



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MIE GACOAN DI JAKARTA

Thalia Patricia¹, Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.²

^{1,2} Departemen Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

Penelitian ini meneliti mengenai dampak dari *social media marketing* dan *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Jakarta. Ketergantungan masyarakat terhadap teknologi meningkat dan menjadi suatu kebiasaan bagi masyarakat. Berkembangnya teknologi mampu membawa masyarakat agar dapat beradaptasi sehingga berdampak kepada gaya hidup masyarakat saat ini terutama cenderung mencari informasi melalui internet dan media sosial. Media sosial merupakan salah satu media internet yang digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi yang dibutuhkan seperti berita, *trend*, dan lain – lainnya. Pengaruh internet mampu meningkatkan suatu bisnis untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Dengan konten yang menarik dan informasi menarik seperti promo akan menjadi faktor penting untuk menarik pelanggan. Penelitian ini menggunakan teori *social media marketing*, *customer relationship management*, dan keputusan pembelian, dengan data dikumpulkan dari 125 responden melalui media digital yaitu *Google Form* menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Analisis data akan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan. Sebagai kesimpulan dapat diketahui *social media marketing* dan *customer relationship management* adalah faktor penting sebagai keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan. Mie Gacoan dapat memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor ini dalam merancang strategi pemasaran, dengan menyadari faktor tambahan lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Management*, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Zaman semakin berkembang, terutama perubahan masyarakat terhadap penggunaan internet yang semakin meningkat dari tahun ke

tahun. Bahkan bisnis sudah beralih secara *online*, hal ini merubah perilaku penjualan pada industri makanan dan minuman juga perilaku

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen dalam membeli. Menurut data Kementerian Perindustrian pada Industri Makanan dan Minuman menunjukkan pertumbuhan sebesar 3,57% dan mengalami peningkatan di Kuartal III pada tahun 2022 dibandingkan pada periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49% (kemenperin.go.id, 2022).

Gaya hidup masyarakat mengalami perubahan terutama dengan bantuan digital yang membuat masyarakat lebih memilih dan membeli produk atau jasa secara cepat dan mudah dengan menggunakan internet tanpa harus keluar rumah dan hanya perlu memesan melalui platform digital sehingga para pebisnis mulai memasuki bisnis dari *offline* ke *online* untuk mempermudah kustomer dan pebisnis dalam mengelola produk ataupun jasa yang dimilikinya. Dalam hal itu usaha bisnis membuat produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Suatu bisnis mampu berinovasi menciptakan suatu hal yang baru agar dapat terus bersaing di pangsa pasar yang luas terutama dengan masuknya kompetitor baru yang dapat memperketat persaingan di dalam industri. Nasrullah (2022:14), Media Sosial adalah sarana informasi yang digunakan baik dalam bentuk teks, gambar, suara dan video informasi yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dengan orang lain maupun perusahaan. Media sosial tidak hanya menjual produk ataupun jasa tetapi dapat berinteraksi secara langsung untuk memahami kebutuhan dan mengenali karakteristik setiap pelanggan. Media sosial jika digunakan sebagai alat untuk mengukur ketertarikan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu,

maka para pelanggan akan terpicat dan mencari tahu mengenai produk atau jasa tersebut yang disebut dengan istilah “FOMO”.

Social Media Marketing adalah cara bagi bisnis untuk berhubungan dengan memahami kebutuhan pelanggan. *Social Media Marketing* adalah sarana yang memberikan kemudahan bagi para pengguna sebagai interaksi dua arah. (Priansa, 2017: 358). *Social Media Marketing* berguna untuk meningkatkan pangsa pasar dan memahami perubahan pasar sehingga bisnis dapat memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang lebih baik. Dimensi *Social Media Marketing* menurut Malhotra & Agarwal (2021) yaitu *scope, culture, structure, dan governance*. Elemen kesuksesan menurut Gunelius (2011) yaitu *content creation, content sharing, connecting, dan community building*.

