

# JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 2 No 1 Tahun 2024

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 01-03-2024 | Revisi: 13-03-2024 | Diterbitkan: 28-03-2024

## PENGARUH SOSIAL MEDIA FACEBOOK, INSTAGRAM DAN FACE TO FACE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK BOTOL MINUM ALKALI BEAUTAMIN PADA PERUSAHAAN MLM BIOVITAL

Rina Adriana Susana<sup>1</sup>, Tin Agustina Karnawati<sup>2</sup>, Yunus Handoko<sup>3</sup><sup>1</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang<sup>2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang<sup>3</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang<sup>1</sup>[susana.rina@gmail.com](mailto:susana.rina@gmail.com), <sup>2</sup>[tiena.karnawati@gmail.com](mailto:tiena.karnawati@gmail.com), <sup>3</sup>[yunushandoko@gmail.com](mailto:yunushandoko@gmail.com)

### ABSTRAK

Perkembangan dunia digital semakin dipercepat dengan adanya kasus pandemic Covid 19 yang melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pandemi COVID-19 membawa banyak dampak pada kehidupan warga. Di tengah himpitan ekonomi yang diakibatkan menyebarnya virus Corona, bisnis MLM juga turut merebak. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh sosial media facebook, instagram dan *face to face* terhadap keputusan membeli produk botol minum Alkali Beautamin pada perusahaan MLM Biovital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling*, untuk mengetahui jumlah sampel digunakan rumus slovin dan ditetapkan sebanyak 90 responden. Metode analisis yang digunakan ialah analisis regresi linear beganda. Hasil penelitian ini mengartikan, antara lain: 1) Sosial media Facebook berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin di MLM Biovital; 2) Sosial media Instagram berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin di MLM Biovital; 3) *Face to Face* berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin di MLM Biovital; 4) Sosial media Facebook, Instagram dan *Face to Face* secara bersama-sama berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin di MLM Biovital.

**Kata Kunci:** Facebook, Instagram, *Face to Face*, Keputusan pembelian.

### ABSTRACT

The development of the digital world is accelerating with the case of the Covid 19 pandemic that has hit the whole world, including Indonesia. The COVID-19 pandemic has had many impacts on people's lives. In the midst of the economic crush caused by the spread of the Corona virus, the MLM business has also spread. The purpose of this study was to determine the effect of social media Facebook, Instagram and *face-to-face* on the decision to buy Alkaline Beautamine drinking bottle products at the MLM Biovital company. This study uses a quantitative approach with a questionnaire as an instrument for data collection. The sample selection was carried out using probability sampling technique with simple random sampling, to determine the number of samples used by the Slovin formula and set as many as 90

*respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate, among others: 1) Facebook social media has a significant effect on purchasing decisions for Beautamine Alkaline Drinking Bottle Products at MLM Biovital; 2) Instagram social media has a significant effect on purchasing decisions for Beautamine Alkaline Drinking Bottle Products at MLM Biovital; 3) Face to face has a significant effect on purchasing decisions for Beautamine Alkaline Drinking Bottle Products at MLM Biovital; 4) Social media Facebook, Instagram and Face to Face together have a significant effect on purchasing decisions for Beautamine Alkaline Drinking Bottle Products at MLM Biovital.*

**Keywords:** Facebook, Instagram, Face-to-face, Purchase Decision.

## I. PENDAHULUAN

Menurut Prof. Sri Adiningsih, M.Sc. PhD; perkembangan dunia digital semakin dipercepat dengan adanya kasus pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pandemi COVID-19 membawa dampak pada tingkat pengangguran dan kemiskinan. (Kirana, 2022) Di tengah himpitan ekonomi yang diakibatkan menyebarnya virus Corona, bisnis MLM juga turut merebak. Disaat orang-orang kehilangan penghasil an maka solusinya ialah menjadi pelaku usaha. Dari data Kementerian Perdagangan (2020), kontribusi industri MLM mencapai Rp 16,3 triliun. Nilai ini lebih tinggi dari tahun 2019 yang menorehkan pendapatan Rp 14,7 triliun. (APLI, 2022)

Banyak perusahaan global MLM multinasional seperti Amway, Herbalife, Tupperware, dan Oriflame telah menetapkan otoritas mereka dan mereka ialah pemain pemasaran jaringan utama di pasar Indonesia. Saat ini pun, banyak perusahaan asing lainnya siap memasuki pasar Indonesia dan juga banyak perusahaan lokal telah tumbuh dan memiliki pasar mereka sendiri. (APLI, 2022)

Biovital Victoria Indonesia atau dikenal Biovital ialah salah satu perusahaan pemasaran jaringan lokal di Indonesia dan telah memantapkan dirinya sebagai perusahaan pemasaran jaringan di Indonesia yang beroperasi di industri produk penunjang kesehatan dan kecantikan sejak 2016 dan terdaftar dalam anggota APLI. Dampak yang paling besar berpengaruh dalam melakukan aktivitas pemasaran dalam 3 tahun terakhir yaitu terbatasnya ruang gerak dalam memasarkan produk kepada konsumen dan menghasilkan pendapatan. (Biovital, 2022)

Sebelum adanya pandemic Covid 19, pemasaran produk Botol Minum Alkali Beautamin dilakukan melalui Face to Face yang dilakukan oleh para anggotanya. Namun saat masa pandemi Covid-19, dengan adanya pembatasan ruang gerak, management Biovital menganjurkan kepada para anggotanya untuk mengalihkan kegiatan pemasaran melalui online media sosial, seperti: Facebook, Instagram, Youtube, yang dapat dilihat pada sosial media perusahaan. (Biovital, 2022)

Fenomena yang menjadi masalah dalam penelitian ini ialah meskipun saat ini Biovital dapat dipasarkan melalui media sosial. Namun kenyataan dilapangan mengartikan bahwa penjualan melalui media sosial masih belum efektif. Untuk itu, peneliti ingin mengetahui sosial media yang efektif untuk meningkatkan penjualan melalui Facebook, Instagram dan *Face to Face* dalam mempengaruhi keputusan membeli produk Botol Minum Alkali Beautamin.

