

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND SALES PROMOTION USING INSTAGRAM ACCOUNTS ON ALFAMART'S CONSUMERS PURCHASE INTENTION IN DKI JAKARTA

By Raihan Hilmi

Abstarct

The digitization of the economy is one of the efforts made by many sectors to survive in society, one of which is using social media with various features presented. Social media platform is often used by retail companies in Indonesia, such as Alfamart. This research is aimed at knowing, analyzing, and proving the effect of social media marketing and sales promotion on purchase intention. This research uses quantitative methods with primary data collection. Data was collected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Questionnaires were distributed to 100 respondents via Google Form who fulfill the criteria which had seen Alfamart's Instagram account, and domiciled in DKI Jakarta. The data analysis techniques used descriptive and inferential analysis using the SmartPLS 3.0 application. The results show that social media marketing using Instagram accounts has no significant effect on purchase intention with a path coefficient value of 0.137, meanwhile sales promotions using Instagram accounts have a significant effect on purchase intention with a path coefficient value of 0.681. Meanwhile, social media marketing and sales promotion together contributed 60.70%, while the remaining 39.30% was caused by other factors. Therefore it is necessary to evaluate social media marketing so that its use is more effective. In other hand, sales promotion needs to be developed so that its effect remains in a stable manner to support increased consumer buying interest.

Keywords: Social Media Marketing, Sales Promotion, Purchase Intention, Alfamart

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN PROMOSI PENJUALAN DENGAN AKUN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ALFAMART DI DKI JAKARTA

Oleh Raihan Hilmi

Abstrak

Digitalisasi perekonomian merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh banyak sektor demi tetap bertahan di masyarakat, salah satunya menggunakan media sosial dengan berbagai fitur yang disajikan. *Platform* media sosial ini sudah kerap digunakan oleh perusahaan ritel di Indonesia, seperti Alfamart. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh dari pemasaran media sosial dan promosi penjualan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer. Data dikumpulkan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kuesioner disebar kepada 100 responden melalui *Google Form* yang memiliki kriteria baik pernah melihat konten di akun Instagram Alfamart juga berdomisili di DKI Jakarta. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan inferensial menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dengan akun Instagram berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,137, sedangkan promosi penjualan dengan akun Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,681. Adapun secara bersama-sama pemasaran media sosial dan promosi penjualan memberikan kontribusi sebesar 60,70%, sedangkan sisanya 39,30% disebabkan oleh faktor lain. Maka dari itu diperlukan evaluasi terhadap pemasaran media sosial agar lebih efektif penggunaannya. Sedangkan promosi penjualan perlu dikembangkan agar pengaruhnya tetap secara stabil menunjang peningkatan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Promosi Penjualan, Minat Beli, Alfamart