CRM adalah sebuah strategi ataupun proses pemasaran dimana perusahaan mampu untuk menarik para pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui informasi pelanggan yang telah dikumpulkan. Menurut Tjiptono (2014:423), Proses manajemen kepuasan pelanggan (CRM) adalah sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk menganalisis, menarik, dan menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Priansa terdapat tiga dimensi CRM yang mempengaruhi pada proses pembelian yaitu manusia, proses, dan teknologi.

Penggunaan media sosial memberikan kemungkinan besar bahwa Perusahaan dan pelanggan dapat terhubung melalui cara yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tidak mungkin dilakukan di masa lalu yang diberdayakan oleh berbagai platform sosial yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Narottama & Moniaga, 2022). Sehingga pemasaran media sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diketahui semakin sering pemasaran media sosial yang dilakukan, semakin tinggi pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut Istanti (2021), untuk meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan harus mampu berkomunikasi dan memikat hati pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami kebutuhan pelanggan agar dapat mempersiapkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan.

Metode penelitian

Penelitian ini berfokus pada Mie Gacoan sebagai objek penelitian, sementara subjek penelitiannya adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di restoran Mie Gacoan dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta dengan *social media marketing* (X1) sebagai variabel independen, *customer relationship management* (X2) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian yang bersifat kausal. Metode teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Hair *et al.* (2014:133), ukuran sampel diperlukan 100 responden ataupun lebih, atau setidaknya lima kali lebih banyak dibandingkan jumlah indikator yang akan dianalisis pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, maka ukuran

sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $15 \times 5 = 75$ sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mengirimkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* yang dibagikan kepada teman, keluarga, dan melalui media sosial. Data sekunder yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu melalui buku, jurnal, dan situs web yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Informasi yang diperoleh dalam penelitian ini melalui hasil dari kuesioner dan dianalisis menggunakan alat analisis *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25.

Hipotesis

H1= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Jakarta.

H2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Jakarta.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dan akan dilakukan uji analisis regresi berganda untuk menguji kesesuaian model (Uji F), uji parsial (Uji T), dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang digunakan valid atau tidak. Penelitian ini menggunakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



asumsi $r_{tabel} = 0,361$ dengan Tingkat signifikansi sebesar 5% (Firdaus,2021). Dibilang valid jika hasil dari rhitung lebih besar daripada rtabel.

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	SMM1	0,395	Valid
	SMM2	0,421	Valid
	SMM3	0,459	Valid
	SMM4	0,738	Valid
	SMM5	0,591	Valid
	SMM6	0,381	Valid
Customer Relationship Management (X2)	CRM1	0,666	Valid
	CRM2	0,643	Valid
	CRM3	0,536	Valid
	CRM4	0,445	Valid
	CRM5	0,379	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,726	Valid
	KP2	0,567	Valid
	KP3	0,524	Valid
	KP4	0,669	Valid
	KP5	0,624	Valid
	KP6	0,476	Valid
	KP7	0,377	Valid
	KP8	0,590	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 20 pernyataan yang digunakan untuk penelitian ini adalah valid melalui hasil rhitung lebih besar dari 0,50 ($> 0,50$) daripada rtabel.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menyebarkan kusioner kepada 30 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Mie Gacoan. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:305), Suatu kusioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 ($> 0,70$).

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,752	Reliabel
Customer Relationship Management (X2)	0,799	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai dari *Cronbach's Alpha* pada variabel *Social Media Marketing* , *Customer Relationship Management* , dan

Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,70 ($> 0,70$) dan setiap variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:81) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel pengganggu atau nilai residual pada persamaan uji regresi berdistribusi normal. Penelitian ini akan dilaukan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan syarat sebagai berikut (Riyanto dan Hatmawan,2020:177):

1. H_0 = Nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka dapat diketahui data residual berdistribusi normal.
2. H_a = Nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dapat diketahui data residual tidak berdistribusi normal.

