

ANALISIS IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN FACEBOOK LIVE DI TOKO PAKAIAN ESI GROSIR KOTA PEKANBARU

Adrian, Fakhrurrozi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Suska Riau

Article Info	ABSTRACT
Keyword: Marketing Communications via Facebook Live Broadcasts Product Quality brand image purchasing decisions	<i>The aim of this research is to determine the influence of marketing communications via Facebook live broadcasts, product quality and brand image on purchasing decisions. The population in this study is the people of Pekanbaru City who have purchased ready-made clothing at the Esi Grosir store. The sampling method in research uses purposive sampling. The data analysis method used is the multiple linear regression method. The magnitude of the influence of Marketing Communication via Facebook live broadcasts, Product Quality and Brand Image on Apparel Purchase Decisions at the Pekanbaru Esi Wholesale Store is shown by a coefficient of determination of 0.639 (63,9%). These results indicate that the Marketing Communication variables via Facebook live broadcasts (X1), Product Quality (X2) and Brand Image (X3) influence the purchasing decision variable (Y). while the remaining 36,1% is influenced by other factors not examined in this research.</i>
Info Artikel	SARI PATI
Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran melalui siaran langsung Facebook Kualitas Produk Citra Merek Keputusan Pembelian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui siaran langsung Facebook, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Adapun populasi dalam penelitian ini masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah melakukan kegiatan pembelian Pakaian jadi di toko Esi Grosir. Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan sampling purposive. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Besar pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui siaran langsung Facebook, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi di Toko Esi Grosir Pekanbaru ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,639 (63,9%). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran melalui siaran langsung Facebook (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini,
Corresponding Author: putraadrian700@gmail.com	

PENDAHULUAN

Di Indonesia telah mulai diperkenalkan oleh beberapa perusahaan yaitu suatu sistem *electronic commerce* atau yang lebih dikenal dengan sistem *e-commerce*, yang merupakan bentuk transaksi bisnis secara elektronik melalui media internet (Srisadono, 2024). Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu facebook. Data yang didapat dari Databoks (2022) menyebutkan bahwa Indonesia berada di urutan kedua se-Asia dengan jumlah 202,2 juta pengguna. Media sosial Facebook dapat memudahkan seseorang dalam melakukan komunikasi secara berkelompok dan memudahkan seseorang untuk mencari informasi secara efektif dan efisien (Oktaviani et al., 2023). Dalam hal tersebut para pembisnis akan memanfaatkan media *online* Facebook sebagai media pemasaran dan peluang bisnis yang sangat besar (Kurniawati & Nurhidayati, 2021). Selain pemasaran, kualitas produk juga harus diperhatikan penjual, menurut Kotler dan Armstrong (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk, termasuk durabilitas total, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yang bagus diharapkan dapat membuat konsumen memiliki persepsi positif mengenai produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dan melakukan pembelian (Hidayah & Suryawardana, 2018). Persepsi mengenai produk/jasa disebut juga dengan citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang tampak yang dicerminkan asosiasi yang tertanam di benak konsumennya. Citra merek ialah semua hal yang berkaitan dengan semua informasi mengenai produk. Informasi yang sering ditemukan adalah melalui pengalaman pribadi konsumen secara langsung dalam penggunaan produk dan persepsi yang membentuk perusahaan dari merek (Sampe & Tahalele, 2023).

Toko pakaian jadi Esi Grosir terletak di jalan Kopi tepatnya di belakang pasar pusat Ramayana Trade Center. Toko ini menjual produk pakaian wanita muslimah, memiliki ukuran seperti; L, XL, XXL, dan XXXL. Pakaian yang dijual memiliki berbagai macam merek seperti; Sidney, Rizky, Extu, Venita, dan Lahtazan. citra merek yang baik dan menjaga kualitas produknya. Hal ini dikarenakan pihak manajemen merasa perlu untuk membentuk citra merek yang baik dan menjaga kualitas produk dengan harapan bahwa minat beli konsumen akan lebih meningkat dan memberikan keuntungan sesuai yang diinginkan produsen. Maka penulis tertarik untuk mengetahui apakah komunikasi

pemasaran melalui facebook, citra merek dan kualitas produk di toko pakaian jadi Esi Grosir juga memiliki pengaruh terhadap minat beli, sehingga ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Esi Grosir Pekanbaru”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka, dan datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) (Creswell, 2016). Penelitian ini berlokasi di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai Desember 2022. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun populasi yang diteliti adalah konsumen yang membeli pakaian Esi grosir di kota Pekanbaru 2022. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Limeshow. Rumus Limeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari total populasi yang tidak di ketahui secara pasti dalam penelitian kuantitatif. Jumlah perhitungan berdasarkan rumus tersebut sebanyak 96 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah usia responden, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, dan kecamatan responden. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat di lampirkan sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	3	3,1	3,1	3,1
	21-25	10	10,4	10,4	13,5
	26-30	33	34,4	34,4	47,9
	31-35	22	22,9	22,9	70,8
	>36	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	18	18,8	18,8	18,8
	Perempuan	78	81,3	81,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	
Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	58	60,4	60,4	60,4
	PNS	4	4,2	4,2	64,6
	IRT	15	15,6	15,6	80,2
	Guru	7	7,3	7,3	87,5
	Pelajar	4	4,2	4,2	91,7
	Karyawan	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan IBM SPSS Statistics 21