Menurut Codrington (2015), dalam bisnis pemasaran langsung, memanfaatkan online saja ialah sesuatu yang sulit. Tetapi aktivitas tatap muka juga memiliki masa depan yang terbatas. Agar sukses di tahun-tahun mendatang, perusahaan penjualan langsung dan distributornya perlu belajar bagaimana mengintegrasikan dunia tatap muka dan dunia digital. Secara khusus, mereka perlu belajar bagaimana memanfaatkan platform jaringan online yang disediakan oleh Internet.

Bersumber beberapa fenomena yang terjadi maka sangat menarik dilakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Sosial Media Facebook, Instagram dan *Face to Face* Terhadap**

## **Keputusan Membeli Produk Botol Minum Alkali Beautamin Pada Perusahaan MLM Biovital’.**

### **II. TINJAUAN PUSTAKA**

#### **a. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tujuan bagi setiap perusahaan. Perusahaan akan melakukan berbagai upaya agar konsumen memutuskan untuk membeli produk dan jasanya, karena tingkat keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu target yang diinginkan setiap perusahaan. Kotler(2012:161), “keputusan pembelian ialah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”.

Keputusan pembelian ialah tindakandari konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalupertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat (Willem et.al., 2020). Dalam penelitian ini indikator untuk keputusan pembelian bersumber Kotler (2012) yaitu meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

#### **b. Multi Level Marketing (MLM)**

Menurut Febriana dan Yusnita (2020) *Multi Level Marketing* (selanjutnya disebut MLM) merupakan sistem pemasaran melalui jaringan distribusi yang dibangun secara berjenjang dengan mempromosikan pelanggan perusahaan sekaligus tenaga pemasaran. Untuk turut terlibat secara aktif sebagai penjual dan memperoleh keuntungan di alam garis kemitraan, para konsumen diberikan kesempatan untuk menyalurkan produk atau jasa. Sistem pemasaran ini digunakan karena dibesarkan dapat memberikan keuntungan lebih besar dari sistem pemasaran lainnya. Karena semua anggota distributor dianggap sebagai mitra yang saling diuntungkan. Siapapun yang bergabung dapat mengkonsumsi produk dengan harga diskon dan menjalankan bisnisnya sendiri dengan menjual produk atau jasa dan mengundang orang lain untuk bergabung. Dan setiap orang yang berhasil akan diundang untuk bergabung, memberikan manfaat dan keuntungan kepada orang yang Anda undang melalui sistem bonus. MLM menjadi salah satu sistem pemasaran yang termasuk ke dalam jenis pemasaran direct selling yang banyak digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Jenis pemasaran ini bertujuan untuk meraih respon segera serta membangun hubungan langsung yang baik dengan konsumen individu yang ditargetkan.

Ada beberapa indikator strategi MLM menurut Faisol (2003:61) dalam Febriana dan Yusnita (2020) yaitu:

1. Membangun jaringan (*Network*).
2. Melakukan pembinaan kepada setiap distributor (mitra).
3. Melakukan langkah-langkah pembangunan dan pembinaan jaringan (kelompok) dalam jaringan.
4. Presentasi.

#### **c. Sosial Media**

Keller (2016:34) mengungkapkan bahwa “media sosial ialah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa”. Secara umum dari semua social media atau jejaring sosial ialah pembukaan dialog antar pengguna. Jejaring sosial dapat diubah dari waktu ke waktu dan diatur ulang oleh pembuatnya, atau diubah pada titik tertentu oleh komunitas. Selain itu, jejaring sosial juga menawarkan dan membentuk bentuk komunikasi baru. Seperti diketahui, sebelum munculnya dan popularitas jejaring sosial, kebanyakan orang berkomunikasi melalui telepon seluler melalui SMS atau panggilan telepon. Namun

kini, dengan adanya jejaring sosial, orang cenderung berkomunikasi melalui layanan chatting atau berkirim pesan melalui layanan yang tersedia di jejaring sosial.

Sari (2018) menunjukkan bahwa jejaring sosial ialah media yang dirancang khusus untuk memungkinkan interaksi sosial yang interaktif atau dua arah. Selain itu, kelebihan media sosial interaktif ialah untuk memperoleh informasi, sekaligus untuk menyebarkan informasi (Banjaransari, 2018). Oleh karena itu, media sosial menyatakan sebagai media atau fasilitator online yang mempererat hubungan antar pengguna dan menciptakan ikatan sosial. Ada 3 platform media sosial utama menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu komunitas dan forum *online*, blog, dan jejaring sosial (seperti Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, dll).

#### **d. Facebook**

Facebook situs web yang berfokus pada jejaring sosial sehingga memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan teman, berbagi informasi pribadi dengan teman serta mempublikasikan pandangan mereka sendiri tentang masalah di Internet. Facebook bertahan sebagai *platform Internet* interaktif yang paling disukai di mana orang bertemu, mendiskusikan masalah, dan berbagi ide (Ndinda, 2018). Willem et.al. (2020) mengatakan terdapat empat elemen yang dijadikan *variable* kesuksesan media sosial marketing Facebook yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dipercaya oleh konsumen.

