

Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Even dan Persepsi Publik Minat Beli serta Keputusan Pembelian Koran Harian

Mahathir Mohamad

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar, Indonesia.

Email: mahathirgin@nobel.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Even dan Perception terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli Koran Harian Fajar Makassar di Era Disrupsi Industri Informasi dengan populasi sebanyak 250 responden. Penentuan sampel sebelumnya menggunakan teknik Stratified Random Sampling atau juga disebut Pengambilan sampel secara acak distratifikasi. Stratified Random Sampling adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan atas kelompok-kelompok subjek dan antara satu kelompok dengan kelompok lain tampak adanya strata atau tingkatan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 154 namun yang diolah datanya hanya 150 responden sesuai dengan kuesioner yang kembali. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Pemasaran Media Social secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Koran; Pemasaran Even secara langsung berpengaruh positif dan signifikan Minat Beli Koran; Perception secara langsung berpengaruh positif dan signifikan Minat Beli Koran.

Abstract

This study aims to find out and analyze the influence of Social Media Marketing, Eoent Marketing and Perception on Purchase Decisions mediated by the Interest in Buying Fajar Makassar Daily Newspaper in the Era of Information Industry Disruption with a population of 250 respondents. The previous sample determination uses the Stratified Random Sampling technique or also called Stratified random sampling. Stratified Random Sampling is a sampling technique based on groups of subjects and between one group and another there is a strata or level. The sample in this study was 154, but only 150 respondents were processed according to the questionnaire that returned. The analysis model used in this study is quantitative descriptive and Structural Equation Model (SEM) using the AMOS program. The results of this study indicate that Social Media Marketing directly has a positive and significant effect on Newspaper Buying Interest; Eoent Marketing directly has a positive and significant effect on Newspaper Buying Interest; Perception directly has a positive and significant effect on Newspaper Buying Interest.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2024 Mahathir Mohamad.

Article history

Received 2024-01-09

Accepted 2024-02-11

Published 2024-05-30

Kata kunci

Pemasaran Media Social;
Pemasaran Even;
Persepsi Publik;
Minat Beli dan
Keputusan Pembelian.

Keywords

*Social Media Marketing;
Even Marketing;
Public Perception;
Buying Interest and
Purchase Decisions.*

1. Pendahuluan

Media dalam jaringan (Daring) biaya operasionalnya kecil, dan sudah biasa bisa kerja dengan peralatan yang tidak perlu ke kantor, serta dari sisi iklan banyak pemasang iklan yang mengalihkan pemasangan iklannya ke media digital. Sebelumnya, penghasilan dari media online, ternyata tidak cukup untuk membiayai operasional. Tarif iklan di media online tidak seperti yang banyak dibayangkan. Dulu pembayaran iklan dilakukan untuk sekali pasang, kemudian berkembang menjadi per klik. Sejak lama koran diramalkan akan mati karena gempuran media online. Tapi kenyataannya, koran masih tetap hidup sampai sekarang. Justru media online yang kini sedang dibunuh oleh media sosial. Sedangkan koran masih tetap hidup, karena mau mempertahankan kualitas berita. media cetak yang sudah mati dan bertahan di sejumlah negara. Kabar bahwa koran akan mati bukan berita baru. Kabar itu sudah muncul sejak 1800-an. Koran adalah media massa yang paling tua. Saat muncul radio, koran diramalkan akan mati karena tergantikan oleh radio. Saat itu, radio dianggap lebih cepat. Memang beberapa koran mati. Tapi beberapa koran juga hidup. Kesimpulannya, radio tidak mematikan semua koran. Begitu pun saat muncul televisi. Koran dan radio diramalkan akan mati dengan hadirnya televisi. Tapi setelah sekian puluh tahun kemudian, koran dan radio tetap hidup. Memang ada yang mati, tapi tidak semuanya. Kemudian muncul internet dengan live streaming. Selanjutnya berkembang lagi, pemasang iklan tidak mau membayar kalau iklannya tidak benar-benar diikuti. Dan perkembangan selanjutnya, pembayaran iklan di media online, disesuaikan dengan penjualan dari pemasangan iklan. Ternyata penghasilan dari iklan, tidak lebih dari 10 persen dari penghasilan koran.

Penghasilan koran jauh lebih besar dari online. Itu membuat kongres koran sedunia berkesimpulan koran tidak akan mati. Bukan itu saja. Umur media online tidak seperti yang diperkirakan. Jangankan media online membunuh koran. Justru online yang kini sedang dibunuh oleh media sosial ketika arus informasi melalui media sosial yang begitu deras, masyarakat memerlukan clearing house. Pada saat masyarakat tidak percaya pada berita apa pun yang disajikan media sosial, maka koran menjadi pilihan. Sebab berita yang muncul di koran, melalui proses yang terpercaya. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite yang dirilis Maret 2018, disebutkan ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (medsos). Data itu menunjukkan, total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 132,7 juta. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibilang seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses medsos. We Are Social mengatakan 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya pengguna aktif di medsos dengan penetrasi 49%. Sedangkan dari jumlah perangkat, We Are Social mengatakan unique mobile users menyentuh angka 177,9 juta dengan penetrasi 67%. Semua fakta-fakta tersebut terangkum dalam laporan yang berjudul 'Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World' yang dirilis berdasarkan data pada Januari 2018. Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sementara Setiawan, (2016). Pemasaran Media Sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring social. Siswanto (2013) menyatakan keberhasilan konsep Pemasaran Media Sosial yang dijalankan oleh perusahaan mampu untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan).

Phillips & Noble (2007) berpendapat dengan meningkatnya sarana media sosial, media masa tradisional menjadi kurang efektif dipergunakan sebagai alat pemasaran. Dalam penelitian lain, Nawaz et al., (2015) meneliti dampak media sosial terhadap proses pengambilan keputusan dari 126 responden yang bekerja di lembaga pendidikan tinggi. Penelitian Nawaz et al., (2015) mengungkapkan keputusan pengguna media sosial dipengaruhi oleh kritik dan informasi yang dibagikan pengguna lain. Jadi perusahaan bisa beranggapan bahwa dengan mengaplikasikan

Pemasaran Media Sosial mampu memudahkan dan menambah value bagi produk yang ditawarkan, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merk yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi top of mind dan menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu cara dalam memperkenalkan atau menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak pelanggan dan pelanggan potensial untuk terlibat dalam sebuah event yang diselenggarakan perusahaan. Pemasaran Even mempunyai kekuatan yang luar biasa dalam menciptakan brand awreness kepada konsumen sehingga dalam dirinya tumbuh fanatisme terhadap produk tertentu (Sukarmin, 2008). Apabila event dilaksanakan dengan sungguh-sungguh, pemasaran event (Pemasaran Even) mempunyai daya tarik yang sangat ampuh bagi pemasar dalam upaya memperkuat brand awareness suatu produk di mata konsumen (Ilhamdi, 2008).

"The Principles of Advertising and IMC", Dalam bukunya Tom Duncan (2005:56) mengatakan bahwa "Pemasaran Even is a promotional occasion designed to attract and involve a brand,,s target audience." Pemasaran Even yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (impact) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer maupun potential customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Tingkat kepercayaan terhadap media memang sempat meningkat dari 68 persen di 2012 menjadi 73 persen. Namun, setelahnya, menurun bahkan mencapai 63 persen di 2016. Penurunan ini lantaran organisasi berita dianggap lebih fokus untuk menarik perhatian khalayak dalam skala besar ketimbang melaporkan berita, yang bisa dipahami sebagai berita yang bersifat click-bait. Lembaga media juga dianggap tidak akurat dan mendukung suatu ideologi atau posisi politik tertentu dalam menyampaikan informasi. Bila dilihat berdasarkan jenisnya, kepercayaan masyarakat menurun untuk media sosial dan tradisional. Pada 2014, tingkat kepercayaan pada media sosial di Indonesia sebesar 69 persen, menurun menjadi 67 persen pada 2017. Untuk media tradisional, seperti cetak, tingkat kepercayaan menurun dari 77 persen di 2014 menjadi 75 persen di 2017. Sementara itu, kepercayaan terhadap media online terlihat meningkat. Pada 2014, tingkat kepercayaannya sebesar 72 persen, dan menjadi 76 persen pada 2017. Begitu pula dengan mesin pencari online, tingkat kepercayaannya meningkat menjadi 83 persen di 2017 dari 80 persen pada 2014.

Menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap media jurnalisme mengindikasikan konsekuensi dari kegagalan media dalam melakukan tugasnya, khususnya yang terkait dengan edukasi dan peran dalam menjaga kualitas informasi. Turunnya kepercayaan ini perlu menjadi perhatian. Sebab, temuan Edelman menyatakan sebanyak 63 persen orang tidak bisa membedakan antara jurnalisme dengan desas-desus dan kebohongan. Lebih lanjut lagi, 59 persen responden menyatakan semakin sulit untuk mengidentifikasi apakah berita dan informasi yang diterima diproduksi oleh lembaga media yang kredibel. Kepercayaan merupakan jantung dari hubungan individu dengan institusi. Media massa tradisional mesti merebut kepercayaan masyarakat dengan meningkatkan kredibilitas lewat produksi berita-berita yang valid. Jika kepercayaan terhadap media berkurang, akan menjamur "media alternatif" tanpa ruang redaksi memadai dan prosedur jurnalisme ketat, yang lagi-lagi dapat menjadi lahan untuk bertumbuh suburnya hoaks.

Elemen trust terhadap konten tentu berpengaruh terhadap iklan yang ada di dalamnya yang akan mengubah persepsi pengguna, sehingga keberadaan koran sebagai media beriklan sangat penting untuk produk yang mengutamakan unsur trust. Berdasarkan profil pembaca, media cetak di Indonesia cenderung dikonsumsi oleh konsumen dari rentang usia 20-49 tahun (74%), memiliki pekerjaan sebagai karyawan (32%), dan mayoritas berasal dari kelas atas (54%). Fakta ini mengindikasikan pembaca media cetak masih produktif dan dari kalangan yang mapan. Kotler (2005: 264-312), mengatakan, unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : Advertising, Sales Promotion, Publik Realation and Publisity (hubungan masyarakat), personal selling, dan direct marketing. Penggunaan berbagai alat dalam melakukan promosi ini merupakan cara terbaik untuk dapat menyampaikan pesan tentang produk ke konsumennya secara efektif. Bauran promosi ini merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran atau yang sering

disebut Marketing Mix. Bauran promosi (promotion mix) ini juga berlaku di bisnis surat kabar, seperti Harian Fajar Makassar. Hal ini penting karena perkembangan kehidupan ekonomi dan teknologi di dunia termasuk di Indonesia menjadikan media massa menjadi vital di suatu negara. Saat ini, Harian Fajar Makassar dengan rubrik yang beragam seperti ekonomi, politik, bisnis, hukum, kriminal, serta informasi tentang dinamika perkotaan, gaya hidup dan olahraga, menjangkau pasar Sulawesi Selatan Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah, dan Sulawesi Tenggara. Onlinenya bertagline "Seluruh dunia membacanya."

2. Metode

Pendekatan Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pendekatan metode campuran dimana pendekatan penelitian tersebut lebih fokus pada bagaimana mengumpulkan, menganalisis, dan mengombinasikan bentuk kualitatif dan bentuk kuantitatif dalam sebuah penelitian. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan survei preferensi yang mengacu pada variabel-variabel kunci dalam strategi Pemasaran dimana berkaitan dengan Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Even, Perception, Minat Beli dan Keputusan Pembelian yang akan dibagikan kepada responden dalam bentuk kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan di Graha Pena yang merupakan kantor pusat manajemen Harian Fajar dan group, karena di kantor tersebut semua aktivitas termasuk dari proses produksi hingga pemasaran dilakukan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam menjelaskan fenomena dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik deskriptif dan analisis Structural Equation Modeling (SEM). Analisis Deskripsi, analisis SEM, Uji Validitas, Uji Reabilitas,

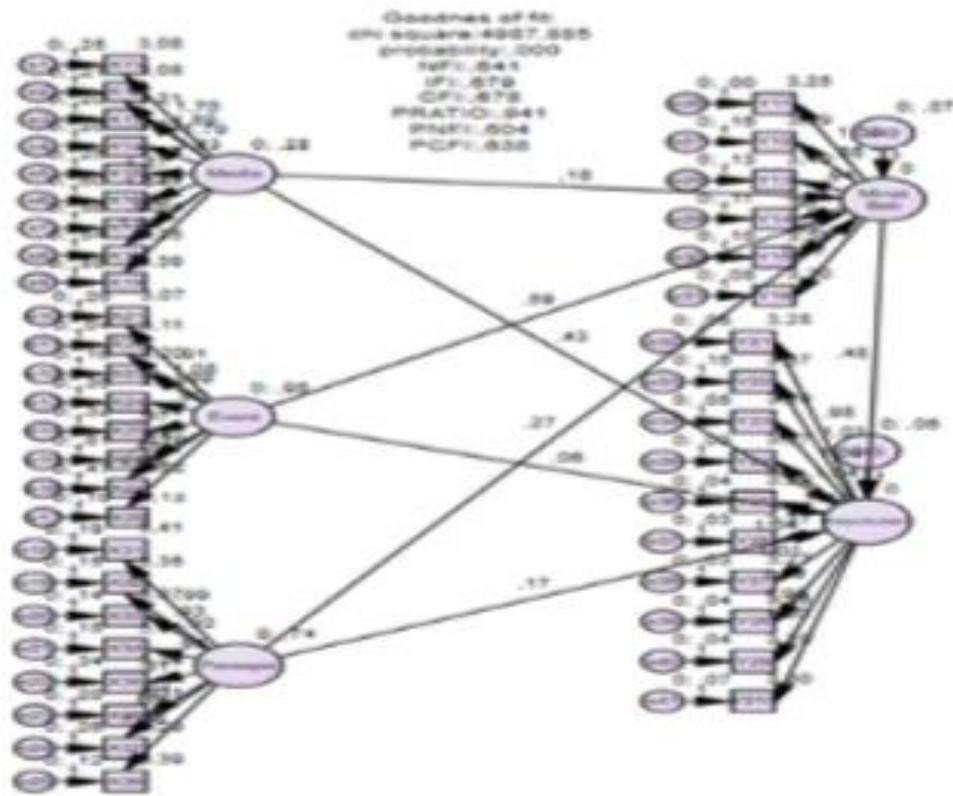
3. Hasil dan Pembahasan

Pengujian dan pembuktian secara empiris pengaruh antar variabel penelitian ini selain menggunakan analisis statistika deskriptif juga digunakan analisis statistika inferensial yaitu structural equation modeling. Analisis Structural Equation Modeling (SEM) melalui program analysis moment of structural (AMOS) versi 16 digunakan untuk menganalisis kelayakan model struktural dan analisis model hubungan struktural dapat jelaskan sebagai berikut:

3.1. Hasil Pengujian Kelayakan Model Struktural

Pengujian kelayakan model struktural bertujuan mengetahui kesesuaian data dengan hasil observasi yang dibangun dan diestimasi menggunakan nilai standardized regression weights. Model struktural yang dibangun dan diestimasi terdiri hubungan langsung dan hubungan tidak langsung mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian. Model struktural dikatakan sesuai dengan data observasi jika Chi-square kecil dan non signifikan pada $\alpha = 0,05$; nilai probabilitas $\geq 0,05$; CMIN/DF $\leq 2,00$; RMSEA $\leq 0,80$; dan TLI, CFI $\geq 0,95$. Hasil pengolahan data pada Lampiran 6 memperlihatkan kriteria uji kesesuaian model dilakukan dengan membandingkan cutt-off value dari goodness of fit index diperoleh dari hasil estimasi model, bahwa model belum memenuhi

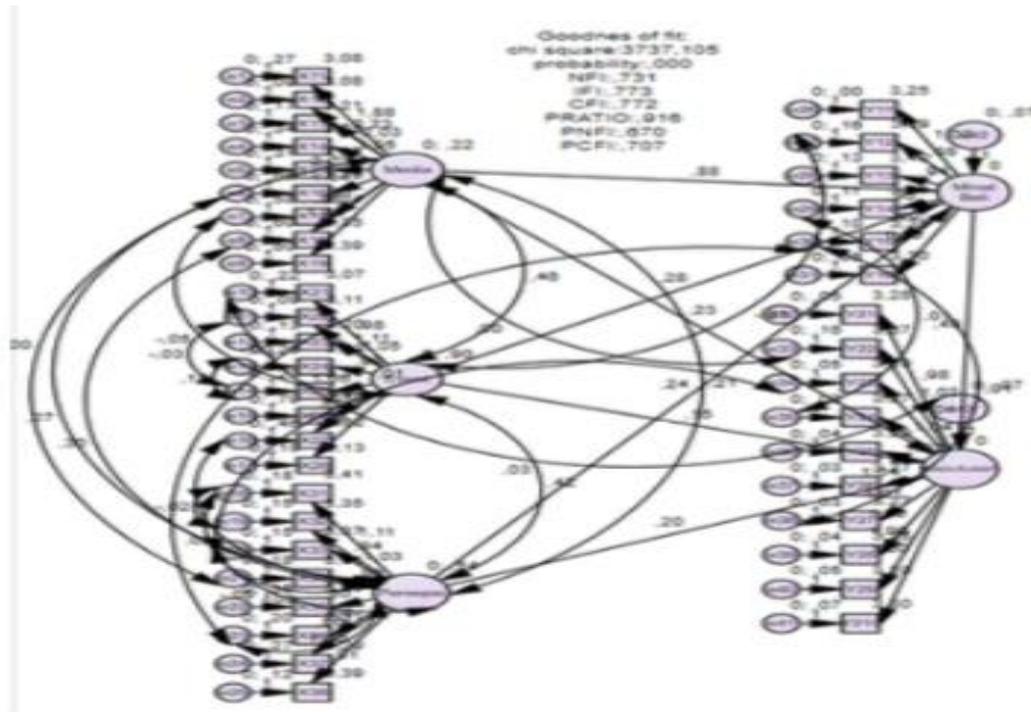
kriteria persyaratan. Hasil pengujian kelayakan model struktural melalui path diagram disajikan pada Gambar berikut:



Gambar 1. Diagram Path Full Model Pengujian Model Struktural (Model 1 (Awal))

Gambar tersebut menunjukkan bahwa hasil pengujian path diagram model struktural full model, yang merupakan dasar dalam melakukan perbandingan indeks kesesuaian model (Goodness of Fit Index) dengan cut-off value.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, nilai Chi-Square = 996,165 dengan $df = 150$ dan probabilitas 0.000. Hasil Chi-Square ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris tidak dapat diterima yang berarti model belum fit (Model 1 (Awal)). Karena Model 1 (Awal) yang dibangun belum memenuhi pengujian keselarasan (Goodness of fit tests) yaitu kesesuaian model dengan cut-off value, maka harus dilakukan modifikasi model (modification indices) melalui perbaikan pada covariances dan variances serta regression weights (Hair et al., 2010 ;271). Untuk memenuhi persyaratan dalam pengujian keselarasan (Goodness of fit tests) yang pada Model 1 (Awal) belum terpenuhi, maka dilakukanlah modification indices, seperti yang ditunjukkan pada Gambar berikut:



Gambar 2. Diagram Path Full Model Pengujian Model Struktural (Model 2(Akhir))

Berdasarkan Tabel tersebut ditunjukkan bahwa setelah dilakukannya Modification Indices ditunjukkan bahwa model 2 (Akhir) telah memenuhi pengujian keselarasan (Goodness of fit tests) yaitu kesesuaian Model dengan cutt-off value, karena dari enam kriteria kesesuaian model yang ada, model 2 (akhir) telah memenuhi 6 (enam) kriteria kesesuaian model. Hasil pengujian model pada Gambar dan Tabel. menunjukkan bahwa dari delapan kriteria goodness of fit indeks model struktural yang dibangun untuk mengestimasi parameter sesuai dengan data hasil observasi, terdapat 6 (enam) kriteria yang telah memenuhi syarat batas minimum (cut off point) yang dipersyaratkan yaitu nilai Chi-square; probabilitas, CMIN/DF, CFI, TLI dan RMSEA belum baik (marginal). Merujuk pada prinsip parsimony (Arbuckle dan Wothke, 1999; dalam Solimun, 2004;89) bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria goodness of fit yang telah memenuhi nilai yang diharapkan, maka model sudah dapat dikatakan baik atau pengembangan model hipotesis secara konseptual dan teoritis dapat dikatakan didukung oleh data empiris. Hasil Chi-Square ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model 2 (Akhir) adalah fit atau sudah sesuai dengan hasil observasi sehingga memungkinkan untuk dilakukan analisis hubungan struktural dan pengujian hipotesis.

Pendalaman kajian penelitian ini membahas mengenai manajemen pemasaran mengenai keputusan berlangganan koran, berdasarkan hasil penelitian merupakan upaya untuk melihat dan mendalami mengenai variabel Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Even, Persepsi Publik, Minat Beli dan Keputusan Pembelian Koran Harian Fajar di Era Disrupsi Industri Informasi. Berdasarkan teori tersebut maka pembentukan Keputusan Pembelian Koran Harian tidak dapat dipisahkan dengan dari Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Even, Persepsi Publik, Minat Beli, sehingga memunculkan keinginan peneliti untuk menelitinya secara bersama-sama dalam suatu penelitian di bidang manajemen pemasaran pada Harian Fajar di Era Disrupsi Industri Informasi.

1) Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Koran

Media Sosial (social media) atau media online telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Dampak media online terhadap media cetak sangat terasa, Nurkinan, (2017) menyatakan bahwa sudah sangat jarang orang membeli koran untuk membaca berita, yang membeli hanya kalangan tua saja, sedangkan kalangan muda lebih memilih meda sosial, karena

fasilitas internet pada handpone cerdas membuat masyarakat lebih mudah mengakses informasi. Berdasarkan hasil analisis SEM yang menguji hipotesis pengaruh pemasaran sosial media terhadap minat beli Koran menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh secara langsung sebesar 0,880 dengan p-value sebesar 0,000 dengan demikian diputuskan signifikan. Karena p-value <5% maka terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis. Hasil tersebut memberikan bahwa pengujian hipotesis pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap minat beli Koran, dapat diterima. Artinya bahwa membangun komunitas di sosial media; mendiskusikan mengenai informasi; informasi yang up-to-date; aturan media sosial; akses yang mudah; tidak perlu keahlian khusus; berguna untuk pengembangan bisnis; media online mampu mengirim pesan yang jelas dan dapat membangun kredibilitas.

