
PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT DAN DAYA BELI PELANGGAN

Heni Cahya Ramdani¹, Saptono
Rahayu², Rizal Fahmi³

¹²³Universitas Islam Syekh-Yusuf,
Kota Tangerang/Indonesia
¹hcramdani@unis.ac.id

Abstrak. Inovasi tiada henti, teknologi, model bisnis dan pendekatan komunikasi berkembang secara berkesinambungan[1] melalui media sosial. Media sosial merupakan platform tidak hanya pengguna berinteraksi dan berkomunikasi secara digital tetapi juga sebagai channel dalam memasarkan produk dan jasa. Perkembangan transformasi digital seperti media sosial tentunya meningkatkan keingintahuan bagaimana hal tersebut bisa mempengaruhi daya beli konsumen. Konsumen dimaksud adalah generasi milenial dimana dasar pemikirannya bahwa milenial merupakan generasi pengadaptasi teknologi dan pengguna transformasi digital guna memfasilitasi penelitian ini. Angket tertutup didistribusikan kepada 115 mahasiswa dan hasilnya menunjukkan bahwa media sosial tidak secara positif berpengaruh terhadap daya beli konsumen, dengan motto semakin tinggi masyarakat merasakan kemudahan akses informasi tidak mempengaruhi daya beli pelanggan dikarenakan pembelian tidak hanya dilakukan dalam satu channel tetapi multi-channel.

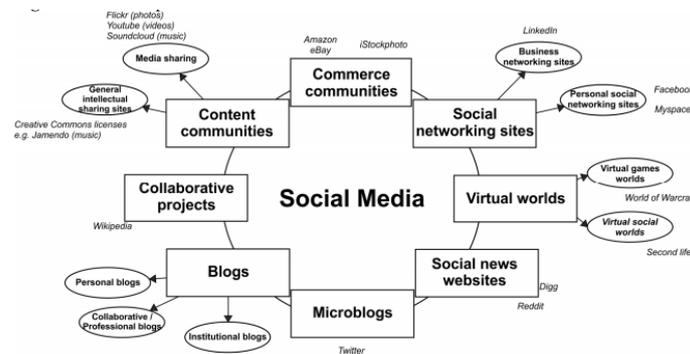
Kata Kunci: Social Media, Consumer, Purchasing Power

A. PENDAHULUAN

(Online Marketing-Praxis n.d.) menjelaskan bahwa pengertian Media sosial adalah "The media in which Internet users exchange opinions, impressions, experiences or information and gather knowledge". Seluruh teknologi dan media digital seperti weblog, wiki, jejaring sosial, dan lainnya. Pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain dan bertukar konten. (Oxford Language n.d.) Media dan metode digital memungkinkan pengguna untuk berjejaring di Internet, yaitu bertukar informasi satu sama lain, membuat dan menyampaikan konten media secara individu atau dalam komunitas tertentu atau secara terbuka kepada masyarakat. (Wikipedia n.d.) Kategori media yang berfokus pada partisipasi dan komunikasi peer-to-peer antar individu dengan platform yang menyediakan kemampuan untuk mengembangkan user-generated content (USC) dalam bertukar pesan dan komentar antar pengguna berbeda. (Chaffey, Hemphill, and Edmunson-Bird 2019)

Media sosial berperan dalam meningkatkan konsumsi (Mahbubah and Putri 2021) dan perilaku berbelanja online sudah menjadi tren, gaya hidup, dan budaya baru, fenomena kegiatan berbelanja dan melakukan transaksi digital banking (Lupiana and Kusumajaya 2021). 39% persepsi masyarakat menyetujui berbelanja produk dan betransaksi secara digital (Munthe, Nasution, and Rambe 2021) termasuk pelaku usaha. Strategi yang bisa diupayakan oleh pelaku usaha, seperti pelaku usaha UMKM, agar dapat bertahan (terutama pada masa pandemi) adalah, (1) beralih ke sistem pemasaran secara e-commerce sebab masyarakat saat ini dibatasi oleh aturan mobilitas sehingga lebih banyak berada di rumah, (2) melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi ataupun media digital dengan tujuan meraup