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Komunikasi pemasaran melalui siaran langsung facebook (X1)	X1.1	0,640	0.30	Valid
	X1.2	0,602	0.30	Valid
	X1.3	0,551	0.30	Valid
	X1.4	0,589	0.30	Valid
	X1.5	0,584	0.30	Valid
	X1.6	0,660	0.30	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,744	0.30	Valid
	X2.2	0,700	0.30	Valid
	X2.3	0,689	0.30	Valid

	X2.4	0,634	0.30	Valid
	X2.5	0,774	0.30	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,643	0.30	Valid
	X3.2	0,599	0.30	Valid
	X3.3	0,541	0.30	Valid
	X3.4	0,553	0.30	Valid
	X.3.5	0,802	0.30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,593	0.30	Valid
	Y1.2	0,583	0.30	Valid
	Y1.3	0,614	0.30	Valid
	Y1.4	0,624	0.30	Valid
	Y1.5	0,710	0.30	Valid

Sumber: Pengolahan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil Uji Validitas diatas, maka dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau mampu mengukur fenomena yang diteliti, dengan hasil untuk setiap pernyataan kusioner per variabel dapat dilihat bahwa nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibandingkan 0,30.

Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar reliable	Keterangan
Komunikasi pemasaran melalui siaran langsung facebook (X1)	0,647	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,751	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,621	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,612	0,60	Reliabel

Sumber : Pengolahan IBM SPSS Statistics 21

Dari semua hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas angket yang diperoleh bahwa hasil nilai *Crobanch's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60. Maka dari semua variabel tersebut dinyatakan reliable.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,048	1,328		,036	,971
	Komunikasi Pemasaran di Live streaming Facebook (X1)	,196	,062	,261	3,169	,002
	Kualitas Produk (X2)	,458	,091	,423	5,006	,000
	Citra Merek (X3)	,300	,116	,249	2,599	,011

Sumber : Pengolahan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan tabel di atas, maka dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots, e$$

$$Y = 0,048 + 0,196X_1 + 0,458X_2 + 0,300 X_3 + e$$

- Nilai Konstanta (a) keputusan pembelian sebesar 0,048 yang menyatakan bahwa variabel komunikasi pemasaran di *live streaming* Facebook, kualitas produk, dan citra merek, sama dengan nol maka keputusan pembelian sebesar 0,048
- Nilai koefisien regresi 0,196 menyatakan bahwa variabel Komunikasi pemasaran di *live streaming* Facebook mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,196.
- Nilai koefisien regresi 0,458 menyatakan bahwa variabel kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,458.

- d) Nilai koefisien regresi 0,300 menyatakan bahwa variabel citra merek mengalami peningkatan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,300.
- e) Standar error ϵ merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua factor yang mempengaruhi terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Simultan (F)

Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375,621	3	125,207	57,062	,000 ^b
	Residual	201,869	92	2,194		
	Total	577,490	95			

Sumber : Pengolahan IBM SPSS Statistics 21

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 57,062. Oleh karena itu nilai F_{hitung} 57,062 > dari F_{tabel} 2,70 dengan signifikan yang dihasilkan 0,000 < 0,05. Oleh karena itu F_{hitung} 57,062 > dari F_{tabel} 57,062 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel komunikasi pemasaran di *livestreaming facebook*, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,650	,639	1,481

Sumber : Pengolahan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan tabel diatas diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,639 (63,9%). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran di *livestreaming facebook*, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji parsial variabel komunikasi pemasaran di *livestreaming* Facebook (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru. Semakin baik komunikasi pemasaran *livestreaming* Facebook yang diterapkan toko Esi Grosir Pekanbaru maka semakin baik pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan toko Esi Grosir Pekanbaru maka semakin baik pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji parsial variabel citra merek (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru. Semakin baik citra merek dari pakaian di toko Esi Grosir Pekanbaru maka semakin baik pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji simultan bahwa variabel komunikasi pemasaran di *livestreaming* Facebook (X_1), variabel kualitas produk (X_2) dan variabel citra merek (X_3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pakaian jadi di toko Esi Grosir Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Databoks. (2022). *Neigara Asia dengan Peingguina Faceibook Teirbanyak Indoneisia Juiara Duia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/06/10-neigara-asia-deingan-peingguina-faceibook-teirbanyak-indoneisia-juiara-duia>.
- Hidayah, D. A., & Suryawardana, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung Bakso Pak War Semarang). *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 16(2), 61–79.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson.
- Kurniawati, F., & Nurhidayati, M. (2021). Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Bisnis Dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Penjualan Bagi Ibu-Ibu PKK Kelurahan

- Bangunsari Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *LOYALITAS, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 187. <https://doi.org/10.30739/loyalitas.v4i2.1133>
- Muliani, N., (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Helm Merek KYT di Kota Pekanbaru. *Insight Management and Business (IMB)*, 2(1), 24-35.
- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Riani, I., (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Pristine di Kota Pekanbaru. *Insight Management and Business (IMB)*, 2(2), 82-96.
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan, VOLUME*. 2(1), 50.
- Srisadono, W. (2024). Strategi Membangun Brand Community Di Media Sosial Untuk Perusahaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 96–110. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.267>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.