3. Uji heteroskedastisitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.
4. Uji Autokorelasi. Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yang didapatkan berkisar dari -2 sampai 2 yaitu 1,881. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian analisis regresi linier sederhana dapat dilanjutkan.
5. Uji Linearitas. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian tidak signifikan. Sehingga asumsi linearitas tidak terpenuhi. Padahal dari hasil kajian teori kita sudah yakin bahwa promosi berhubungan kuat dengan keputusan pembelian. Alat ukur yang digunakan juga sudah valid dan reliable. Maka dari itu akan dilakukan pembagian data menjadi dua kelompok. Kedua kelompok yang dimaksud adalah kelompok yang memiliki promosi rendah (dibawah mean) dan kelompok yang memiliki promosi tinggi (diatas mean) kemudian dilakukan pengujian ulang.

Hasil pengujian ulang menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian membentuk pola Quadratic yang dalam hal ini hampir menyamai pola hubungan linear. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini konsumen terbagi menjadi dua yaitu: Konsumen dengan Promosi Media Sosial Rendah (PMS 1) dan Konsumen dengan Promosi Media Sosial Tinggi (PMS 2).

Hasil pengujian ulang juga menunjukkan bahwa pada kelompok PMS 1, PMS berkorelasi dengan keputusan pembelian ($r = 0,343$ dengan $p < 0,05$) sedangkan pada kelompok PMS 2 ($r = 0,343$ dengan $p > 0,05$), PMS berkorelasi positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebenarnya ada hubungan antara Promosi media sosial dengan Keputusan pembelian. Namun Pada kelompok PMS 1, PMS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada kelompok PMS 2, PMS berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, Pada Konsumen Promosi Media Sosial Rendah (PMS 1), semakin tinggi Promosi maka semakin tinggi Keputusan Pembelian, Namun sebaliknya pada pada Konsumen dengan Promosi Media Sosial Tinggi (PMS 2), tingginya promosi tidak lantas memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini akan dibahas lebih lanjut pada analisis regresi di bawah ini.

Hasil Uji Regresi

Tabel 4. Model Summary PMS 1

pms1	Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
		pms1 =			
1.00	1	1.00 (Selected)	.343	.117	1.450

Tabel 5. Coefficient a,b,c PMS 1

pms1Model		Unstandardize D	Standardized		T	Sig.	
			Coefficients				
			B	Std. Error			Beta
1.00	1	(Constant)	7.401	3.620		2.044	.049
		Promosi Medsos	.278	.135	.343	2.063	.047

Hasil dari tabel diatas adalah hasil untuk tahap pertama hasil khusus untuk promosi rendah (PMS1) menunjukkan bahwa promosi memprediksi peningkatan keputusan pembelian secara signifikan, dengan nilai prediksi sebesar $b = 0,278$ ($p < 0,01$). Sumbangan efektif promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 11,7 %. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada kelompok PMS 1 dipengaruhi oleh promosi media social sebesar 11,7%. Artinya masih ada 88,7% variable lain selain promosi media social yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Kedai Kopi Kawai. Maka dengan demikian untuk kelompok konsumen PMS 1 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,401 + 0,278 X$$

Dimana :

- Nilai konstanta = 7,401 menunjukkan jika variable X atau Promosi Media Sosial memiliki nilai nol maka nilai variable Y atau keputusan pembelian adalah sebesar 7,401. Artinya tanpa adanya promosi media social, nilai keputusan pembelian konsumen sudah ada yaitu sebesar 7,401.
- Nilai koefisien $b = 0,278$ menunjukkan bahwa jika variable X atau Promosi Media Sosial meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variable Y atau Keputusan Pembelian sebesar 0,278. Tanda positif (+) menunjukkan bahwa jika variable X meningkat maka variable Y juga akan meningkat.