N		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	125
	Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	2.92542025
	Positive	.058
	Negative	.049
Test Statistic		-.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058
		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan atau Asymp Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,200 sehingga karena Asymp Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05 ($0.200 > 0.05$) maka data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), Uji Heteroskedastisitas adalah alat uji model regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidakcocokan antara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas yang akan dilakukan di penelitian dengan menggunakan uji *Glejser* dengan syarat sebagai berikut:

1. Nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka dapat diketahui tidak terjadinya heteroskedastisitas.
2. Nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dapat diketahui terjadinya heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,252	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Customer Relationship Management (X2)	0,063	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan (Sig.) yang diperoleh dari variabel *Social Media Marketing* yaitu $0,252 > 0,05$ dan variabel *Customer Relationship Management* yaitu $0,063 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua nilai Sig. pada variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* lebih besar dari $0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), Uji multikolinearitas yaitu uji untuk mengetahui apakah adanya korelasi tinggi antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Uji multikoelinearitas dibilang baik jika model regresi tidak terjadi korelasi yang dapat diketahui dari nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 maka dikatakan bahwa tidak terjadinya multikoelinearitas antar variabel independen.

Variabel	Tolerance	VIF
Social Media Marketing (X1)	0,532	1,881

Variabel	Tolerance	VIF
Customer Relationship Management (X2)	0,532	1,881

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* yaitu $0,532$ dalam arti nilai Tolerance lebih tinggi dari $0,10$ ($0,532 > 0,10$) sedangkan pada nilai VIF dari variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* yaitu $1,881$ lebih kecil dari 10 ($1,881 < 10$). Dapat dinyatakan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* pada Keputusan Pembelian tidak terjadi multikoelinearitas.

Uji Analisis Regresi Berganda

Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:142-143), uji F biasanya dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dinyatakan baik model tersebut dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dengan syarat penerimaan atau penolakan dari hipotesis dalam uji f sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka tolak H_0 sehingga model tersebut dikatakan layak dan dapat digunakan untuk penelitian.
2. Jika nilai $\text{Sig.} > 0,05$ dan $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka tidak tolak H_0 sehingga model tersebut dikatakan tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Model	F	Sig.
Regresi Berganda	58,172	0,000

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung yaitu 58,172 dengan nilai Sig, sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* layak digunakan untuk melakukan peramalan Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), Uji t atau disebut dengan uji parsial merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh secara parsial berpengaruh secara signifikan antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* serta 1 variabel terikat yaitu Keputusan pembelian yang akan diuji menggunakan alat ukur SPSS dengan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$) kemudian syarat penerimaan dan penolakan dari hipotesis dalam uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. $\leq 0,05$, maka tolak H_0 yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka tidak tolak H_0 yang berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Variabel	Beta	Standard Coefficient	Sig.	t hitung
(X1)	0,260	0,191	0,017	2,146
(X2)	0,682	0,554	0,000	6,239

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan uji t yang diperoleh dari persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis 1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_0: \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
: $\beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa signifikansi (Sig.) pada variabel *Social Media Marketing* yaitu sebesar 0,017 (nilai Sig dibagi dua karena merupakan pengujian satu arah) sehingga nilai Sig. pada variabel *Social Media Marketing* lebih kecil dari 0,05 ($0,017 > 0,05$) dan nilai $t_{hitung} 2,146 < 1,979$ (Lampiran 8) dalam arti tolak H_0 , dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji Hipotesis 2: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

$H_0: \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_a: \beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa signifikansi (Sig.)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pada variabel *Customer Relationship Management* yaitu sebesar 0.000 (nilai Sig dibagi dua karena merupakan pengujian satu arah) sehingga nilai Sig. pada variabel *Customer Relationship Management* lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan nilai t_{hitung} 6,239 $< 1,979$ dalam arti tolak H_0 , dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Nilai koefisien determinasi sekitar 0-1 dalam arti bahwa jika diketahui dengan bantuan alat ukur SPSS apabila nilai koefisien kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel terikat terbatas sedangkan jika mendekati 1 dapat diketahui bahwa kemampuan variabel terikat memberikan apa yang dibutuhkan variabel bebas.

