

ABSTRAK

Analisis Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Penjualan Eka Coffee

Setiap bisnis rintisan diharapkan mampu berkembang dan memperoleh hasil yang maksimal dalam penjualan. Perkembangan terhadap era *globalisasi* mengharuskan sebuah bisnis untuk beradaptasi terhadap teknik-teknik penjualan. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami pengaruh dari *content creation* (X₁), *content sharing*, *community building* dan *connecting* (X₄) terhadap Keputusan Penjualan Eka Coffee (Y₁). Populasi penelitian ini adalah pembeli Eka Coffee yang telah membeli produk Eka Coffee minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner *online* kepada responden sebanyak 43 konsumen Eka Coffee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. *Output* dari studi ini untuk menunjukkan bahwa terdapat dampak dari memanfaatkan *media social* sebagai alat pemasaran yang tepat dengan menunjukkan adanya manfaat dari *content sharing*, *community building*, *connecting* dan *content creation* yang merangsang minat konsumen terhadap melakukan keputusan pembelian produk Eka Coffee.

Kata kunci: Media sosial, keputusan pembelian, *content creation*, *content sharing*, *community building*, *connecting*.

ABSTRACT

The Analysis of Social Media Marketing on Sale Decision of Eka Coffee

Every start-up business is expected to be able to develop and obtain maximum results in sale. The development on globalization era requires a business to adapt on sale techniques. The purpose of this research is to understand the effect of content creation (X1), content sharing, community building and connecting (X4) on sale decision of Eka Coffee. The population of this research is Eka Coffee buyers who have purchased Eka Coffee products at least once. Sampling technique uses saturated sample technique. The data collection method is done out by distributing online questionnaires to responded of 43 Eka Coffee consumers. This research uses quantitative method. Output of this research is to show that there is impact as using social media marketing as accurate by showing there is benefit from content sharing, community building, connecting and content creation that simulate consumers' intention on doing make purchase decision of Eka Coffee products.

Keywords: Entrepreneurial Intention, Entrepreneurial Self Efficacy (ESE), Risk Taking Propensity (RTP), start-up business