Tabel 6. Model Summary PMS 2

pms1	Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
2.00	1	(Constant)	8.003	6.908		1.159	.258
		Promosi	.300	.214	.276	1.404	.173
		Medsos					

Tabel 7. Coefficient a,b,c PMS 2

Pms2	Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
2.00	1	(Constant)	8.003	6.908		1.159	.258
		Promosi	.300	.214	.276	1.404	.173
		Medsos					

Tabel 6 dan 7 di atas merupakan hasil uji regresi untuk kelompok Promosi media sosial tinggi (PMS 2). Hasil regresi khusus untuk promosi media sosial yang tinggi menunjukkan bahwa promosi media sosial memprediksi peningkatan keputusan pembelian secara tidak signifikan, dengan nilai prediksi sebesar $b = 0,3$ ($p < 0,05$). Sumbangan efektif promosi media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,076 %. Ini menunjukkan bahwa pada kelompok PMS 2, keputusan pembelian konsumen sama sekali tidak dipengaruhi oleh promosi media sosial. Artinya konsumen yang berada pada kelompok PMS 2 merupakan pelanggan setia Kedai Kopi Kawai sehingga ada tidaknya promosi media sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen di kelompok ini cenderung akan terus loyal dan membeli produk di Kedai Kopi Kawai dengan atau tanpa adanya promosi media sosial.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Hasil analisis secara regresi linear sederhana menyatakan bahwa sebenarnya ada hubungan antara Promosi media sosial dengan Keputusan pembelian. Pada kelompok PMS (Promosi Media Sosial) 1, Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada kelompok Promosi Media Sosial 2, Promosi Media Sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Hasil temuan yang menunjukkan adanya 2 kelompok responden (PMS 1 dan PMS 2) yang mana pada kelompok PMS 1, promosi media sosial secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan kelompok PMS 2 promosi media sosial tida

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengisyaratkan adanya konsumen yang melakukan keputusan pembelian karena tertarik dengan promosi media sosial, namun ada juga yang melakukan pembelian tidak dipengaruhi oleh promosi media sosial. Maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah memasukan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain promosi media sosial. Misalnya variabel kualitas layanan dan bauran pemasaran. Serta mengingat penelitian ini hanya mengambil satu objek Kedai Kopi yang dijadikan sebagai lokasi penelitian, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas scope penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisir. Sampel yang lebih besar juga dibutuhkan agar hasil penelitian dapat lebih representative dengan kondisi dilapangan. Terakhir, kepada seluruh kedai kopi yang ada di Kota Banjarmasin, tidak hanya Kedai Kopi Kawai, diharapkan dapat lebih meningkatkan promosi media sosial serta lebih mengoptimalkan lagi penggunaan media social guna menjangkau konsumen yang lebih luas dan mengikat konsumen agar lebih loyal (*consumer engagement*).

6. DAFTAR PUSTAKA

- Auker, Craig. 2011. *Social Media and its Application in Business Marketing*. Thesis on the University of Massachusetts Dartmouth. <http://ssrn.com/abstract=2067223>.
- Anita Rahmi, 2019. "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Guna Menarik Generasi Milenial Untuk Memilih Produk Tabungan pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan cabang Paringin". Banjarmasin: Penerbit Politeknik Negeri Banjarmasin.
- Collins, C. Juni 2011. *Why Social Marketing Is Better Than Traditional Marketing* (Video). <http://www.youtube.com/watch?v=mD0gChoYIMY>
- Bagas Aji Pamungkas dan Siti Juhroh, 2016. "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada kedai Bontacos Jombang". Jombang : Penerbit STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana. 2018 " Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram pada akun @Subur_Batik". Bandung : Penerbit Politeknik Kridatama Bandung.
- Fasihatul Muslihah , 2018. "Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* dalam Pandangan Islam". Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPF
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13. Jakarta. Erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2006. *The Principle of Marketing Management*. USA: Prentice Hall
- Mileva Lubiana dan Fauzi Achmad. "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.58 No.1 Mei 2018
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Indeks Puri Media Kembangan.
- Thoring, A. (2011). *Corporate Tweeting: Analysing The Use Of Twitter As A Marketing Tool By UK Trade Publishers*. *Publishing Research Quarterly*, 27(2), 141-158. <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12109-011-9214-7>