

# **Pengaruh *Social Media Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian di Goffee**

Oleh:

KELVIN

1601010001

## **ABSTRAK**

Persaingan yang semakin kompetitif dan kondisi ekonomi yang lesu membuat antar lini bisnis *coffeeshop* sekarang ini membuat perusahaan harus kreatif dalam membuat promosi yang baik agar dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus menciptakan *social media promotion*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, pengaruh *social media promotion* terhadap keputusan pembelian di Goffee. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 17 hingga 43 tahun yang telah mengunjungi dan membeli produk dari ketertarikan *instagram* Goffee sekaligus mengikuti akun *instagram* Goffee. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 130 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu dengan metode *Purposive Sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis linear berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Context* berpengaruh positif dengan nilai koefisien beta sebesar 0,473 dan tidak signifikan dengan nilai sig sebesar 0,111. (2) *Communication* berpengaruh negative dengan nilai koefisien beta sebesar (-0,307) dan tidak

signifikan dengan nilai sig sebesar 0,514. (3) *Collaboration* berpengaruh positif dengan nilai koefisien beta sebesar 1,424 dan signifikan dengan nilai sig sebesar 0,000. (4) *Connection* berpengaruh positif dengan nilai koefisien beta sebesar 0,700 dan signifikan dengan nilai sig sebesar 0,031. (5) *Content Creation* berpengaruh positif dengan nilai koefisien beta sebesar 0,777 dan signifikan dengan nilai sig sebesar 0,008. (6) *Content Sharing* berpengaruh positif dengan nilai koefisien beta sebesar 1,160 dan signifikan dengan nilai sig sebesar 0,000. (7) *Connecting* berpengaruh positif dengan nilai koefisien beta sebesar (-0,191) dan signifikan dengan nilai sig sebesar 0,598. (8) *Community Building* berpengaruh positif dengan nilai koefisien beta sebesar 0,836 dan signifikan dengan nilai sig sebesar 0,000. (9) *context, communications, collaboration, connection, content creation, content sharing, connecting, & community building* berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh positif dengan nilai f hitung sebesar 31,708 dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Keputusan pembelian, *context, communications, collaboration, connection, content creation, content sharing, connecting, & community building.*

# *The Effect of Social Media Promotion on Purchasing Decisions at Goffee*

By:

KELVIN

1601010001

## *ABSTRACT*

*Increasingly competitive competition and sluggish economic conditions make the current line of coffee shops make companies have to be creative in making good promotions in order to increase sales. Therefore to increase sales, companies must create social media promotions.*

*This study aims to see, the influence of social media on purchasing decisions at Goffee. The population in this study were consumers aged 17 to 43 years who had visited and purchased products from their interest in Instagram Goffee as well as following the Goffee Instagram account. The number of samples in this study were 130 people. The sampling technique in this study used the Non Probability Sampling technique, namely the purposive sampling method. The analysis used is multiple linear regression analysis.*

*The results of multiple linear analysis in this study indicate that: (1) Context has a positive effect with a beta coefficient value of 0.473 and insignificant with a sig value of 0.111. (2) Communication has a negative effect with a beta coefficient value of (-0.307) and insignificant with a sig value of 0.514. (3) Collaboration has a positive effect with a beta coefficient value of 1.424 and significant with a sig value of 0.000. (4) The relationship has a positive effect with*

the beta coefficient value of 0.700 and significant with a sig value of 0.031. (5) Content creation has a positive effect with a beta coefficient value of 0.777 and significant with a sig value of 0.008. (6) Content sharing has a positive effect with a beta coefficient value of 1.160 and significant with a sig value of 0.000. (7) Connecting a positive effect with the beta coefficient value of (-0.191) and significant with a sig value of 0.598. (8) Community development has a positive effect with a beta coefficient value of 0.836 and significant with a sig value of 0.000. (9) context, communication, collaboration, connection, content creation, content sharing, relationship & community building have a positive effect together with the *f* value of 31,708 and simultaneously significant on purchasing decisions.

**Keywords:** *Purchase decision, context, communication, collaboration, connection, content creation, content sharing, connecting & community building.*

