

**PENGARUH TERPAAN KONTEN MEDIA SOSIAL
GLAMLOCAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN BAZAR GLAMLOCAL DI AEON MALL
TANGJUNG BARAT**

AL HIDAYAH ERLINDA PRATIWI

ABSTRAK

Media sosial kini akrab dengan kehidupan sosial di era perkembangan teknologi yang semakin canggih. Konsumen dapat terbujuk untuk membeli produk di bazar Glamlocal secara spontan yang mengakibatkan keputusan pembelian konsumen secara impulsif dari adanya terpaan konten media sosial Glamlocal. Model AISAS (*attention, interest, search, action, share*) dan teori terpaan iklan (*advertising exposure*) yang digunakan sebagai teori penelitian menjelaskan tentang terpaan konten (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara terpaan konten media sosial Glamlocal terhadap keputusan pembelian konsumen bazar Glamlocal di AEON Mall Tanjung Barat dan seberapa besar pengaruhnya. Konsumen yang dipilih sebagai responden cenderung mewakili populasi yang menjadi target dari penelitian ini, yaitu konsumen yang mengunjungi bazar Glamlocal di AEON Mall Tanjung Barat. Metode survei dalam pendekatan kuantitatif eksplanatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang sebelumnya sudah ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling* dari populasi sejumlah 90.000 orang. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$ maka menyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak menyatakan terdapat pengaruh antara terpaan konten media sosial Glamlocal terhadap keputusan pembelian konsumen bazar Glamlocal di AEON Mall Tanjung Barat. Pengaruh positif dapat dijelaskan melalui nilai *correlations coefficient* sebesar 0,405** menunjukkan angka sebesar 0,405 dengan nilai yang positif. Angka *constant* dari *unstandardized coefficients* sebesar 19,590 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,384 ($Y=19,590+0,384X$). Di mana peneliti menemukan bahwa informasi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sebagai pengguna media sosial sehingga efek terpaan konten sampai pada tahap tindakan pembelian nyata secara impulsif. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang positif antara terpaan konten terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 20,1% sedangkan sisanya 79,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian, Konten Bazar Glamlocal, Kuantitatif, Media Sosial, Perilaku Konsumen, Teori Terpaan Iklan

**THE INFLUENCE OF EXPOSURE OF GLAMLOCAL SOCIAL
MEDIA CONTENT ON THE PURCHASING DECISIONS OF
GLAMLOCAL BAZAAR CONSUMERS AT AEON MALL
TANJUNG BARAT**

AL HIDAYAH ERLINDA PRATIWI

ABSTRACT

*Social media is now familiar in social life in the era of increasingly sophisticated technology. Consumers can be persuaded to buy products at the Glamlocal bazaar spontaneously, which results in impulsive purchasing decisions that are influenced by exposure to Glamlocal's social media content. The AISAS model (attention, interest, search, action, share) and advertising exposure theory are used as the theoretical framework to explain the exposure to content (independent variable) and purchasing decisions (dependent variable). This research aims to determine whether there is an influence of exposure to Glamlocal's social media content on consumer purchasing decisions at the Glamlocal bazaar in AEON Mall Tanjung Barat, and how much influence. The consumers selected as respondents tend to represent the target population of this study, namely consumers who visit the Glamlocal bazaar at AEON Mall Tanjung Barat. A survey method using an explanatory quantitative approach was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who had previously been determined using a simple random sampling technique from a population of 90,000 people. The significance value of $0.0 < 0.1$ indicates that H_a is accepted and H_0 is rejected, stating that there is an influence of exposure to Glamlocal's social media content on consumer purchasing decisions at the Glamlocal bazaar in AEON Mall Tanjung Barat. The positive influence can be explained through the correlation coefficient value of 0.405^{**} , indicating a figure of 0.405 with a positive value. The constant number from unstandardized coefficients is 19.590 with a regression coefficient value of 0.384 ($Y = 19.590 + 0.384X$). In conclusion, the information is well received by consumers as social media users, hence the effect of content exposure leads to actual impulsive purchasing actions. Therefore, content exposure has a positive influence on purchasing decisions, amounting to only 20.1%, while the remaining 79.9% is influenced by other factors outside the scope of this study.*

Keywords:

Advertising Exposure Theory, Consumer Behavior, Glamlocal Bazaar Content, Purchasing Decision, Quantitative, Social Media