Berbagi konten dengan komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan perusahaan dan memperluas audiens online-nya. Jejaring sosial memungkinkan Anda bertemu lebih banyak orang dengan minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak kesepakatan. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus dipastikan saat berjejaring sosial.

Sementara itu, web sosial ialah komunitas online besar individu di mana interaksi terjadi antara orang-orang yang tinggal di seluruh dunia menggunakan teknologi. Membangun komunitas Internet yang memiliki kesamaan minat dapat dilakukan dengan adanya *social networking* (Willem et.al., 2020). Dalam penelitian ini, indikator social media Facebook menggunakan acuan yang digunakan Gunelius (2011) yang meliputi: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

#### **e. Instagram**

Instagram merupakan sebuah aplikasi kekinian yang masuk di jejaring sosial semacam ini. Instagram adalah layanan berbasis internet dan jejaring sosial untuk berbagi cerita tentang gambar digital. Pengguna gadget sering menggunakan jaringan ini untuk berbagi foto secara langsung. *Instagram* sendiri dibentuk pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, hingga kemudian pada tahun 2012 Facebook mengakuisisi *instagram*. Menurut mereka Instagram merupakan gabungan dari kata *instant camera* dan *telegram* (Nurwidiyanto dan Lutfie, 2020).

Fitur-fitur dalam sosial media Instagram ini ialah indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan pendapat Atmoko (2012:53) dalam bukunya *Instagram Handbook* menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu: 1) Hastag, 2) Follow, 3) Share, 4) Like, 5) Komentar, dan 6) Mention. Dalam penelitian ini, indikator social media Instagram mengacu pada Atmoko (2012) yang meliputi: hastag, follow, share, like, komentar dan mention.

#### **F. Face to Face**

Menurut Purnama dan Pralina (2016) *face to face selling* adalah salah satu sarana pemasaran produk atau jasa yang digunakan penjual untuk menarik pelanggan. Selain itu melalui pemasaran langsung, calon konsumen dapat merasakan pelayanan prima dari

penjualdi perusahaan Biovital MLM, yang dapat langsung memfasilitasi pemesanan sesuai kebutuhan yang diinginkan calon konsumen dengan kelompok pemasaran yang ada di Perusahaan MLM Biovital.

Manfaat dari penjualan *face to face* ini ialah meminimalisir modal biaya yang dikeluarkan karena perusahaan dapat mengatursendiri kapan dan dimana penjualan ingin dilakukan (Swaroopaa dan Swaroopaa, 2016).Sedangkan, kekurangan penjualan secara *face to face* ialah masih bersifat konvensional, yaitupembeli harus datang langsung ke toko dan pembayaran masih bersifat offline (Hilman,2021).

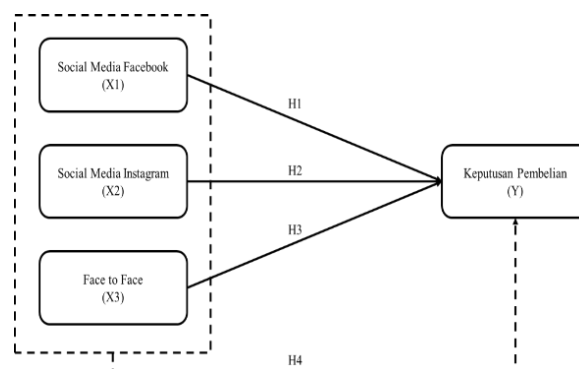
Tahapan *face to face selling* yakni:

1. Pendekatan Pendahuluan
2. Presentasi dan Peragaan
3. Mengatasi Keberatan
4. Menutup Penjualan
5. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk Face to face ialah berdasarkan Blech (2009) yaitu meliputi: pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan,mengatasi keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut dan pemeliharaan.

#### f. Kerangka Konseptual

Guna memperoleh gambaran yang jelas mengenai arah penelitian kerangka konsep penelitian yakni:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Keterangan:

- ▶ : Pengaruh secara parsial  
 - - - - -▶ : Pengaruh secara simultan

#### g. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, sehingga rumusan masalah ini biasanya disusun dalam bentuk pernyataan. Hipotesis sementara, sebab jawaban yang diberikan hanya didasarkan belum adanya pada fakta empiris, teori relevan yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2018:63).

H1: Diduga memiliki pengaruh *significant* antara sosial media Facebook terhadap keputusan pembelian Produk BotolMinum Alkali Beautamin.

H2: Diduga memiliki pengaruh *significant* antara sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian Produk BotolMinum Alkali Beautamin.

H3: Diduga memiliki pengaruh *significant* antara *Face to Face* terhadap keputusan pembelian Produk BotolMinum Alkali Beautamin.

H4: Diduga memiliki pengaruh *significant* antara sosial media Facebook, Instagram dan *Face to Face* terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin.

### III. METODE PENELITIAN

#### a. Rancangan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dan uraian pada latar belakang pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Menurut Sekaran dan Boogie (2016), kuantitatif ialah berisi informasi numerik berlimpah berkat jawaban atas pernyataan wawancara, jawaban atas kuesioner gratis yang disertakan dalam survei, ulasan, atau pernyataan terstruktur yang terdiri dari informasi yang tersedia yang dihimpun dari berbagai sumber seperti internet dan lainnya.

#### b. Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini ialah member MLM Biovital yang telah bergabung pada bulan Januari sebanyak 276 orang, Februari sebanyak 229 orang, dan Maret 2022 sebanyak 358 orang, maka ditetapkan jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 863 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan ialah metode probability sampling. Metode atau teknik pengambilan sampel sebelumnya dilakukan dengan sampel acak sederhana dimana peneliti membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang dipilih sebagai sampel, hal ini dilakukan oleh peneliti karena sampelnya homogen atau tidak ada perbedaan yang signifikan dalam sampel. memberikan karakter pada sampel setiap elemen.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari semua karyawan yang akan diperiksa. Berdasarkan perhitungan ukuran sampel Slovin di atas, maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah 90 responden

#### c. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber pengambilan data. Data primer diperoleh dari sumber member MLM Biovital secara hanya. Data primer ialah data yang dikumpulkan langsung dari objeknya oleh penulis sendiri. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui google form, dengan memberikan link kuesioner dalam bentuk Google form.

Selain itu, para responden telah mengomentari pernyataan yang dibuat. Kuesioner ini secara inheren bersifat tertutup apabila sudah tersedia jawaban dengan alternatif jawaban menggunakan skala Likert 1-4 yakni:

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

#### d. Teknik Analisis Data

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini, penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 24 yang akan membantu penulis dalam melakukan perhitungan secara numerik dan membantu penulis dalam mengambil kesimpulan dari penelitian.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### a. Pengujian Instrumen Penelitian

Dengan perolehan data dari instrument kuesioner maka dilakukan pengujian secara validitas serta reliabilitas.

##### 1). Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel yakni:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	X <sub>i</sub>	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Sosial Media Facebook	X1.1	0,814	0,000	Valid
	X1.2	0,810	0,000	Valid
	X1.3	0,819	0,000	Valid
	X1.4	0,713	0,000	Valid
	X1.5	0,823	0,000	Valid
Sosial Media Instagram	X2.1	0,830	0,000	Valid
	X2.2	0,815	0,000	Valid
	X2.3	0,886	0,000	Valid
	X2.4	0,758	0,000	Valid
	X2.5	0,868	0,000	Valid
	X2.6	0,867	0,000	Valid
Face to Face	X3.1	0,694	0,000	Valid
	X3.2	0,846	0,000	Valid
	X3.3	0,790	0,000	Valid
	X3.4	0,792	0,000	Valid
	X3.5	0,783	0,000	Valid
	X3.6	0,741	0,000	Valid
	X3.7	0,752	0,000	Valid
	X3.8	0,778	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,743	0,000	Valid
	Y.2	0,808	0,000	Valid
	Y.3	0,781	0,000	Valid
	Y.4	0,760	0,000	Valid
	Y.5	0,833	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 Berdasarkan pada hasil uji validitas tersebut, item pertanyaan untuk seluruh variabel diartikan valid.

##### 2) Hasil Uji Reliabilitas

Tabel dibawah ini hasil uji reliabilitas, yakni:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Sosial Media Facebook	0,856	Reliabel
Sosial Media Instagram	0,915	Reliabel
Face to Face	0,903	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,843	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Reliabilitas pada besaran masing masing variabel memiliki besaran Cronbach Alpha sebesar 0.856 atau melebihi 0.6 hal tersebut mengartikan bahwa setiap pernyataan reliabel dalam mengukur variabel sosial media facebook, sosial media Instagram, face to face dan keputusan pembelian. Hal tersebut mengartikan bahwa apabila pernyataan diajukan secara berulang hasilnya akan konsisten. Secara keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini sudah memenuhi pengujian validitas untuk setiap item pernyataan yang diajukan dan sudah memenuhi uji reliabilitas untuk setiap variabel yang akan digunakan, sehingga dapat dilakukan uji analisis selanjutnya.

##### b. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

UnstandardizedResidual		
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,7040208
Most Extreme Differences	Absolut	,078
	Positive	,057
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil output dari uji normalitas pada Tabel 3 diatas, diperoleh besarnya besaran *kolmogorov-smirnov* ialah 0,078 dan *significantsi* pada 0,200. Besaran *significantsi* ternyata lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual tersebut berdistribusi normal.

## 2) Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sosial Media Facebook	,459	2,180
	Sosial Media Instagram	,520	1,922
	Face to Face	,482	2,077

a. Dependent Variable: T KP

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada Tabel 4 di atas menyatakan bahwa ke tiga *variable* memiliki besaran VIF kurang dari 10 dan besaran tolerance lebih 0,1, hal tersebut mengartikan bahwa antar *variable* independen tidak terjadi korelasi atau asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

## 3). Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5,145	,000
	Sosial Media Facebook	-1,101	,274
	Sosial Media Instagram	,813	,418
	Face to Face	-1,959	,053

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bersumber Tabel 5 ini, mengartikan bahwa ketiga *variable* terbebas dari masalah heterokedastisitas, perihal itu ditunjukkan dari besaran *significant* yang diperoleh *variable* sosial media facebook, sosial media instagram, dan *face to face* lebih besar dari 0,05.

### c. Hasil Uji Hipotesis

#### 1) Uji Hipotesis dengan Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98).

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis dengan Uji t**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,527	,001
	Sosial Media Facebook	2,799	,006
	Sosial Media Instagram	2,372	,020
	Face to Face	2,602	,011

a. Dependent Variable: T\_KP

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bersumber Tabel 6 di atas menyatakan bahwa ketiga *variable* independent memperoleh besaran t hitung lebih besar dari ttabel (1,988) dan besaran *significant* lebih kecil dari taraf nyata 5% atau  $\alpha = 0.05$ , hal tersebut menyatakan pada kolom tingkat *significantsi*.