pangsa pasar yang luas (Imanuddin Abil Fida, Daris Sambiono, Fahmi Shiddiqi 2021). Transaksi ekonomi dan keuangan digital tumbuh sejalan dengan semakin maraknya penggunaan platform e-commerce dan instrumen digital di masa pandemi serta kuatnya preferensi dan akseptasi masyarakat akan digital. Hal ini terlihat dari nilai transaksi Uang Elektronik (UE) pada Desember 2020 yang tumbuh 30,44% (yoy) dan transaksi digital banking juga terus meningkat. Pada Desember 2020, volume transaksi digital banking mencapai 513,7 juta transaksi, atau tumbuh 41,53% (yoy) dengan nilai transaksi digital mencapai Rp2.775,5 triliun, atau tumbuh 13,91% (yoy). Sementara itu, nominal transaksi e-commerce meningkat 19,55% (yoy) pada triwulan III, sehingga secara keseluruhan tahun 2020 tumbuh 29,6% (yoy) pada 2020, didukung peningkatan preferensi masyarakat pada penggunaan platform digital dan strategi promosi sejumlah marketplace (Mawarni et al. 2021). Media adalah selalu menjadi lembaga sosial. Ketika teknologi mulai tumbuh ke dalam setiap aspek kehidupan manusia maka media adalah sumber utama informasi dan kebutuhan yang terus meningkat dalam kehidupan. (Sintiawati 2020). Media sosial sangat berguna dalam memberdayakan pelanggan untuk bebas berkreasi, terlibat dengan merek, komunitas, dan bergerak seperti apa yang mereka inginkan tetapi juga untuk menyebarkan perasaan dan pendapat. Propaganda merk, pembelian dan pembagian barang secara sosial. Lebih banyak dibagikan lebih kuat ikatan dengan publik dalam membangun promosi. (Küster-boluda and Vidal-capilla 2017) Media sosial dibagi dalam dalam beberapa komponen. MARKOS-KUJBUS Éva membagi media sosial menjadi delapan komponen yaitu commerce community, social networking sites, virtual worlds, social news websites, microblogs, blogs, collaborative projects, dan content communities, seperti dijelaskan dalam gambar 1. berikut (Markos-Kujbus and Gáti 2012):



Gambar 1: Komponen media sosial

1.1 Social Media Marketing

Social media marketing memantau dan memfasilitasi interaksi dan partisipasi dan keterlibatan customer di web misalnya dengan perusahaan beserta merek dagangnya. Interaksi dapat terjadi melalui situs perusahaan, jejaring sosial, dan situs pihak ketiga lainnya (Chaffey, Hemphill, and Edmunson-Bird 2019), dimana tipe situs media sosial termasuk social networks, social streaming, social search, social knowledge, social blogging, social customer service, social publishing, dan social book marking. (Smart

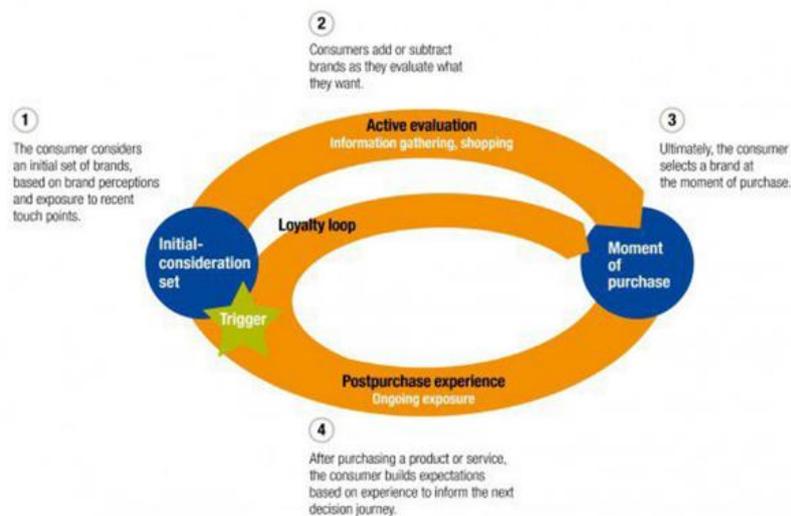
Insights n.d.) Terdapat enam kategori media sosial, seperti yang diklasifikasi oleh Weinberg, dalam buku Chaffey (Chaffey, Hemphill, and Edmunson-Bird 2019), yaitu:

1. Social networking. Penekanannya di sini adalah mendengarkan pelanggan dan berbagi konten. Facebook cenderung menjadi yang paling penting bagi audien konsumen dan LinkedIn untuk audien bisnis, meskipun platform yang lebih baru seperti WhatsApp dan snapchat juga menjadi semakin penting.
2. Social knowledge. Merupakan jaringan sosial informasi seperti Quora, di mana produk yang dipasarkan menunjukkan bagaimana produk tersebut bisa membantu memecahkan masalah. Diantaranya Reddit, tetap berhati-hati berinteraksi dengan audien di lingkungan ini.
3. Social sharing. Situs bookmark sosial, seperti Delicious
4. Social news. Contohnya Twitter
5. Social streaming. Situs media sosial untuk berbagi photo, video dan audio lainnya seperti Spotify.
6. Company user-generated content and community. Berbeda dengan media sosial lain, ini merupakan ruang sosial perusahaan itu sendiri, yang dapat diintegrasikan ke dalam konteks produk (ulasan dan peringkat), komunitas dukungan pelanggan atau blog.

Konteks peningkatan penggunaan media sosial, dan khususnya peningkatan berbagi informasi menentukan berbagai perilaku konsumen dan menyoroti serangkaian peluang bisnis. Manfaatnya adalah biaya rendah, tersebar di mana-mana, difusi cepat, dll. Sehingga berkontribusi dalam mendukung perekonomian serta menciptakan gagasan keberpihakan terhadap pasar dan platform. (Küster-boluda and Vidal-capilla 2017) Bagi perusahaan, dengan berkembangnya media sosial (menjadi mainstream), perusahaan harus memahami bagaimana strategi dan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. (Ananda, García, and Lamberti 2014)

1.2 Minat dan daya beli konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses dan aktifitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pembelian, pemilihan, penggunaan serta evaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika barang berharga rendah, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah sedangkan untuk barang berharga jual tinggi, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan matang. Terdapat model bisa digunakan dalam mengukur minat dan daya beli pelanggan adalah model pendekatan melingkar seperti direkomendasikan McKinsey & Company. (Hanlon and Chaffey 2019)



Gambar 2. Model Pendekatan McKensey & Company

Selain itu untuk meningkatkan minat dan daya beli disarankan langkah-langkah berikut:

- Align – produk relevan dengan kebutuhan pelanggan.
- Link – terintegrasi dengan seluruh aspek produk: branding, promosi dan identitas produk.
- Lock – “locking customers in” memastikan benak konsumen selalu mencari perusahaan anda.
- Loop – Explore ways to build advocacy. Selalu menjadi yang terdepan dan memastikan bahwa pelanggan memikirkan perusahaan anda ketika mereka membutuhkan produk atau layanan.

B. METODE

Penelitian dilaksanakan di Kota Tangerang. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Syekh-Yusuf dengan alasan mahasiswa adalah pengguna aktif media sosial. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan diukur menggunakan skala likert. Dikarenakan pandemi Covid-19 yang sedang terjadi maka jumlah total sampel terkumpul adalah 115. Pengolahan data menggunakan SPSS dan teknik analisis menggunakan analisis regresi non parametrik. Analisis regresi non parametrik diambil dikarenakan data responden tidak berdistribusi normal.

C. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Dugaan sementara atau Hipotesis penelitian ini adalah variabel x-sosial media marketing (independen) berpengaruh positif terhadap variable y-minat dan daya beli pelanggan (dependen). Hasil perhitungan secara statistik menunjukkan bahwa ketiga elemen sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap minat dan

daya beli konsumen, nilai Exact Sig. (2-tailed) masing-masing 0.236, 0.515 dan 0.170 hal ini berarti Hipotesis (H1) tidak diterima dengan argumentasi semakin sering konsumen melakukan kegiatan di sosial media marketing maka tidak akan memberikan pengaruh dalam peningkatan purchasing power para pelanggan dimaksud karena pembelian tidak hanya dilakukan dalam satu chanel tetapi multi-channel. Hal tersebut telah menjelaskan dan membuktikan teori model 4C Bob Lauterborn 1). Consumer wants and needs, 2). Cost to satisfy, 3). Convenience to buy, dan 4). Communication(Hanlon and Chaffey 2019) seperti dijelaskan dalam Tabel.1 statistik dibawah:

Tabel 1.
Hasil Uji Statistics Kruskal-Wallis^{a,b}

	Promised Experience (PE)	Emotional Values (EV)	Rational Values (RV)
Kruskal-Wallis H	2.889	1.328	3.546
Df	2	2	2
Asymp. Sig.	.236	.515	.170

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Purchasing Behaviour

Sumber: data primer diolah (2022)

D. Diskusi

Kuesioner disebar secara online kepada mahasiswa sebagai responden dan pengguna layanan media sosial. Kuesioner/angket dibagi dalam dua bagian, informasi demografi dan pertanyaan berkaitan dengan hipotesis yang diajukan. Sampel demografi seperti dijelaskan pada Tabel dibawah:

Tabel 2.
Sampel demografi

Karakteristik	Item	Frekuensi	Persentase
Usia	18 - 21	78	68%
	22 - 25	31	27%
	>25	6	0.5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	21%
	Perempuan	84	79%
Semester	1 - 2	7	6%
	3 - 4	18	16%
	5 - 6	27	23%
	7 - 8	63	55%
Rata-rata uang saku (Jika belum bekerja)	di bawah Rp 1,000,000	69	68%
	Rp 1,001,000-Rp 1,500,000	14	14%
	Rp 1,501,000-Rp 2,000,000	7	7%
	Rp 2,501,000-Rp 3,000,000	1	1%
	Rp 3,001,000-Rp 3,500,000	1	1%
	di atas Rp 3,500,000	-	-
Rata-rata penghasilan	di bawah Rp 1,000,000	28	46%
	Rp 1,001,000-Rp 3,000,000	17	28%

(Jika sudah bekerja)	Rp 3,001,000-Rp 5,000,000	11	18%
	Rp 5,001,000-Rp 7,001,000	2	8%
	Rp 7,001,000-Rp 10,000,000	2	8%
	di atas Rp 10,000,000	-	-
Media online untuk berbelanja (bisa lebih dari satu)	Media Sosial (Ig, FB, Twitter)	34	23%
	Lazada	27	18%
	Bukalapak	2	1.4%
	Zalora	3	2%
	Tokopedia	15	10%
	Shopee	66	45%
	Lain-lain:	-	-
Produk yang dibeli secara online (bisa lebih dari satu)	Pakaian	89	
	Sepatu	46	
	Tas	48	
	Game	8	
	Aksesoris Motor	7	
	Kosmetik	43	
	Hijab	39	
	Lain-lain	7	
Media komunikasi yang dipakai	PC/Laptop	107	90%
	Smartphone	7	7%
	Tablet	5	3%
Motivasi	Mudah	98	84%
	Nyaman	8	7%
	Cepat	9	8%
	Aman	1	1%

Sumber: data primer diolah (2022)