Hasil temuan penelitian ini, sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Meatry K dan Agung (2018); Arief, Giri Maulana. 2015; Rudyanto (2018); dari peneliti tersebut meneliti bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli masyarakat. Walaupun dengan obyek yang berbeda serta pokok permasalahan yang berbeda namun membahas permasalahan dengan variabel yang sama dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan memperkuat hasil penelitian terdahulu. Sementara itu hasil penelitian dari Tuten (2008) dimana Pemasaran Media Sosial merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi. Kedua penelitian tersebut menunjukkan objek yang sama berarti bahwa terdapat hubungan antara pemasaran media sosial dengan minat beli yang berlaku tidak hanya pada pelanggan Harian Koran tetapi juga pada objek-objek lain, temuan penelitian ini memperluas hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

2) Pemasaran Even berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Koran

Pemasaran Event dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dimana organisasi mendapatkan hak untuk menggunakan perusahaan, produk atau merek nama dan logo dengan kontrak pemberian moneter dan dukungan lain kepada organisasi (Lamb et al., 2004:446). Pemasaran Event dengan menghubungkannya dengan proses komunikasi dan tujuannya, yaitu sponsorship merupakan bagian dari communication tools di mana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan olah raga, musik, sosial dan lainnya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktifitasnya dengan baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa awareness dan image dari konsumennya. Hasil analisis SEM yang menguji hipotesis pengaruh pemasaran event terhadap minat beli Koran Harian Fajar menunjukkan bahwa nilai koefisien langsung sebesar 0,276 dengan nilai p-value sebesar 0,000 dengan demikian diputuskan signifikan. Karena p-value < 5% maka terdapat adanya bukti empiris untuk mendukung hipotesis dan diputuskan signifikan. Hasil tersebut memberikan simpulan bahwa pengujian hipotesis pengaruh pemasaran event terhadap minat beli harian Koran Fajar dapat diterima, artinya terdapat pengaruh peningkatan pemasaran event yang bagus dan positif akan mewujudkan minat beli / daya beli masyarakat khususnya yang telah berlangganan harian Koran Fajar yang semakin tinggi pula.

Hasil penelitian sebelumnya yang dikemukakan Angeline., et.al (2007); Fransiska Awasa, et.al 2014; Isra N. Mujahadah dan Bethani Suryawardani 2018; hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli masyarakat. Namun hal yang berbeda ditunjukkan dari hasil penelitian Narda N,Putri et.al. 2016 hasil temuannya menyatakan bahwa Pemasaran Even berpengaruh terhadap minat membeli dan uji model 2 Dimana Efektivitas Atmosphere dan Pemasaran Even berpengaruh tidak signifikan. Selanjutnya Khuong Thai&Chau (2017) dijelaskan bahwa pemasaran event akan membantu menambah preferensi pengetahuan konsumen akan sebuah produk yang akan di pasarkan. Sehingga apabila produk tersebut sudah dikenal oleh seluruh masyarakat maka akan meningkatkan minat beli konsumen agar membeli produk tersebut daripada produk lainnya.

3) Persepsi Publik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Koran

Persepsi merupakan sebuah proses yang hampir bersifat otomatis dan persepsi bekerja dengan cara yang hampir serupa pada masing-masing individu. Sekalipun demikian, persepsi secara tipikal menghasilkan persepsi-persepsi yang berbeda-beda. Menurut Ruch dalam Jalaluddin Rakhmat (1998), persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (sensory) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu. Hasil analisis SEM yang menguji hipotesis pengaruh persepsi publik terhadap minat beli Koran Harian Fajar menunjukkan bahwa nilai koefisien langsung sebesar 0,243 dengan nilai p-value sebesar 0,000 dengan demikian diputuskan signifikan. Karena p-value < 5% maka terdapat adanya bukti empiris untuk mendukung hipotesis dan diputuskan signifikan. Hasil tersebut memberikan simpulan bahwa pengujian hipotesis pengaruh persepsi publik terhadap minat beli harian Koran Fajar dapat diterima, artinya terdapat pengaruh peningkatan persepsi publik yang positif akan mewujudkan minat beli / daya beli masyarakat khususnya yang telah berlangganan harian Koran Fajar.

Menurut pendapat dari Kotler (2012) mengenai persepsi merupakan suatu proses untuk memilih, menata, menafsir stimuli yang dilakukan oleh seseorang agar mempunyai arti tertentu. Selanjutnya Sodik (2003) berpendapat bahwa stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon dari seseorang. Kemudian Sodik (2003) menambahkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri yang terkait dengan komponennya (kemasan; bagian produk dan juga bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan sebuah produk melalui kata-kata, gambar dan simbolisasi maupun melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan dampak dari negara penjualan). Informasi yang diperoleh dan diproses oleh konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk suatu sikap konsumen terhadap suatu obyek yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen tersebut akan membeli suatu produk atau tidak.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anna Erika Christin Wiyana dan Edwin Japarianto (2014); Arif Reza M. Dan Noor Kholis 2018; Wibisono Soediono 2016 yang menyatakan bahwa persepsi publik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari hasil penelitian tersebut memiliki kesamaan variabel walaupun dengan obyek yang heterogen. Menurut Sodik (2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk bentuk serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara penjualan).

4) Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Social Media Marketing yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011:114- 145). Hasil analisis SEM yang menguji hipotesis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian Koran Harian Fajar menunjukkan bahwa nilai koefisien langsung sebesar 0,226 dengan nilai p-value sebesar 0,101 dengan demikian diputuskan tidak signifikan. Karena p-value > 5% maka terdapat adanya bukti empiris untuk mendukung hipotesis dan diputuskan tidak signifikan. Hasil tersebut memberikan simpulan bahwa pengujian hipotesis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian harian Koran Fajar tidak dapat diterima/ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh adanya peningkatan pemasaran media sosial yang positif tidak mampu mewujudkan keputusan pembelian yang baik.

Media Sosial (social media) atau media online telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid menghasilkan indikator yang terdiri dari online communities; interaction; sharing of content; accessibility; dan credibility. Penelitian ini menggunakan jawaban responden terhadap indikator-indikator dalam kuesioner dari masing-masing dimensi yang tiap dimensi terdiri dari lima indikator, disajikan secara rinci.

Saat ini masyarakat cenderung beralih pada berita berbasis web karena surat kabar online lebih murah serta menyajikan informasi yang lebih real time. Sedangkan informasi peristiwa yang bisa didapat dari koran, baru bisa dibaca minimal sehari setelah peristiwa berlangsung. Berdasarkan penelitian, faktor usia pun menjadi salah satu pemicu mengapa berita di website lebih banyak dinikmati daripada surat kabar. Generasi muda lebih menyukai media online yang terlihat lebih modern dibanding media cetak yang dipilih generasi tua.

Menurut Gunelius (2011:10) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19).

5) Pemasaran Even berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Event marketing adalah sebuah bentuk promosi merek yang mengingat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, olahraga atau tipe kegiatan lainnya yang mengandung tingkat keterkaitan publik yang tinggi (Shimp 2000). Suasana dan Pelayanan, merupakan salah satu yang penting sehingga ketika event diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan kesuksesan begitupun jika suasana yang diberikan tidak tepat maka kemungkinan kegagalan yang dihasilkan.

Hasil riset yang mendukung adanya penelitian ini adalah Isra N. Mujahadah dan Bethani Suryawardani (2018); Narda N,Putri et.al. 2016 yaitu pemasaran event berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fakta selanjutnya dapat dilihat dari harian Koran Fajar ini selalu membuta para pembaca menemukan hal-hal yang baru mengenai berbagai macam informasi yang beragam. Redaksi Harian Koran Fajar berusaha untuk mengemas dengan berbagai hal yang kreatif serta inovatif agar para pembaca merasa termotivasi dan memberikan informasi kepada semua masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Koran Fajar merupakan salah satu komunikator yang berusaha mengembangkan aplikasinya dan mengikuti kemauan pasar yang beritanya dapat diakses melalui Fajar Online dan juga Medsos Fajar, dan Harian Koran Fajar ini berusaha senantiasa mewujudkan beragam informasi dari dalam dan luar negeri serta muatan berita yang kompleks.

Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan customer didalamnya Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian, pengamat marketing, dalam dua tahun terakhir, event atau brand activation memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal, sebelumnya event dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan above the line atau pemasangan iklan pada media massa (Wingsfood, 2008)

6) Persepsi Publik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2015:91) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang

menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Jadi pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Hasil analisis SEM yang menguji hipotesis pengaruh Perception Public terhadap Keputusan Pembelian Koran Harian Fajar menunjukkan bahwa nilai koefisien langsung sebesar 0,201 dengan nilai p-value sebesar 0,000 dengan demikian diputuskan signifikan. Karena p-value < 5% maka terdapat adanya bukti empiris untuk mendukung hipotesis dan diputuskan signifikan. Hasil tersebut memberikan simpulan bahwa pengujian hipotesis pengaruh Perception Public terhadap Keputusan Pembelian Koran Fajar dapat diterima, artinya terdapat pengaruh peningkatan Perception Public yang positif akan mewujudkan Keputusan Pembelian Koran di masyarakat khususnya yang telah berlangganan harian Koran Fajar. Persepsi Publik merupakan sebuah proses yang hampir bersifat otomatis dan persepsi bekerja dengan cara yang hampir serupa pada masing-masing individu. Indikator yang digunakan untuk Koran Harian Fajar sendiri dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian diantaranya: Sifat Media, Situasi Paparan dan Daya Akses.

Hasil penelitian yang mendukung adanya penelitian ini adalah Anna Elrika Christin Wiyana dan Edwin Japarianto 2014; Arif Reza M. Dan Noor Kholis (2018) ; Widya Wardhani, et al 2015 dimana penelitian tersebut mengambil judul mengenai persepsi masyarakat di lingkungan masyarakat itu sendiri. Salah satu alasan mengapa persepsi demikian penting dalam hal menafsirkan dunia sekeliling kita adalah bahwa kita masing-masing mempersepsi, tetapi kita mempersepsi secara berbeda apa yang dimaksud dengan sebuah situasi ideal. Persepsi merupakan sebuah proses yang hampir bersifat otomatis dan persepsi bekerja dengan cara yang hampir serupa pada masing-masing individu. Sekalipun demikian, persepsi secara tipikal menghasilkan persepsi-persepsi yang berbeda- beda.

7) Minat Beli Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Koran

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:206), minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Hasil analisis SEM yang menguji hipotesis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Koran Harian Fajar menunjukkan bahwa nilai koefisien langsung sebesar 0,493 dengan nilai p-value sebesar 0,000 dengan demikian diputuskan signifikan. Karena p-value < 5% maka terdapat adanya bukti empiris untuk mendukung hipotesis dan diputuskan signifikan. Hasil tersebut memberikan simpulan bahwa pengujian hipotesis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Koran Fajar dapat diterima, artinya terdapat pengaruh peningkatan Minat Beli yang positif akan mewujudkan Keputusan Pembelian Koran di masyarakat khususnya yang telah berlangganan harian Koran Fajar.

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung adalah Narda N,Putri et.al. 2016; Fransiska Awasa, et.al 2014; yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen, perbedaan dari penelitian ini dengan sebelumnya adalah obyek yang diteliti dan waktu sehingga terdapat hasil temuan yang berbeda pula.

Rossiter dan Percy dalam Arif Reza M. dan Noor K, (2018) Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor ini menjadi sangat beralasan bagi perusahaan untuk berinvestasi lebih banyak agar upaya pencapaian pemasaran

melalui sarana pemasaran baru selain pendekatan tradisional yang dapat membantu meningkatkan pangsa pasar. Niat beli konsumen dapat dipergunakan sebagai konstruk penting dalam berbagai konteks riset pemasaran, termasuk variabel sikap konsumen (Hidayat & Diwasasri, 2013), nilai kegunaan yang dirasakan (Shaharudin, Pani, Mansor, & Elias, 2010), persepsi risiko, nilai dan kemudahan penggunaan (Faqih, 2013).

8) Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli Koran

Hasil pengolahan data pada Gambar 16 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur (a),(b) dan (c) tidak signifikan, maka variabel Minat Beli Koran dalam model penelitian dikatakan sebagai variabel mediasi, bahwa Minat Beli Koran terbukti sebagai variabel pemediasi dalam menjelaskan pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial secara tidak langsung berpengaruh nyata terhadap peningkatan Keputusan Pembelian, dan demikian pula Minat Beli Koran terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh nyata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial yang tinggi akan mempengaruhi Minat Beli Koran yang tinggi dan Pemasaran Media Sosial secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya Keputusan Pembelian ke arah yang tinggi.

Sementara itu hasil penelitian dari Tuten (2008) dimana Pemasaran Media Sosial merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi. Kedua penelitian tersebut menunjukkan objek yang sama berarti bahwa terdapat hubungan antara pemasaran media sosial dengan minat beli yang berlaku tidak hanya pada pelanggan Harian Koran tetapi juga pada objek-objek lain, temuan penelitian ini memperluas hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Tidak berpengaruhnya pemasaran media sosial dikarenakan berita yang disajikan belum mampu memberikan suatu solusi yang tepat bagi keinginan para pembaca, seharusnya saat ini media online dapat dibaca kapan saja dan dimana saja. Sebaiknya media online dapat dibaca berulang kali sebanyak yang diinginkan oleh pembaca mengulang berita tersebut. Selain itu media online sangat praktis dan selalu update. Bahkan dari segi waktu setiap informasi lebih cepat di peroleh dan dikonsumsi dan dari segi harga relatif sangat murah. Hasil penelitian yang mendukung Widya Wardhani, et al 2015. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa pemasran media sosial tidak mampu memberikan peningkatan bagi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ristania dan Jerry (2014), dalam hasil pengujiannya bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9) Pemasaran Even berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli Koran

Nilai koefisien jalur (a),(b) signifikan dan jalur (c) tidak signifikan, maka variabel Minat Beli Koran dalam menjelaskan pengaruh Pemasaran Even terhadap Keputusan Pembelian pada model penelitian ini dinyatakan bukan sebagai variabel pemediasi, bahwa Minat Beli Koran tidak terbukti sebagai variabel pemediasi dalam menjelaskan pengaruh Pemasaran Even terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, bahwa pengaruh Pemasaran Even secara nyata berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Minat Beli Koran secara langsung berpengaruh tidak nyata terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Even yang tinggi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian ke arah yang lebih tinggi serta didukung teori dan penelitian empiris. Pemasaran Even yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (impact) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer maupun potential customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Menurut pendapat dari (Noor, 2009) dimensi yang dipaparkan pada penelitian ini terdiri dari keunikan, perishability, intangibility, suasana, pelayanan dan interaksi personal. Dan dijabarkan melalui berita yang up- to-date; adanya ide kreatif; tidak mengganggu aktivitas bekerja; kesesuaian

warna; desaian dan dekorasi ruangan yang menarik; suasana yang tepat dan sukses; event memperlihatkan acara dan aplikasi online sebagai alat penghubung. Dengan nilai rerata sebesar 3,33. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya responden belum menilai baik sekali dan pemasaran event yang diterapkan pada Harian Fajar belum mampu dinilai secara efektif bersaing.

Fakta lain yaitu dapat dijelaskan bahwa harian Koran Fajar ini selalu membuta para pembaca menemukan hal-hal yang baru mengenai berbagai macam informasi yang beragam. Redaksi Harian Koran Fajar berusaha untuk mengemas dengan berbagai hal yang kreatif serta inovatif agar para pembaca merasa termotivasi dan memberikan informasi kepada semua masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu Koran Fajar merupakan salah satu komunikator yang berusaha mengembangkan aplikasinya dan mengikuti kemauan pasar yang beritanya dapat diakses melalui Fajar Online dan juga Medsos Fajar, dan Harian Koran Fajar ini berusaha senantiasa mewujudkan beragam informasi dari dalam dan luar negeri serta muatan berita yang kompleks.

10) Persepsi Publik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli Koran

Nilai koefisien jalur (a), (b) dan (c) memiliki pengaruh signifikan maka sifat/jensi variabel minat beli koran dalam menjelaskan pengaruh persepsi publik terhadap keputusan pembelian pada model penelitian ini dinyatakan sebagai variabel bukan sebagai variaebl pemediasi (non mediation), oleh karena itu Minat Beli Koran tidak mampu mempengaruhi adanya peningkatan dari variabel pemediasi terhadap keputusan pembelian.

Artinya, bahwa pengaruh persepsi publik secara tidak langsung berpengaruh tidak nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian, persepsi publik berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dan minat beli koran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi publik yang tinggi tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian apabila didukung oleh minat beli koran. Namun persepsi publik akan lebih efektif apabila didukung keputusan pembelian yang diharapkan dapat maksimal.

Fakta lainnya adalah secara keseluruhan konten berita yang disajikan oleh Harian Koran Fajar dapat dipahami oleh seluruh pembaca dikarenakan menggunakan bahasa yang umum dan mudah untuk diserap oleh para pembaca berita. Selanjutnya hal yang mendukung adanya peningkatan keputusan pembelian yaitu materi yang disajikan oleh Koran Fajar selalu menarik perhatian serta aktual beritanya baik dikemas dalam bentuk gurauan dan juga muatan politik yang terjadi di berbagai daerah. Hasil penelitian yang mendukung adanya penelitian ini adalah Anna Elrika Christin Wiyana dan Edwin Japariato 2014; Arif Reza M. Dan Noor Kholis (2018) ; Widya Wardhani, et al 2015 dimana penelitian tersebut mengambil judul mengenai persepsi masyarakat di lingkungan masyarakat itu sendiri.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan penelitian, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Koran. Artinya bahwa membangun komunitas di sosial media; mendiskusikan mengenai informasi; informasi yang up-to-date; aturan media sosial; akses yang mudah; tidak perlu keahlian khusus; berguna untuk pengembangan bisnis; media online mampu mengirim pesan yang jelas dan dapat membangun kredibilitas. Pemasaran Even berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Koran. Peningkatan pemasaran event yang bagus dan positif akan mewujudkan minat beli/ daya beli masyarakat khususnya yang telah berlangganan harian Koran Fajar yang semakin tinggi pula. Persepsi Publik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Koran. terdapat pengaruh peningkatan persepsi publik yang positif akan mewujudkan minat beli/daya beli masyarakat khususnya yang telah berlangganan harian Koran Fajar. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian harian Koran Fajar tidak dapat diterima/ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh adanya peningkatan pemasaran media sosial yang positif tidak mampu mewujudkan keputusan pembelian yang baik. Pemasaran Even berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Event marketing terhadap Keputusan Pembelian Koran Fajar dapat diterima,

artinya terdapat pengaruh peningkatan Event marketing yang positif akan mewujudkan Keputusan Pembelian Koran di masyarakat khususnya yang telah berlangganan harian Koran Fajar. Persepsi Publik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. pengaruh Perception Public terhadap Keputusan Pembelian Koran Fajar dapat diterima, artinya terdapat pengaruh peningkatan Perception Public yang positif akan mewujudkan Keputusan Pembelian Koran di masyarakat khususnya yang telah berlangganan harian Koran Fajar.. Minat Beli Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Koran. pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Koran Fajar dapat diterima, artinya terdapat pengaruh peningkatan Minat Beli yang positif akan mewujudkan Keputusan Pembelian Koran di masyarakat khususnya yang telah berlangganan harian Koran Fajar. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli Koran. Pemasaran Media Sosial yang tinggi akan mempengaruhi Minat Beli Koran yang tinggi dan Pemasaran Media Sosial secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya Keputusan Pembelian ke arah yang tinggi. Pemasaran Even berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli Koran. Pemasaran Even secara nyata berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Minat Beli Koran secara langsung berpengaruh tidak nyata terhadap peningkatan Keputusan Pembelian. Persepsi Publik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli Koran. Persepsi Publik yang tinggi tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian apabila didukung oleh minat beli koran. Namun persepsi publik akan lebih efektif apabila didukung keputusan pembelian yang diharapkan dapat maksimal.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & KELLER, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto.
- Syaifulloh, M., & Setiawan, W. (2016). Pengembangan Kampung Coklat Sebagai Agrowisata Di Blitar Jawa Timur. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 10(2).
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Phillips, J., & Noble, S. M. (2007). Simply captivating: Understanding consumers' attitudes toward the cinema as an advertising medium. *Journal of Advertising*, 36(1), 81-94.
- Nawaz, H., Hussain, N., Yasmeen, A., Arif, M., Hussain, M., Rehmani, M. I. A., ... & Ahmad, A. (2015). Soil applied zinc ensures high production and net returns of divergent wheat cultivars. *Journal of Environmental and Agricultural Sciences*, 2(1), 1-7.
- Rofiq, A., & Mula, J. M. (2010, February). The Effect of Customers' Trust on E-Commerce: A Survey of Indonesian Customer B to C Transactions. In *International Conference on Arts, Social Sciences & Technology*, Penang, Malaysia (pp. 24-25).
- Febriana, W. (2016). Memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Kartu Brizzi PT Bank BRI, Tbk. Kanwil Semarang. *Jurnal The Messenger*, 7(2), 30-35.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2013). *Media/society: Industries, images, and audiences*. Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business horizons*, 54(3), 253-263.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International journal of enterprise computing and business systems*, 1(2), 1-15.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*, 55(2), 129-139.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. *Pediatrics*, 143(4).
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129.

- Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2010). The evolution (revolution) of social media and social networking as a necessary topic in the marketing curriculum: a case for integrating social media into marketing classes. *Advances in Marketing: Embracing Challenges and Change-A Global Perspective*.
- Fulgoni, G. M. (2015). How brands using social media ignite marketing and drive growth: Measurement of paid social media appears solid but are the metrics for organic social overstated?. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 232-236.
- Getz, D., & Fairley, S. (2004). Media management at sport events for destination promotion: Case studies and concepts. *Event Management*, 8(3), 127-139.
- Scherp, A., Agaram, S., & Jain, R. (2008, January). Event-centric media management. In *Multimedia Content Access: Algorithms and Systems II* (Vol. 6820, p. 68200C). International Society for Optics and Photonics.
- Falkheimer, J. (2007). Events framed by the mass media: media coverage and effects of America's Cup Preregatta in Sweden. *Event Management*, 11(1-2), 81-88.
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of sport management*, 17(3), 214-234.
- Kuwahara, M., & Tanaka, Y. (2012, July). Advanced" Webble" Application Development Directly in the Browser by Utilizing the Full Power of Meme Media Customization and Event Management Capabilities. In *2012 IEEE International Conference on Multimedia and Expo Workshops* (pp. 211-216). IEEE.
- Pohl, D., Bouchachia, A., & Hellwagner, H. (2012, April). Automatic sub-event detection in emergency management using social media. In *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web* (pp. 683-686).
- Backman, K. F. (2018). Event management research: The focus today and in the future. *Tourism management perspectives*, 25, 169-171.