R	R Square	Adjusted R Square
0,699	0,488	0,480

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square (R^2) adalah sebesar 0,488. Dapat disimpulkan bahwa besaran hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 48% dan 52% ($100\% - 48\% = 52\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Pembahasan

- (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil thitung yaitu $2,146 > 1,979$ dengan nilai signifikan $0,017 < 0,05$. Dapat diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki peranan penting untuk pelanggan sebelum membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dyahtritami & Suryawardani (2020); Putri & Nilowardono (2021); Barusman & Suwandi (2020), yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis pertama dapat diterima. *Social Media Marketing* sebagai salah satu sarana pemasaran di internet yang memiliki tujuan untuk dapat berpartisipasi dengan audiens secara luas (Putri & Nilowardono, 2019).
- (2) Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa thitung yaitu $6,239 > 1,979$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan Istanti (2021); Dyahtritami & Suryawardani(2020); Rangkuti et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Relationship Management merupakan sebuah proses untuk menjalani hubungan dengan pelanggan agar dapat terjaga dan terpelihara (Rangkuti et al., 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai penelitian yang dilakukan mengenai *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Management* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Mie Gacoan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada indikator dari *Social Media Marketing* (X1) yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connection, Community Building* terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Konten yang menarik, kreatif, konsisten akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan.
2. Begitupun dengan indikator dari variabel *Customer Relationship Management* (X2) juga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari indikator *People, Process, Technology* terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi kualitas CRM baik dalam pelayanan dan bagaimana Mie Gacoan berkomunikasi dengan pelanggan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan Mie Gacoan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Referensi



Cooper, Donald R. & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (Edisi 12), New York : McGraw-Hill.

Firdaus, M. . (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0* (Edisi 1), Riau : Dotplus Publisher.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen sikap dan pemasaran* (Edisi 1), Yogyakarta : Deepublish.

Gaffar, V. (2020). *Customer relationship management : untuk UMKM*, Bandung : Alfabeta.

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*, United States : McGraw-Hill.

Hair, Joseph F., Black, William C. Babin, Barry J. Enderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Edisi 8), United Kingdom : Pearson.

Malhotra, Naresh K. & Agarwal, J. (2021). *Customer Relationship Marketing: Theoretical and Managerial Perspectives*, Singapore : World Scientific Publishing Co.Inc.

Nasrullah, R. (2022). *Manajemen Komunikasi Digital* (Edisi 1), Jakarta : Prenadamedia Group.

Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial* (Edisi 1), Bandung : CV Pustaka Setia.

Riyanto, Slamet. & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Edisi 1), Yogyakarta : Deepublish.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi 3), Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* (Edisi 1), Yogyakarta : ANDI.

Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (Edisi 4), United Kingdom : SAGE.

Wahyuningsih. (2020). *Perilaku konsumen : konsep dan aplikasi* (Edisi 1), Yogyakarta : Deepublish.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Administrasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D* (Edisi 3). Bandung : Alfabeta.

Academy, D. B. (2021). *Social Media Marketing 2021-22 : Beginner's Guide to Making Money Online. Becomes a Successful Influencer Through Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, and LinkedIn Algorithms: Start Your Passive Income.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, January 2022, 741, diakses 1 November 2023 , <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>

Dyahtritami, V. R., & Suryawardani, B. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decisions Pada Favehotel Braga Bandung Tahun 2020. *EProceedings ...*, 6(2), 1103–1110, diakses 23 November 2023, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/applie-dscience/article/view/12082>

Barusman, A. R. P., & Suwandi, F. (2020). The impact of lifestyle, social media marketing, and influencer marketing on purchase decision for ayam geprek culinary business. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(9), diakses 23 November 2023, <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I9/PR290317>

Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260, diakses 24 November 2023, <https://doi.org/10.35877/454ri.qems322>

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : thalia patricia.

NIM : 70200303

Tanggal Sidang : 7 maret 2024

Judul Karya Akhir : pengaruh sosial media marketing dan customer
relationship management terhadap keputusan
pembelian pelanggan mie gacoran di jakarta.

Jakarta, 19 / maret 20 24

Mahasiswa/I

(thalia...patricia.....)

Pembimbing

(Dr. Sylvia Sari Kelima, S.Sos., M.Si.)

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis