

**PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP
NIAT BELI PRODUK JASA PADA LEMBAGA PELATIHAN KERJA
TECHNICO LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

MUHAMMAD LUNGIT WICAKSONO



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2022

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP NIAT BELI PRODUK JASA PADA LEMBAGA PELATIHAN KERJA TECHNICO LAMPUNG

Oleh

MUHAMMAD LUNGIT WICAKSONO

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi berbasis sosial media yaitu hiburan, interaksi, dan trend terhadap niat beli produk jasa pada lembaga Pelatihan Kerja Technico Lampung. Lembaga Pelatihan Kerja Technico Lampung memiliki Hiburan yang dapat membuat Konsumen nyaman berada di halaman facebook yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen, Interaksi berpengaruh terhadap niat beli konsumen implikasi diterimanya hipotesis ini Lembaga Pelatihan Kerja Technico Perlu Lebih giat dalam membalas komentar , membalas pesan kritik dan saran yang masuk ke halaman facebook Lembaga Pelatihan Kerja Technico, Trend berpengaruh terhadap niat beli konsumen . Implikasi diterimanya hipotesis ini adalah Lembaga Pelatihan Kerja Technico perlu memperhatikan pergerakan trend yang sedang terjadi sebelum membuat postingan di halaman facebook dan akhirnya berpengaruh terhadap niat beli konsumen

Kata Kunci :hiburan, interaksi, trend, niat beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA-BASED PROMOTION ON INTENTION TO BUY PRODUCTS, SERVICES IN LAMPUNG TECHNICO WORK TRAINING INSTITUTION

By

MUHAMMAD LUNGIT WICAKSONO

Promotion is an element of the marketing mix that focuses on efforts to inform, persuade, and remind consumers of the company's brands and products. This study aims to determine the effect of social media-based promotions, namely entertainment, interaction, and trends on the purchase intention of service products at the Technico Lampung Job Training Institute. The Technico Lampung Job Training Institute has entertainment that can make consumers comfortable on the Facebook page which affects consumers' purchase intentions, Interaction affects consumers' purchase intentions, the implications of accepting this hypothesis are that the Technico Job Training Institute needs to be more active in replying to comments, replying to messages of criticism and suggestions. Log in to the Technico Job Training Institute facebook page, Trends affect consumers' purchase intentions. The implication of accepting this hypothesis is that the Technico Job Training Institute needs to pay attention to the current trend movements before making posts on the Facebook page and ultimately affecting consumers' purchase intentions.

Keywords: *entertainment, interaction, trend, purchase intention*

**PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP
NIAT BELI PRODUK JASA PADA LEMBAGA PELATIHAN KERJA
TECHNICO LAMPUNG**

Oleh

MUHAMMAD LUNGIT WICAKSONO

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2022

Judul Skripsi

**: PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIAL
MEDIA TERHADAP NIAT BELI PRODUK
JASA PADA LEMBAGA PELATIHAN KERJA
TECHNICO LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Muhammad Lungit Wicaksono

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1741011002

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Driya Wiryawan, S.E., M.M.
NIP. 19720909 200501 1 002

Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc
NIP. 19770324 200812 2 001

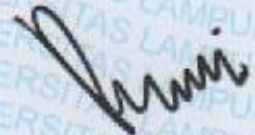
2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Sekretaris : Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Rinaldi Bursan, SE., M.Si.



Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr.Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Februari 2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Muhammad Lungit Wicaksono
Nomor Pokok Mahasiswa : 1741011002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Niat Beli Produk Jasa Pada Lembaga Pelatihan Kerja Technico Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dandalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan penelitian saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 14 November 2021
Penulis,



Muhammad Lungit Wicaksono
NPM. 1741011002

MOTTO

Dan orang-orang yang beriman akan mengatakan; "inikah orang-orang yang bersumpah sungguh-sungguh dengan nama Allah, bahwasannya mereka benar-benar beserta kamu?" Rusak binasalah segala amal mereka, lalu mereka menjadi orang-orang yang merugi (QS, Al Maa'idah,53)

"Dan tiadalah kehidupan dunia ini, selain dari main-main dan senda gurau belaka. Dan sungguh kampung akhirat itu lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidakkah kamu memahaminya?" (Q.S Al-An'am: 32)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrabialamin puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, maka dengan ketulusan dan kerendahan hati, Karena atas izin-nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini:

Karya ini dipersembahkan kepada :

Kedua orang tua tercinta Bapak Achmad Sofyan dan Ibu Siti Khotimah.

Terimakasih atas seluruh Kasih sayang dan doa yang selalu menyertai setiap langkahku demi mencapai keberhasilan dan kesuksesan yang selalu bapak dan ibu berikan untuk menantikan kelulusanku. Semoga kelak saya dapat menjadi anak yang berguna dan bermanfaat agar dapat berguna bagi agama nusa dan bangsa tentunya membanggakan kedua orang tuaku, Aminn

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Jaya pada tanggal 30 Januari 1999 sebagai anak pertama dari 2 bersaudara pasangan Bapak Hi. Achmad Sofyan dan Ibu Hj. Siti Khotimah

Peneliti menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TKIT Insan Kamil, Bandar Jaya Tahun 2005. Pendidikan Sekolah dasar (SD) di SDIT Insan Kamil, Bandar Jaya tahun 2011. Menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Terbanggi Besar tahun 2014 dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Terbanggi Besar tahun 2017 Selama Menjadi Siswa di SMA Negeri 1 terbanggi Besar Peneliti memiliki beberapa prestasi yaitu Menjadi Ketua Umum Organisasi Siswa Intra Sekolah periode 2015/206 , Menjadi Pelopor Penataan Ruang Provinsi Lampung , dan Menjadi Perwakilan Lampung Menjadi Pelopor Penataan ruang Tingkat Nasional di Jakarta , November 2015.

Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada Tahun 2017 Melalui Jalur Mandiri Paralel. Selama Menjadi mahasiswa peneliti terdaftar sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen FEB Unila. Pada tahun 2020, peneliti mengikuti program Kuliah Kerja Nyata di Desa Sukajaya, Kecamatan Pagar Dewa, Kabupaten Lampung Barat Selama 45 Hari.

SANWACANA

Assalamualaikum Wr Wb

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Niat Beli Produk Jasa Pada Lembaga Pelatihan Kerja Technico Lampung**”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi , S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu , kritik, saran, masukan, dan semangat untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih Pak semoga selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terimakasih bu atas ilmunya yang bermanfaat dan kesediaannya

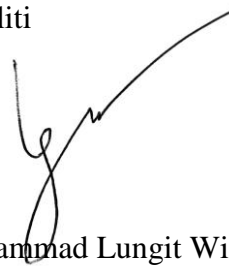
6. memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Ibu selalu diberikan Kesehatan dan dilimpahkan rezekinya.
7. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., Selaku Dosen Penguji utama Terimakasih Bapak telah memberikan ilmu yang bermanfaat, kritik dan saran yang Membangun selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan kesuksesan
8. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., Selaku Pembimbing akademik Terimakasih bapak selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama peneliti menjadi mahasiwa.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh program pendidikan S1
10. Seluruh staf Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
11. Adikku Vinka Aulia luninggar yang selalu memberikan dukungan ,Keluarga besar dari kedua belah pihak orang tuaku yang selalu mendukung dan mendoakan agar dapat menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik dan lancar. Kiranya penyelesaian skripsi ini dapat menjadi kebanggaan untuk mereka semua
12. Teman Temanku Dafa ,Yoga, Irvan, Ferdy Abhiasa ,Benny, Ilham, Fawaz, Aldo, Kresna dan terutama Himawan Nur Arifin yang selalu membantu dan menemani saat bimbingan dan memberi hiburan serta support yang baik dalam proses pembuatan skripsi
13. Keluarga Besar KKN Desa Sukajaya , Pagar Dewa , Lampung Barat , The Imas , Aa Roni, Adik Adik TPA ku , Ega, Galih, Satika, Eva, Kak Sony, Kak Dila, Terima kasih menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata Selama 40 hari, semoga kalian semua akan menjadi orang-orang sukses di kemudian hari.

14. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Terima kasih telah membantu selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kasih sayang dan perlindungannya kepada kita semua. Akhir kata penulisan, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dalam kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, 14 November 2021

Peneliti



Muhammad Lungit Wicaksono

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
I.PENDAHULUAN1	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
II.LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Pengertian Pemasaran	8
B. Promosi	10
1. Periklanan (Advertising)	11
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	11
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)...11	11
4. Penjualan Pribadi (Personal Selling).....	11
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing).....	11
C. Pemasaran Sosial Media	11
D. Entertainment	13
E. Interaction (Interaksi).....	13
F. Trendiness	14
G. Niat Beli	14
H. Pengembangan Hipotesis	15
I. Penelitian Terdahulu	17

III.METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Desain Penelitian.....	18
B. Jenis Data	18
C. Metode Penentuan Sampel.....	19
D. Definisi Operasional Variabel.....	21
E. Uji Coba Kuesioner.....	23
F. Metode Analisis Data.....	24
G. Uji Hipotesis	25

IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pretest Kuesioner	26
1. Uji Validitas	26
2. Uji Reliabilitas	27
B. Demografi Responden.....	28
C. Tabel Frekuensi Kualitatif Entertainment.....	31
D. Tabel Frekuensi Kualitatif Interaction	32
E. Tabel Frekuensi Kualitatif Trendiness	33
F. Tabel Frekuensi Kualitatif Variabel Niat Beli (Y).....	34
G. Hasil Perhitungan Regresi.....	35
H. Pembahasan.....	38

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	44
B. Saran.....	45

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

1. Tabel Profil Lembaga Pelatihan Kerja Technico	4
2. Data Peserta Pelatihan LPK Technico 2017-2020	5
3. Penelitian Terdahulu	17
4. Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran.....	21
5. Hasil Uji Validitas	26
6. Hasil Uji Reliabilitas	27
7. Distribusi Frekuensi Kualitatif Entertainment (X1).....	31
8. Distribusi Kualitatif Interaction (X2).....	32
9. Distribusi Kualitatif Trendiness (X3).....	33
10. Distribusi Kualitatif Niat Beli (Y).....	34
11. Hasil Perhitungan R <i>square</i>	35
12. Hasil Uji t	36

Daftar Gambar

1. Platform Sosial Media yang paling banyak digunakan di Dunia.....	2
2. Model Penelitian Patria Laksamana (2018)	15
3. Gender (Jenis Kelamin).....	28
4. Intensitas Kunjungan.....	29
5. Usia Responden.....	29
6. Pekerjaan Responden	30

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia, Teknologi telah memengaruhi masyarakat dan sekelilingnya dalam banyak cara, di banyak kelompok Masyarakat, Teknologi telah membantu memperbaiki ekonomi.

Teknologi yang terus mengalami perkembangan bersamaan dengan proses globalisasi di dunia, bergerak menuju transformasi ekonomi yang di kenal dengan *Knowledge Based Society* (KBS). KBS Merupakan tahapan lebih lanjut dari pembangunan ekonomi berbasis sumber daya alam menuju pembangunan berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi. Teknologi dalam bidang ekonomi khususnya bisnis berperan sebagai sarana transaksi untuk bisnis online, yaitu dalam bentuk fasilitas media berupa internet.

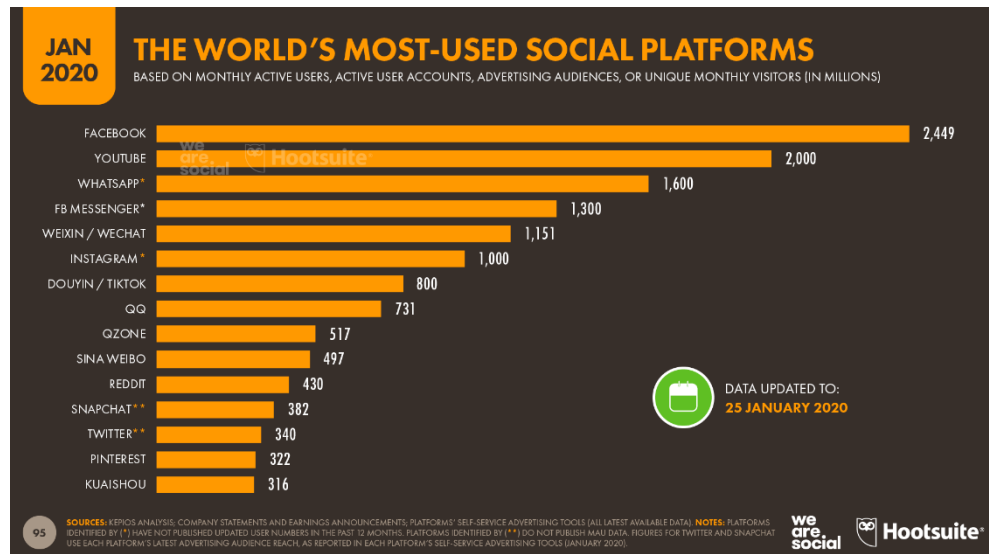
Situs web yang disediakan pelaku Bisnis sebagai tempat konsumen untuk memilih dan melihat barang barang yang diinginkan, kemudian pada transaksi juga dibutuhkan teknologi lain untuk mendukung bisnis online seperti pembayaran menggunakan aplikasi online. Berbisnis menggunakan jaringan internet dapat mempermudah dalam hal mempromosikan produk yang akan dijual, mencari konsumen yang membutuhkan barang, dan mencari pelanggan tetap.

Kemajuan Teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan kegiatan promosi menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Perusahaan harus lebih fleksibel di zaman yang selalu berubah, ini akan menjadi suatu dorongan bagi perusahaan untuk selalu

meningkatkan Niat Beli terhadap produk yang dimilikinya. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga, promosi, mendesain dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini.

Kini era social media secara pelan namun pasti telah ‘memaksa’ banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan sosial media misal: Facebook, Twitter dan forum komunikasi sosial media yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model berkomunikasi. Perangkat Social media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet.

Gambar 1. Platform Sosial Media yang paling banyak digunakan di Dunia



Sumber : www.wearesocial.com tahun 2020

Dari data diatas dapat dilihat Pengguna Facebook berdasarkan Kegiatan bulanan, pengguna aktif, Penonton Iklan , Menduduki posisi teratas dengan pengguna sebesar 2,499 Miliar Orang Di Dunia dengan itu

Facebook merupakan salah satu sarana Beriklan atau Promosi dengan Potensi yang sangat besar .

Dengan ini Social Media berpeluang untuk mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dengan berpromosi menggunakan Platform Media Sosial Khususnya Facebook dengan Melihat Jumlah Pengguna dan diiringi dengan Kualitas Konten dan aspek aspek lainnya

Lembaga Pelatihan Kerja atau akrab disebut dengan LPK adalah instansi pemerintah, badan hukum atau perorangan yang memenuhi persyaratan untuk menyelenggarakan pelatihan kerja . Lembaga pelatihan kerja sendiri dapat dikatakan juga Lembaga Pendidikan Non Formal yang bertujuan untuk melatih kemampuan siswa didik agar memiliki kemampuan yang dapat digunakan untuk bekerja atau berwirausaha.

Lembaga pelatihan kerja di Indonesia sangat beragam Seperti Lembaga Pelatihan Kerja dalam Bidang Bahasa , Teknologi , Lembaga Pelatihan Otomotif , Menjahit , Mengelas dan keahlian Lainnya. Lembaga Pelatihan Kerja Ini berada dibawah bimbingan dari Kementrian Tenaga Kerja (KEMNAKER) dan Memiliki izin dan standar yang harus dipenuhi bahkan terdapat akreditasi dan penilaian kinerja pada lembaga pelatihan.

Walupun lembaga pelatihan memiliki kualitas yang baik namun nyatanya lembaga pelatihan kerja kurang populer dikalangan masyarkat umum saat ini , masyarakat umum lebih memilih pendidikan formal seperti sma dan smk , padahal lembaga pelatihan tidak kalah hebatnya dengan lembaga resmi pemerintah tersebut , bahkan di lembaga pelatihan siswa dapat lebih fokus untuk menerima pembelajaran dan langsung melakukan praktek kerja secara langsung dan didampingi oleh instruktur yang profesional.

Lembaga Pelatihan yang saya teliti ini adalah Lembaga Pelatihan Kerja Tehcnico didirikan tanggal 17 Juli 1996 dan telah berbadan hukum sejak tahun 2010 serta memiliki izin operasional dari dinas pendidikan kabupaten Lampung Tengah dan Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Lampung

Tengah . Visi Dari Lembaga Ini adalah “Menjadi Lembaga Pelatihan yang mampu mencetak lulusan yang kompeten dan berakhlak mulia “ . Dengan Misi “Memberikan pelayanan kepada masyarakat berorientasi pada keterampilan otomotif melalui pendidikan Non Formal . Berikut Profil Lembaga Pelatihan Kerja Technico

Tabel 1. Profil Lembaga Pelatihan Kerja Technico

Nama Lembaga	:	Technico
Program Pelatihan	:	1. Teknik Sepeda Motor 2. Teknik Kendaraan Ringan 3. Latihan Mengemudi
Alamat Lembaga	:	RT / RW 04/02 , Bandara Jaya Timur Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung , Kode Pos 34162 , Telp/Fax (0725) 25803, Hp 081369534002, E-Mail : lpk.technico@yahoo.co.id , Website :www.lkptechnico.com
Pimpinan	:	H Achmad Sofyan S.E.

Sumber : www.lkptechnico.com

Technico yang memiliki Kejuruan di bidang Otomotif Memiliki lebih dari 5000 Alumni , memiliki Akreditasi A dan Juara Nasional Lembaga Pelatihan Terbaik Se Indonesia tahun 2012 . Lembaga Ini Pada Tahun Keemasannya Menggunakan Strategi Pemasaran melalui iklan di Radio yang sangat Efektif Pada Saat Itu Ucap “Achmad Sofyan S.E” (Pimpinan LPK Technico) namun pada Awal 2017 Penjualan LPK Mengalami Penurunan karena pendengar Radio sudah sangat berkurang dan beralih ke Sosial Media Yaitu Facebook , Instagram , Twitter dan Sebagainya .

Tabel 2. Data Peserta Pelatihan LPK Technico 2017-2020

Program Pelatihan Tahun	Teknik Sepeda Motor (Siswa)	Teknik Kendaraan Ringan (Siswa)	Mengemudi (Siswa)	Total
2017	83	29	184	2313
2018	53	30	114	2215
2019	73	35	178	2305
2020	31	15	148	2214
TOTAL	240	109	624	9047

Sumber : Data Perusahaan LPK Technico

Pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami penurunan siswa didik LPK Technico pada tahun 2017 dan Tahun 2018 technico masih berpromosi menggunakan media Radio dan Brosur yang dirasa kurang Efektif dan boros anggaran dan tidak sebanding dengan jumlah konsumen yang tertarik dengan produk yang dimiliki LPK Technico . Akhirnya pada tahun pada awal tahun 2019 tepatnya Januari 2019 LPK Technico Memulai Membuat Halaman facebook dan beriklan menggunakan Social Media khususnya platform facebook dan alhamdulillah ada sedikit perubahan yang terjadi pada tahun 2018-2019 Ucapan Pimpinan LPK Technico “Achmad Sofyan S.E.

Lembaga Pelatihan Kerja Technico secara aktif menggunakan media sosial untuk beriklan dan pemasaran . Platform komunikasi dua arah ini sangat ideal untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan berinteraksi dengan relevan informasi, media , acara dan hiburan (Kim dan Ko, 2010). Niat Beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau jasa dalam waktu dekat (Ajzen and Fishben). Salah satu Model HOE (*Hierarchy Of Effect*) Model Hierarki Efek yang paling terkenal dalam keputusan pembelian adalah Kesadaran (*Awareness*), Niat (*Interest*),

Keinginan (*Desire*), Tindakan (*Action*) yang terdiri dari AIDA. (Hutter et al, 2013).

B. Permasalahan

Sebagaimana yang telah dijelaskan di latar belakang Lembaga Pelatihan kerja Technico Melakukan peralihan model promosi yang tadinya menggunakan Radio sebagai sarana promosi kini beralih ke sosial Media (Facebook) dalam hal berpromosi hal tersebut yang membuat peneliti ingin membuktikan apakah sosial media lebih berpengaruh terhadap niat beli dibandingkan dengan media promosi yang lama yaitu radio.

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah Entertainment (Hiburan) mempunyai pengaruh terhadap Niat Beli Konsumen
2. Apakah Interaction (Interaksi) memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Konsumen
3. Apakah Trendiness (Trend) memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Konsumen

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Entertainment (Hiburan) terhadap Niat Beli Konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh Interaction (Interaksi) terhadap Niat Beli Konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh Trendiness (Trend) terhadap Niat Beli Konsumen

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap memberikan manfaat pada

1. Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan penelitian guna meningkatkan layanan terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan Kegiatan Promosi. Hasil penelitian ini akan dikirimkan melalui *e-mail* kepada LPK Technico.

2. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan peneliti terutama social media dan pengaruhnya terhadap Niat bel

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah :

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Definisi diatas dapat mengimplikasi bahwa pemasaran mencakup kegiatan perusahaan mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan. Menentukan produk atau jasa yang akan diproduksi, menentukan harga produk/jasa yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran /penjualan produk atau jasa tersebut.

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:17) adalah:

Falsafah manajemen yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasional adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Definisi tersebut menandakan bahwa pemasaran memiliki peran penting demi mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi dengan cara

memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen dengan cara memberikan hal yang lebih baik atau berbeda dibandingkan dengan pesaing.

Kotler dan Keller (2016:67) menyatakan konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:

1. Pasar Sasaran

Dalam Hal ini perusahaan harus dapat melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi pasar sasaran perusahaan, yaitu kelompok-kelompok konsumen yang merupakan target untuk penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan
- b. Menyiapkan program pemasaran yang sesuai berdasarkan pasar sasarannya masing masing. Hal ini menunjukkan perusahaan dapat mengembangkan dan menetapkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar sasaran yang berbeda juga.

2. Kebutuhan Pelanggan

Apabila suatu kebutuhan tidak terpenuhi/terpuaskan, seseorang akan melakukan suatu dari 2 hal berikut, yaitu mencari objek yang akan memuaskan atau mencoba menurunkan kebutuhannya, dan suatu perusahaan akan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan keinginan mereka serta memahami preferensi pembeli yang beraneka ragam.

3. Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu terdiri dari dua tahap diantaranya :

- a. Fungsi Fungsi Pemasaran seperti (tenaga penjual, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain) harus terkoordinir

- b. Pemasaran harus terkoordinir dengan bagian-bagian lain perusahaan karena pemasaran tidak akan berhasil jika hanya dilakukan oleh suatu bagian dan departemen saja

4. Keuntungan melalui kepuasan pelanggan

Tujuan Konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Namun hal yang paling penting yang harus diingat adalah perusahaan jangan hanya berfokus terhadap keuntungan, tetapi mencapai keuntungan dengan melakukan pekerjaan sebaik mungkin artinya bersungguh-sungguh.

B. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Buchari Alma, 2007:79).

Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:68) promosi adalah aktivitas yang menkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut (Basu Swastha, 2000:349) promosi adalah info atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan segala bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut (Stanton, 2000:5) promosi terdiri atas lima unsur atau metode promosi, diuraikan sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetap tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan.

4. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas

C. Pemasaran Sosial Media

Media sosial didefinisikan sebagai “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna” (Kaplan dan Haenlein, 2010.).

Ada empat jenis media sosial, mereka adalah weblog, jejaring sosial mikro-blog, situs berbagi foto dan video. Selanjutnya, keuntungan menggunakan media sosial tidak ada batasan waktu, tempat, media dan biaya (Kim dan Ko, 2012) Platform komunikasi dua arah ini sangat ideal untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan berinteraksi dengan yang relevan informasi, media, acara dan hiburan (Kim dan Ko, 2010).

- **Sosial Media yang kerap digunakan di Indonesia :**

1. Facebook

Facebook adalah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California ,Amerika Serikat yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada 4 february 2014 , Facebook menempati urutan kedua dalam Jumlah waktu penggunaan selama satu bulan dengan waktu 17 Jam / Bulan untuk tiap pengguna di Indonesia , Facebook Juga Merupakan Platform media sosial yang berpotensi untuk melakukan iklan dengan potensi pasaran sebesar 140 Juta Pengguna , dengan perbandingan pengguna laki laki dan perempuan sebesar 56,1 % berbanding 43,9 % .

(Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>)

2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri , Instagram Sendiri saat ini dikembangkan oleh Facebook , Instagram sendiri menempati urutan ketiga dalam Jumlah waktu penggunaan selama satu bulan dengan waktu 17 Jam / Bulan untuk tiap pengguna di Indonesia , Instagram juga berpotensi sebagai media beriklan dengan potensi pasara sebanyak 85 juta Pengguna , Dengan Perbandingan Pengguna

laki laki dan perempuan sebanyak 47,6% : 52,4 % , Instagram sendiri memiliki fitur beriklan yang sudah terintegrasi dengan facebook
(Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>)

D. Entertainment

Tujuan utama dalam penggunaan sosial media adalah untuk mendapatkan kesenangan dan pengalaman yang baik saat berinteraksi dengan orang lain dalam komunitas online (Hsu, Tien, Lin, & Chang, 2015 ; Jackson & Wang, 2013; Ryan dkk., 2014 ; Zolkepli dkk., 2015). Hal ini menjadi acuan pemilik halaman facebook LPK technico untuk membuat pengunjung halama menjadi senang dan dengan sukarela melakukan interaksi dengan cara Menyukai , berkomentar bahkan membagikan psotingan dari halaman

Didukung juga dengan Teori Kegunaan dan Gratifikasi (UGT) menyatakan bahwa individu sadar akan kegunaan dan kemungkinan hiburan ketika memilih media sosial dan bahwa mereka mengaitkan nilai dengan konten media sosial mereka dan memberi mereka kesenangan (Turner, & Zhao, 2010). UGT dapat dijadikan acuan sebagai kerangka kerja yang harus dilakukan oleh pihak pemilik halaman facebook LPK Technico dikarenakan jika kebutuhan dan kesenangan sosial media dicapai melalui penggunaan platform online (Halaman facebook) maka individu akan lebih cenderung melanjutkan partisipasinya (Liu, Min, & Han, 2019)

E. Interaction (Interaksi)

Sifat dan Dinamika interaktivitas antara konsumen dan organisasi terus berkembang pesat (Ghazali et al. 2016). Pada saat yang sama , Konsumen digital saat ini mengharapkan preferensi mereka menjadi pusat perhatian bagi perusahaan yang mereka pilih untuk membeli melalui interaksi kolaboratif dan personal (Greenberg 2010).

Dengan pernyataan ini Perusahaan Harus memperhatikan hal hal yang diinginkan oleh konsumen , atau dalam kata lain konsumen ingin diperlakukan spesial baik secara individu maupun kelompok dengan itu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan kurang lebih mengadakan jalinan komunikasi yang baik dengan konsumen mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga kemungkinan konsumen untuk membeli semakin meningkat.

F. Trendiness

Trend menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu dalam Social media marketing artinya trend adalah cara iklan tersebut mengikuti perkembangan zaman yang ada mulai dari gaya penulisan , warna yang dipakai, apakah menggunakan gambar atau video dan sebagainya

Menurut Maryati Trendiness adalah Suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu (Maryati, 2010) maka dari itu trend ini bisa berubah ubah seiring berjalannya waktu tinggal bagaimana perusahaan menyesuaikan konten yang dihasilkannya sesuai dengan trend yang ada saat ini agar konsumen mudah melihatnya dan senang dengan konten tersebut sehingga meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut.

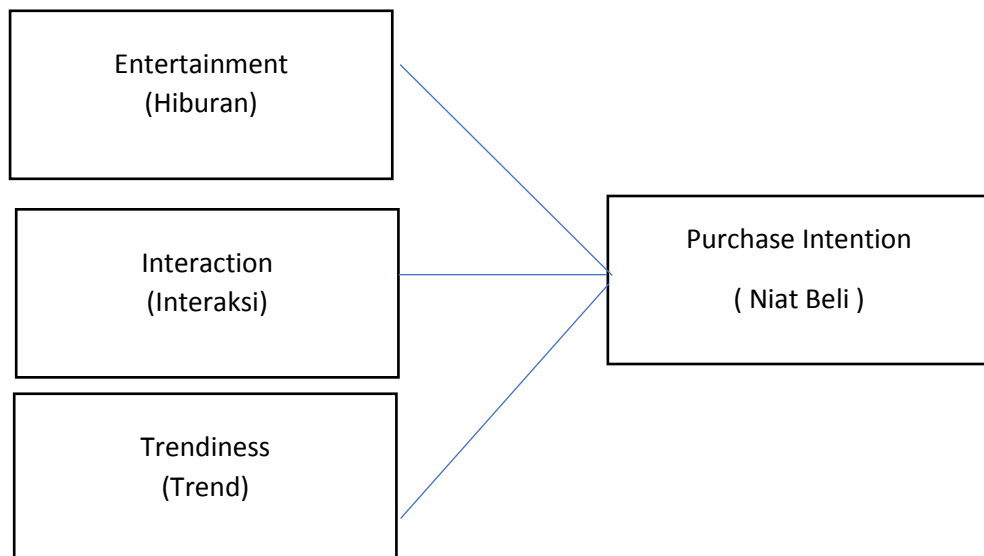
G. Niat Beli

Niat Beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau jasa dalam waktu dekat (Ajzen and Fishben). Niat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. (Kotler & Keller .2016) Salah satu Model HOE (*Hierarchy Of Effect*) Model Hierarki Efek yang paling terkenal dalam keputusan pembelian adalah Kesadaran (*Awareness*), Niat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Tindakan (*Action*) yang terdiri dari AIDA. (Hutter et al, 2013)

H. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pengertian dan definisi variabel-variabel penelitian maka dirumuskan model penelitian yang diadaptasi dari Patria Laksana (2018) Sebagai sarana komunikasi, jual beli dan silaturahmi konsumen mereka, LPK Technico kini beralih ke media sosial. Platform komunikasi dua arah ini sangat cocok untuk berbagi informasi dan opini. Media sosial dianggap lebih ikhlas konsumen karena mengkomunikasikan apa merek itu coba kendalikan citranya. Jenis interaksi ini meningkatkan positif sikap terhadap merek, mempengaruhi komitmen yang lebih kuat dan proses pengambilan keputusan pembelian Hutter et al. (2013). Selanjutnya, itu telah ditemukan bahwa media sosial mempengaruhi kinerja penjualan merek Zhu dan Zhang (2010). Dengan demikian, Niat beli dipengaruhi oleh pemasaran media sosial (Kim dan Ko, 2010) karena itu:sebagai berikut :

Gambar 2. Model Penelitian Patria Laksamana (2018)



Berdasarkan gambar maka , Hipotesis Penelitian di rumuskan sebagai berikut :

1. Entertainment (Hiburan)

Hipotesis yang didapat yaitu adanya pengaruh antara hiburan di platform halaman facebook LPK technico terhadap Niat beli konsumen

2. Interaction (Interaksi)

Hipotesis yang didapat yaitu adanya pengaruh antara Interaksi di platform halaman facebook LPK technico terhadap Niat beli konsumen

3. Trendiness (Trend)

Hipotesis yang didapat yaitu adanya pengaruh antara Trend di platform halaman facebook LPK technico terhadap Niat beli konsumen

Ho : Terdapat pengaruh antara variabel X (Entertainment , Interaction , Trendiness) terhadap variabel Y (Niat Beli)

Ha : Tidak terdapat pengaruh antara variabel x (Entertainment , Interaction , Trendiness terhadap variabel Y (Niat Beli)

I. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Journal	Nama Journal	Desain Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Patria Laksamana (2018)	<i>Impact Of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty : Evidence from Indonesia's Banking Industry</i>	<i>International Review of Management and Marketing</i> (2018),8(1),13-18	Cross Sectional , Regresi	Pemasaran media sosial memiliki dampak positif tentang niat membeli
2.	Massoud Moslehpour, Alaleh Dadvari, Wahyudi Nugroho, Ben-Roy Do	<i>The Dynamic Stimulus of Social Media Marketing on Purchase Intention of Indonesian Airline product and Service</i>	Social Media Marketing of Airlines Products	Regresi	Temuan penelitian memberikan dukungan untuk sebagian besar hipotesis mengenai pengaruh signifikan dari variabel yang diusulkan
3.	Lilis Sulistiowaty ,Raden Lestari Garnasih, dan Edy Suranta	Pengaruh <i>Entertainment, Informativeness dan irritation Terhadap Advertising Values</i> Situs www.telkomsel.com	Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Internet di UPT Universitas Riau	Regresi Berganda	Variable yang diteliti berpengaruh signifikan terhadapvertising value

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode regresi berganda dimana nilai variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survei yang perhitungannya akan menggunakan skala likert . Cara pengukurannya adalah menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung sampai 5. Objek penelitian adalah pengunjung halaman sosial media (Facebook) LPK Technico Lampung.

B. Jenis Data

Data Penelitian bersumber dari

1. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung Kuesioner kepada responden yang terpilih. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik skoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung (*Hairet al* 2008:135) . Jawaban pertanyaan yang di berikan antara lain adalah Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari perusahaan/objek penelitian berupa data penjualan, data pangsa pasar dan informasi yang berkaitan termasuk hasil studi tinjauan pustaka

C. Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan pengunjung halaman facebook LPK Technico sebagai sampel penelitian. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability sampling* dimana setiap unit analisis atau responden dalam populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Maholtra, 2008:356)

Sugiyono (2010 : 115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel, menurut Sugiyono. (2010 : 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Penentuan sampel dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

n : jumlah sampel yang ingin di peroleh

z : angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians

E : kesalahan maksimal yang mungkin dialami

a : tingkat kesalahan data yang diperoleh yang dapat di toleransi

Bila tingkat kepercayaan ditentukan 95 % maka a sebesar 5 % serta batas error 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10 % dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah 100

$$\begin{aligned}n &= \frac{1}{4} \left[\frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \\&= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\n &= \frac{1}{4} [19,6]^2 \\&= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *judgement sampling* dengan terlebih dahulu responden diberi pertanyaan apakah mereka mengetahui dan mengikuti halaman facebook LPK Technico Lampung.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel, Indikator , dan skala pengukurannya adalah sebagai berikut

Tabel 4. Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Entertainment	Entertainment merupakan kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada pemirsa iklan (<i>Lilis Sulistiowaty "Pengaruh Entertainment, Informativeness, dan irritation terhadap advertising values)</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat Sosial Media menjadi menyenangkan 2. Konten yang ditampilkan mudah dipahami 3. Gambar yang disajikan menarik 	Likert
Interaction	Interaksi menyinggung data yang diperdagangkan di berbagai struktur misal pesan ,rekaman, gambar dan lain sebagainya mengidentifikasi dengan sautu merek atau barang melalui sosial berbasi web jaringan antar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbagi Informasi yang padat dan mudah dimengerti 2. Percakapan yang terjalin antar konsumen dan perusahaan via media sosial 3. Penyampaian kritik dan saran 	Likert

	<p>individu online (<i>Kashif abrar</i> <i>“Impact of Social Media Interaction and Social Media Usability on Brand Love and Brand Attachment with the moderating role of Gender”</i>)</p>		
Trendiness	<p>Suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu (Maryati, 2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten merupakan Informasi terbaru 2. Platform media sosial mengikuti trend 3. Platform Media sosial menawarkan informasi yang sesuai 	Likert
Niat Beli	<p>Niat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. (Kotler & Keller .2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya Berniat Membeli Produk LPK Technico 2. Kesiediaan Saya Menjadi Murid LPK Technico Tinggi 3. Saya Kemungkinan Memilih LPK Technico Untuk Belajar Otomotif 4. Saya Memiliki Niat Tinggi Menjadi Murid LPK Technico 	Likert

		5. Saat saya Ingin Belajar otomotif , Saya Berencana Membeli Produk LPK Technico	
--	--	--	--

E. Uji Coba Kuesioner

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikan 10%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Cara melihat tabel ialah dengan melihat baris N-2. Untuk uji validitas penulis menggunakan bantuan program SPSS

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan faktor analisis. Valid atau tidaknya sebuah instrumen dilihat dari *factor loading* masing masing variabel. Nilai faktor loading akan dibandingkan dengan angka tetapan minimal yaitu sebesar 0,5 (Ghozali 2011 : 155). Apabila *factor loading* lebih besar dari 0,5 maka instrumen tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Untuk uji realibilitas penulis menggunakan bantuan program SPSS. Dalam penelitian ini, uji realibilitas dilakukan dengan ,melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α).

Kriteria Uji, apabila nilai α cronbach $> 0,50$ maka pengukuran tersebut reliabel, tetapi apabila α cronbach $< 0,50$ maka pengukuran angket tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2011:126)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i$ = jumlah varians skor tiap item

k = banyaknya soal

σ^2 = varians total

(Hair et al, 2008)

F. Metode Analisis Data

Berdasarkan rangka penelitian maka analisis data menggunakan regresi linear berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + et$$

Keterangan :

Y : Niat Beli (Purchase Intention)

X1 : Hiburan (Entertainment)

X2 : Interaksi (Interaction)

X3 : Trend (Trendiness)

a : Batasan (Intercept)

b1-b3 : Koefisien masing masing variabel

et : error term

G. Uji Hipotesis

Setelah data diperoleh, maka data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, hal ini dimaksudkan agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti, sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu dilakukan pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, yaitu Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji – t) dan Uji Signifikan Simultan (Uji – F). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*). Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Ghozali 2011 ; 127).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Niat Beli Produk Jasa pada Lembaga Pelatihan kerja Technico lampung” maka dapat disimpulkan bahwa penelitian mendukung hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

1. Hipotesis yang menyatakan entertainment (Hiburan) berpengaruh terhadap niat beli dapat diterima. Implikasi diterimanya hipotesis ini adalah halaman Facebook LPK Technico harus mampu menampilkan hiburan yang sesuai dengan golongan umur dan selera para calon konsumen
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa Interaction (interaksi) berpengaruh terhadap niat beli. Implikasi diterimanya hipotesis ini admin dari halaman Facebook LPK technico harus mampu memperhatikan calon konsumen dengan cara adanya komunikasi 2 arah yang terjadi di halaman facebook tersebut
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Trendiness (Trend) berpengaruh terhadap niat beli. Implikasi diterimanya hipotesis ini tim kreatif dari halamn facebook LPK Tehcnico lebih sering meninjau trend yang sedang terjadi saat ini sehingga membuat pengunjung halaman nyaman saat berada di halaman facebook sehingga meningkatkan niat beli konsumen

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, Penulis memberikan saran sebagai berikut

1. Interaksi merupakan variabel dengan pengaruh terkecil maka dari itu Manajemen perlu meningkatkan pelayanan berkaitan dengan interaksi dengan calon konsumen hal ini meliputi masukan , kritik, saran dan layanan costumer service yang siap melayani calon konsumen yang bertanya , Kemudian setelah memiliki Costumer service , costumer service dituntut untuk kompeten dan memahami cara melayani dengan baik dengan begitu konsumen merasa nyaman dan meningkatkan kemungkinan niat beli
2. Manajemen Technico harus lebih mengikuti trend yang sedang terjadi saat ini , berkaitan dengan hiburan trend ini juga memerlukan kemampuan desain dan pengaplikasina secara benar maka diharapkan Lembaga pelatihan kerja technico memiliki tim yang khusus mengurus dalam bagian desain dan teknologi sehingga output yang dihasilkan memuaskan dan dapat dengan mudah ditangkap oleh calon konsumen sehingga meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk jasa yang di miliki oleh technico Lampung.
3. Berdasarkan hasil penelitian Variabel entertainment Memiliki Pengaruh yang paling besar demi meningkatkan Niat Beli konsumen maka dari itu Lembaga Pelatihan kerja Technico kami sarankan untuk menitikberatkan Promosi Kepada entertainment Berupa Hiburan Manajemen lebih tepatnya dibagian “ Konten yang Menarik “ dikarenakan ada 62 % Responden yang menyukai Konten yang menarik, Lembaga Pelatihan Kerja Technico harus menampilkan hiburan sesuai dengan golongan umur dan selera para calon konsumen. Hal yang dapat dilakukan adalah melakukan riset hiburan apa yang disukai oleh golongan tertentu , dengan menggunakan desain yang berkaitan dengan hobi atau menggunakan desain yang memiliki warna

yang enak dipandang oleh calon konsumen hal ini diperlukan agar konsumen yang sedang menggunakan halaman Facebook Lembaga Pelatihan Kerja Technico menjadi nyaman dan mendapatkan informasi yang padat

DAFTAR PUSTAKA

- Chintya Fani. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek Keunikan Merek dan Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Konsumen fashion Merek Executive di Bandar Lampung edition, New Jersey Prentice Hall.Inc
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi
- Feny Afriana , Agnes Puji Rahayu , Heny Agustiningrum. 2016. Hierarki Efek Model *Pada* tayangan iklan Youtube
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Asraf Mohd-Any, A. (2016). Constructing online switching barriers: examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electronic Markets*, 26(2), 157–171.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410–419.
- Hasnain, Muhammad, Yushi Jiang, Miao Miao & Mishal Hasnain “The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan”
- Kotler, Philip dan Kevil Lane Keller, 2016; *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)* Jilid I dan II. Edisi Kesebelas, Prenhallindo Jakarta
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga
- Laksamana, Patria. 2018. *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry*

- Lilis Sulistiowaty, Raden Lestari Garnasih & Edy Suranta. “Pengaruh Entertainment, Informativeness, dan irritation terhadap advertising values”
- Liu, X., Min, Q., & Han, S. (2019). Understanding users’ continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. *Behaviour & Information Technology*, 1–19. doi:10.1080/0144929X.2019.1603326
- Maholtra, K Naresh, 2008, *Marketing Research; An Applied Orientation*, 3 rd
- Massoud Moslehpour, Alaleh Dadvari, Wahyudi Nugroho, Ben-Roy Do, 2020. *The Dynamic Stimulus of Social Media Marketing on Purchase Intention of Indonesian Airline product and Service*
- West, R. L., Turner, L. H., & Zhao, G. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application (Vol. 2)*. New York, NY: McGraw-Hill
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189–209. doi:10.1016/j.chb.2014.10.050.