- (a) Bersumber tabel 6 di atas menunjukkan adanya pengaruh yang *significant* antara *variable* sosial media facebook terhadap *variable* keputusan pembelian yang ditunjukkan pada besaran t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,799 > 1,988$ ) dan *significantsi* sebesar 0,006 atau kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Besarnya pengaruh tersebut ialah 0.267 atau 26,7% yang berarti bahwa sosial media facebook berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian sebesar 26,7%. Hasil ini dapat disimpulkan adanya pengaruh secara positif *variable* social media Facebook (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Diduga memiliki pengaruh significant antara sosial media Facebook terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin.*”

#### **Diterima**

- (b) Bersumber tabel di atas mengartikan adanya pengaruh yang *significant* antara *variable* sosial media instagram terhadap *variable* keputusan pembelian yang ditunjukkan pada besaran t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,372 > 1,988$ ) dan besaran *significantsi* sebesar 0,020 atau kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Besarnya pengaruh tersebut ialah 0.172 atau 17,2% yang berarti bahwa sosial media instagram berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian sebesar 17,2%. Hasil ini dapat disimpulkan adanya pengaruh secara positif *variable* social media Instagram (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Diduga memiliki pengaruh significant antara sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin.*” **Diterima**

- (c) Bersumber tabel di atas menunjukkan adanya pengaruh yang *significant* antara *variable* face to face terhadap *variable* keputusan pembelian yang ditunjukkan pada besaran t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,602 > 1,988$ ) dan besaran *significantsi* sebesar 0,011 atau kurang dari  $\alpha = 0,05$ . Besarnya pengaruh tersebut ialah 0.162 atau 16,2% yang berarti bahwa *face to face* berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian sebesar 16,2%. Hasil ini dapat disimpulkan adanya pengaruh secara positif *variable* Face to face (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Diduga memiliki pengaruh significant antara Face to face terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin.*” **Diterima**

## 2) Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit/Uji F)

Uji F dikenal juga dengan sebutan uji kelayakan model (goodness for fit) (Ghozali, 2016:98) mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 <sup>a</sup>	,527	,511	1,73349

a. Predictors: (Constant), T\_FTF, T\_SMI, T\_SMF

b. Dependent Variable: T\_KP

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA<sup>a</sup> di bawah ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis dengan Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288,061	3	96,020	31,954	,000 <sup>b</sup>
	Residual	258,428	86	3,005		
	Total	546,489	89			

a. Dependent Variable: T\_KP

b. Predictors: (Constant), T\_FTF, T\_SMI, T\_SMF

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $31,954 > 3,10$ ) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linear yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh sosial media facebook, instagram dan *face to face* terhadap keputusan membeli produk botol minum alkali beutamin pada perusahaan MLM Biovital.

Hasil uji F juga menunjukkan bahwa sosial media Facebook, sosial media Instagram dan *Face to Face* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "*Diduga memiliki pengaruh signifikan antara sosial media Facebook, Instagram dan Face to Face terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin.*" **Diterima.**

## 3) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R Square atau Adjusted R-Square. R-Square digunakan pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan Adjusted R-Square digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu. Dalam menghitung nilai koefisien determinasi penulis lebih senang menggunakan R-Square daripada Adjusted R-Square walaupun variabel bebas lebih dari satu.

Bersumber Tabel 8 di atas, diperoleh besaran koefisien regresi (R-square) sebesar 0.527 sehingga dapat dinyatakan bahwa sekitar 52,7% dari total keseluruhan *variable independent* mempengaruhi *variable dependen* sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh *variable independent* yang lain selain sosial media facebook, sosial media Instagram, dan *Face to Face*.

### d. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berikut ini ialah hasil dari analisis regresi linier berganda dengan bantuan alat SPSS IBM Statistics ver. 24.

Persamaan umum model Hasil persamaan regresi linier berganda yakni:  
 $Y = 4,628 + 0,267(X1) + 0,172(X2) + 0,162(X3)$

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,628	1,312		3,527	,001
	T_SMF	,267	,095	,306	2,799	,006
	T_SMI	,172	,072	,244	2,372	,020
	T_FTF	,162	,062	,278	2,602	,011

a. Dependent Variable: T\_KP  
 Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Bersumber hasil analisa regresi linier berganda tabel 9 dapat diketahui bahwa:

- Konstanta, Besaran Konstanta sebesar 4,628 yang artinya apabila seluruh *variable X* besarnya 0, maka besaran Y ialah 4,628.
- Koefisien sosial media Facebook (X1), besaran koefisien sosial media Facebook ialah sebesar 0,267. Menyatakan bahwasetiap terjadi kenaikan 1 skor untuk sosial media Facebook akan diikuti terjadi keputusan pembelian sebesar 0,267 dengan sosial media Instagram (X2) dan *face to face* (X3) tetap.
- Koefisien sosial media Instagram (X2), besaran koefisien sosial media Instagram ialah sebesar 0,172. Menyatakan bahwasetiap terjadi kenaikan 1 skor untuk sosial media Instagram akan diikuti terjadi keputusan pembelian sebesar 0,172 dengan sosial media Facebook (X1) dan *face to face* (X3) tetap.
- Koefisien *face to face* (X3), besaran koefisien *face to face* ialah sebesar 0,162. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *face to face* akan diikuti terjadi keputusan pembelian sebesar 0,162 dengan sosial media Facebook (X1) dan sosial media Instagram (X2) tetap.
- Dari hasil uji tersebut, maka variable Sosial Media Facebook lebih besar memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian diikuti dengan variable sosial media Instagram dan variable *Face to face*.

#### e. Pembahasan

Karakteristik demografi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 57 responden (63,33%), dan pria 33 responden (36,67%). Penemuan ini sama dengan data laporan Jonak DSA (2018) yang mendapatkan umumnya persentase member aktif di MLM adalah wanita lebih banyak dibandingkan pria, baik data secara Global 74% sedangkan di Asia 68%. Menjadi member dalam bisnis pemasaran jaringan dianggap sebagai pekerjaan sampingan atau sumber pendapatan kedua, sehingga lebih banyak wanita yang bergabung dengan tujuan mendapatkan penghasilan sendiri baik untuk dirinya atau sebagai income tambahan.

Karakteristik demografi berdasarkan usia responden, sekitar 50% berusia lebih dari 50 Tahun sebanyak 45 responden. Kemudian, 31.11% berusia 41 – 50 Tahun sebanyak 28 responden. 11.11% berusia 31 – 40 Tahun sebanyak 10 responden, dan sisanya 7 responden atau 7.78% menyatakan berusia kurang dari 30 Tahun. Melihat komposisi diatas menunjukkan umumnya yang bergabung dalam bisnis pemasaran jaringan adalah mereka yang sudah memasuki usia pension (*gen baby boomer*). namun masih energik untuk tetap berkarya dan mencari solusi untuk menjaga kesehatan mereka dengan membeli produk botol minum alkali Beautamin. Member yang berusia kurang dari 30 tahun (*gen milenial*) sangat sedikit, hal ini menjadi peluang perusahaan untuk mendapatkan generasi milenial untuk terlibat aktif dalam bisnis MLM Biovital.

Karakteristik demografi berdasarkan daerah asal diperoleh hasil sebanyak 28 responden (31.11%) Jabodetabek, dari Jawa barat sebanyak 24 responden (26.67%), sebanyak 14 responden (15.56%) dari Jawa Tengah, sebanyak 17 responden (18.89%) dari Sumatera, 6 responden (6.67%) responden dari Daerah Lainnya dan 1 responden (1.11%) dari Kalimantan. Kondisi ini menunjukkan peta distribusi pemasaran produk botol minum Alkali Beautamin terbesar ada di Jabodetabek, Jawa barat dan Sumatera. Hal ini didukung dengan aktivitas marketing lebih berfokus di kota besar, tetapi dengan menggunakan sosial media tidak menutup kemungkinan untuk perluasana ke daerah lainnya.

Karakteristik responden dari tingkat pendidikan diketahui yang berpendidikan SMA atau sederajat sebanyak 58 responden (64,44), berpendidikan Diploma (DIII) sebanyak 13 responden (14,44%), berpendidikan S-1 sebanyak 16 reponden (17,78%), berpendidikan pascasarjana (S2) sebanyak 3 responden (3,33%). Dari data terlihat mayoritas member Biovital berpendidikan SMA atau sederajat. Hal ini menunjukkan memang untuk bergabung dalam bisnis ini tidak menuntut tingkat pendidikan yang tinggi. Selain itu, semakin sulitnya mendapatkan pekerjaan di dunia industri lainnya, sedangkan di bisnis MLM tidak mensyaratkan tingkat pendidikan

Karateristik demograf berdasarkan penghasilan, didapati berpenghasilan di bawah 5jt sebanyak 44 responden (48,89%), berpenghasilan 5,1- 10 jt sebanyak 35 responden (38,89%), berpengasilan 10,1-15 jt sebanyak 5 responden (5,56%), berpenghasilan 15,1-20 jt sebanyak 2 responden (2,22%) dan berpenghasilam diatas 20 jt sebanyak (4,44%) Hal ini menunjukkan haampir sebagian besar member Biovital tergolong masyarakt ekonomi menengah ke bawah, terlihat dari jumlah anggota yang berpenghasilan dibawah 5 juta. Apabila dilihat dari jenis pendidikan yang mayoritas SMA, maka sangatlah wajar penghasilan mereka dibawah Rp. 5.000.000, selain itu responden juga baru bergabung sekitar 3 bulan di bisnis pemasaran jaringan sehingga belum mendapatkan kompensasi bonus yang besar

### **1. Pengaruh Sosial Media Facebook Terhadap Keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamindi MLM Biovital**

Bersumber uji analisis datadinyatakan bahwa sosial media Facebook berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin di MLM Biovital. Perihal itudidukung dengan penguji an hipotesis dimana social media Facebook memperoleh besaran *significant* 0,006 kurang dari 0,05 dan diketahui besarnya pengaruh social media Facebook yaitu sebesar 26,7%. Hasil ini menunjukan bahwa semakin tinggi penggunaan sosial media Facebook dalam meningkatkan penjualan maka semakin baik konsumen dapat memiliki pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2019) yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial Facebook terhadap keputusan pembelian di Madiun Jajan. Sedangkan Willem *et.al.* (2020) menyatakan efektivitas dari *marketing* media sosial Facebook terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa laundry. Hasil yang sama juga di dapat pada penelitian Kembang *et.al* mendapatkan Facebook mengartikan positipefek terhadap penjualan Songket.

### **2. Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamindi MLM Biovital**

Bersumber uji analisis datadinyatakan bahwa sosial media instagram berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin di MLM Biovital. Perihal itudidukung dengan penguji an hipotesis dimana social media Instagram memperoleh besaran *significant* 0,020 kurang dari 0,05 dan diketahui besarnya pengaruh social media facebook yaitu sebesar 17,2%. Perihal itu mengindikasikan bahwa semakin

tinggi penggunaan sosial media instagram dalam meningkatkan penjualan maka semakin baik konsumen dapat memiliki pertimbangan- pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Caecilia *et.al.* (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh *significant* secara parsial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Perihal itu karena, Instagram menyediakan tombol like atau berbentuk hati bagi pengguna yang tertarik dengan postingan tersebut dan tombol keep apabila ingin menyimpan postingan untuk dibuka kembali kapan saja. Semakin banyak klik pada tombol berbentuk hati, semakin banyak suka yang akan terlihat di bawah postingan Instagram. Dengan cara ini, pengguna dan merek dapat dengan cepat melihat bagaimana pengguna lain mengevaluasi postingan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan Sari (2019); Refiani dan Mustikasari (2020) serta Suwandi dan Yusuf yang menyatakan bahwa adapengaruh Instagram terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Face to Face* Terhadap Keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin di MLM Biovital**

Bersumber uji analisis data dinyatakan bahwa *Face to Face* berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin di MLM Biovital. Perihal itu didukung dengan pengujian hipotesis dimana *Face to Face* memperoleh besaran *significant* 0,011 kurang dari 0,05. Perihal itu mengartikan bahwa semakin baik *Face to Face* selling maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Yalanda dan Sadeli (2019) mengartikan bahwa *Face to Face* selling memiliki kontribusi dan berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga didapatkan pada penelitian Yanti *et.al* mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Radjoet Binong.

### **4. Pengaruh Sosial Media Facebook, SosialMedia Instagram, dan *Face to Face* Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin di MLM Biovital**

Bersumber uji analisis data dinyatakan bahwa sosial media Facebook, sosial media Instagram dan *Face to Face* secara bersama-sama berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin di MLM Biovital. Perihal itu didukung dengan pengujian hipotesis memperoleh besaran *F significant* 0,000 kurang dari 0,05 dan diketahui besarnya pengaruh social media Facebook, social media Instagram dan *Face to Face* secara bersama-sama yaitu sebesar 52,7%. Menurut Indriyani dan Suri (2020) media sosial berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Media sosial telah memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuat kemudahan untuk menyebarkan informasi ke konsumen, sehingga semakin tinggi penggunaan sosial media baik facebook ataupun Instagram dalam meningkatkan penjualan maka semakin baik konsumen dapat memiliki pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan peran *Face to Face* selling dalam keputusan pembelian ialah memasarkan langsung ke calon konsumen, sehingga penjual bisa merasakan pelayanan prima (Purnama dan Pralina, 2016). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Sari (2019) mengartikan terdapat pengaruh secara simultan *Facebook*, *Instagram*, Harga dan Keandalan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nurwidiyanto dan Lutfie (2020) menyatakan bahwa *internet marketing* (Instagram, Facebook dan Youtube) berpengaruh secara positif dan *significant* terhadap keputusan pembelian.

## **V. KESIMPULANDAN SARAN**

### **a. Kesimpulan**

Bersumber hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan mengenai Pengaruh

Sosial Media Facebook, Instagram dan *Face to Face* Terhadap Keputusan Membeli Produk Botol Minum Alkali Beautamin Pada Perusahaan MLM Biovital dapat ditarik kesimpulan ialah yakni:

1. Sosial media Facebook berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin di MLM Biovital. Artinya semakin tinggi penggunaan media sosial media facebook dalam meningkatkan penjualan maka semakin baik konsumen dapat memiliki pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Sosial media Instagram berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin di MLM Biovital. Artinya semakin tinggi penggunaan sosial media instagram dalam meningkatkan penjualan maka semakin baik konsumen dapat memiliki pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.
3. *Face to Face* berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin di MLM Biovital. Artinya semakin baik *Face to Face selling* maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Sosial media Facebook, Instagram dan *Face to Face* secara bersama-sama berpengaruh *significant* terhadap keputusan pembelian Produk Botol Minum Alkali Beautamin di MLM Biovital.

### **b. Implikasi Penelitian**

Pada penelitian ini diketahui social media Facebook mempunyai peran sebesar 26,7% dalam mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan MLM Biovital harus lebih memperhatikan dalam mengelola akun sosial media Facebook-nya, ditambah lagi fakta diketahui mayoritas member Biovital berusia diatas 50 tahun atau generasi *babyboomers* yang lebih familiar menggunakan Facebook dibandingkan media sosial lainnya seperti Instagram, Tik tok ataupun Youtube. Diketahui juga, sosial media Instagram memberikan peran sebesar 17,2%, dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, sangatlah penting bagi perusahaan untuk lebih fokus dalam membuat inovasi konten yang menarik dan bermanfaat yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, sehingga memberikan pengetahuan bagi para membernya. Pihak perusahaan bersama member harus memiliki komitmen dalam menggunakan dan memanfaatkan sosial media mereka (Facebook dan Instagram) untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kegiatan *Face to Face* sangat identik dengan perusahaan MLM, dalam penelitian ini diketahui *Face to Face* memberikan peran sebesar 16,2%, angka ini lebih kecil dibandingkan pengaruh sosial media Facebook dan sosial media Instagram. Penerapan kombinasi aktivitas *Face to Face* yang sudah menjadi ciri khas aktivitas marketing di perusahaan MLM, bila dikombinasikan dengan online marketing dengan memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram, maka berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

### **c. Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan yang dialami peneliti adalah:

1. Kuesioner yang disebarkan menggunakan google form maka tidak melihat reaksi responden pada saat menjawab pertanyaan dalam kuesioner.
2. Kalimat yang dituangkan melalui formulir isian dari google form tidak semua responden mampu menerjemahkan sesuai yang diinginkan peneliti, hal ini dapat menimbulkan bias tertentu dalam penelitian.
3. Member Biovital yang menjadi responden penelitian ini paling banyak di atas 50 tahun, yang umumnya kurang paham menggunakan teknologi, sehingga terkendala pada saat

membuka link google form yang diberikan

#### **d. Saran**

##### **1) Saran bagi Perusahaan**

Saran untuk perusahaan MLM yakni:

1. Untuk meningkatkan penjualan melalui sosial media Facebook, maka disarankan kepada manajemen MLM untuk selalu membuka kesempatan bagi konsumen yang mau bergabung menjadi anggota perusahaan MLM Biovital melalui Facebook.
2. Untuk meningkatkan penjualan melalui sosial media Instagram, maka disarankan kepada manajemen MLM untuk mengunggah story atau feed terbaru melalui akun Instagram, sehingga member dapat memposting ulang/share dan menginformasikan ke teman dan keluarga.
3. Untuk meningkatkan penjualan melalui *Face to Face*, maka disarankan kepada manajemen MLM untuk meningkatkan kemampuan member dalam menjelaskan secara rinci informasi mengenai produk botol minum Alkali Beavitamin dengan Bahasa yang mudah dipahami sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka disarankan kepada pihak manajemen agar dapat meningkatkan besaran prestise yang baik.

##### **2) Saran bagi Penelitian Lebih Lanjut**

Adapun saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan, penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambah *variable* independen lainnya seperti *brand awareness* sebagai *variable intervening* merupakan ide bagus dalam penelitian ke depan. Perihal itu karena kesadaran merek penting untuk mengetahui sejauh mana pelanggan mampu mengingat atau mengenali merek tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk penelitian lebih lanjut, sebaiknya teknik pengambilan data dengan kuesioner dan dilakukan dengan telpon langsung ke responden, sehingga membantu responden yang belum paham menggunakan media Googleform, serta jumlah sampel yang digunakan lebih besar, bila memungkinkan dilakukan pada 2 sampai 3 perusahaan MLM. Perihal itu dilakukan untuk membandingkan apakah *variable* yang diteliti memiliki perbedaan hasil penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- APLI. 2022. Daftar Anggota [online] Diakses 5 Maret 2022 Link: <https://www.apli.or.id/daftar-anggota>
- APLI. 2022. APLI Dorong Industri Penjualan Langsung, Beradaptasi di Era Digital [online] Diakses 5 Maret 2022 Link: <https://www.apli.or.id/detail/88/apli-dorong-industri-penjualan-langsung-beradaptasi-di-era-digital>
- Atmoko, D. B. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Banjaransari, Y. G. 2018. *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition. New York: Pearson Education
- Biovital. 2022. Biovital Indonesia Official [online] Diakses 25 Maret 2022 Link: <https://www.facebook.com/Biovitalindonesiapage>
- Biovital. 2022. Biovital Indonesia Official [online] Diakses 25 Maret 2022 Link: <https://www.instagram.com/biovitalindonesiaofficial/?igshid=j059mtd0roqy>
- Biovital 2022. Biovital Indonesia Official [online] Diakses 25 Maret 2022 Link: <https://www.youtube.com/channel/UC6B0QsMDmLaOw5CzXqCxsFA>

- Caecilia, P. M., Kindangen, P., dan Tumewu, F. 2017. The Effect of Maybelline Social Media Marketing (Facebook, YouTube, Instagram) on Consumer Purchase Decision (Case Study: Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), 3855-3864.
- Codrington, G. (2015) Strategic Insights: Social Media and Direct Selling, <https://www.tomorrowtodayglobal.com/2015/08/24/strategic-insights-social-media-and-direct-selling/>
- Febriana, A., dan Yusnita, R. T. 2020. Analisis Keputusan pembelian Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Strategi Multi Level Markrting (MLM) Dengan Model Tupperware Party (survei pada member dan konsumen Tupperware di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 154-166.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius 2011. 30-minute Social Media Marketing. United States: McGrawHill Companies
- Indriyani, R., dan Suri, A. 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Keller, K. L. (2016). Strategi Bauran Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kirana. 2022. Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Digital [Online] Diakses 25 Maret 2022 Link: <https://feb.ugm.ac.id/id/berita/3558-pandemi-covid-19-dan-dampaknya-terhadap-ekonomi-digital>
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Ndinda, M. C. 2018. The Influence of Social Media Platforms on Consumer Purchasing Decisions Among Strathmore University Students (Doctoral dissertation, Strathmore University).
- Nurwidiyanto, F., dan Lutfie, H. 2020. Analisis Internet Marketing Melalui Media Social Facebook, Instagram, Dan Youtube Terhadap Keputusan pembelian (studi Kasus Pada Penjualan Produk Loak Bancen Motor Klaten Tahun 2020). *e- Proceedings of Applied Science*, 6(2), 1-9.
- Purnama, R., dan Pralina, A. R. 2016. Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum Bandung. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973-982.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. 2020. Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(3), 2753-2758.
- Sari, I. A. R. 2019. Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Instagram Terhadap Keputusan pembelian Di Home Industry (Madiun Jajan) Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 1.
- Sari, R. F. 2018. The Influence of Social Media Sites Toward Students' English Language Skills (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. Research Methods For Business: A Skill Building Approach. John Wiley & Sons.
- Siregar, S. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar. Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CVAlfabeta
- Swaroopo Rani, G. N., dan Swaroopo Rani Direct, G. N. 2016. Direct selling and its benefits

to the market place. *Int. Res. Journal of Science & Engineering*, 4(2), 57-64.  
Swaroop Rani, G. N., dan Swaroop Rani Direct, G. N. 2016. Direct selling and its benefits to the market place. *Int. Res. Journal of Science & Engineering*, 4(2), 57-64.