Tabel 2. menunjukkan bahwa 1) rata-rata penghasilan dan uang saku responden dibawah 1 juta rupiah, 2) Shopee merupakan provider e-commerce yang paling banyak dikunjungi hal ini seperti dikonfirmasi pada hasil penelitian Purnama(Purnama and Putri 2021) bahwa masyarakat banyak menggunakan e-commerce untuk berbelanja keperluan sehari-hari dan keperluan lainnya dengan alasan harga lebih murah. Selain itu, kepercayaan dan kualitas web menjadi faktor utama konsumen melakukan keputusan pembelian, 3) jika dilihat produk yang sering dibeli oleh responden muncul adalah pakaian, disini sangat jelas dihubungkan dengan jenis kelamin responden persentase lebih besar perempuan. Semua dilakukan dengan menggunakan 4) PC/laptop dengan alasan karena 5) kemudahannya.

Tabel 3.
Ranks - Pemeringkatan

	Purchasing Behaviour	N	Mean Rank
Promised Experience (PE)	1	98	56.70
	2	8	39.75
	3	5	68.20
	Total	111	
Emotional Values (EV)	1	98	56.31

	2	8	45.94
	3	5	66.00
	Total	111	
Rational Values (RV)	1	98	56.52
	2	8	39.50
	3	5	72.30
	Total	111	

Sumber: data primer diolah (2022)

Setelah melalui pengujian non parametrik, jumlah responden yang terdeksi valid 111 dari 115. Pada Tabel Rank pemeringkatan minat dan daya beli pelanggan melalui sosial media marketing dengan nilai rata-rata peringkat terbesar adalah rational values sebesar 72.30, dibanding promise experienced sebesar 68.20 dan emotional values dengan nilai 66.00. Hal ini berarti semakin mudah akses maka akan semakin sering dan nilai akan semakin besar. Tetapi dengan tingginya nilai tidak berarti pelanggan otomatis akan melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Zero Moment of Truth (ZMOT) dimana pelanggan melakukan penelitian atau studi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian yaitu pencarian (search), review rating, gaya (styles), harga (prices) dan komen-komen di platform sosial media.(Chaffey, Hemphill, and Edmunson-Bird 2019)

E. KESIMPULAN

Indikator independen sosial media marketing yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator hasil penelitian Chernatony(Christodoulides et al. 2006) yaitu promise experienced, emotional values dan rational values. Uji coba diaplikasikan kepada mahasiswa sebagai responden dan hasil menunjukkan bahwa sosial media marketing secara negatif berpengaruh terhadap minat dan daya beli pelanggan. Hasil tersebut dilatarbelakangi oleh motivasi responden sebelum membeli produk melalui platform media sosial meskipun betransaksi secara digital mudah. Statement semakin tinggi masyarakat merasakan kemudahan dari suatu produk yang digunakan, fitur layanan dan kemudahan akses informasi yang digunakan maka akan semakin tinggi minat penggunaan transaksi digital (Meileny and Wijaksana 2020) belum bisa membuktikan terkait minat dan daya beli pelanggan.

F. REFERENCES

- Ananda, A.S., A.H. García, and Lucio Lamberti. 2014. "RENL: A Framework for Social Media Marketing Strategy." *1st Annual EDIM PhD Conference, Milan, Italy* (June): 1-12.
<https://pdfs.semanticscholar.org/067e/9e3276822024389c49e6a2bb7f9fd41a5749.pdf>.
- Chaffey, Dave, Tanya Hemphill, and David Edmunson-Bird. 2019. *Digital Business and E-Commerce Management*. 7th ed. Pearson Education Ltd.
- Christodoulides, George et al. 2006. "Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands." *Journal of Marketing Management* 22(7-8): 799-825.
- Hanlon, Annmarie, and Dave Chaffey. 2019. "Digital Marketing Models Frameworks and Tools for Digital Audits, Planning and Strategy. Part of the Digital Marketing Strategy and Planning Toolkit Best Practices Guide."
<https://www.smartinsights.com/guides/digital-marketing-models/>.

- Imanuddin Abil Fida, Daris Sambiono, Fahmi Shiddiqi, Saiful Ukamah. 2021. "Transaksi E-Commerce Sebagai Pertahanan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Imtiyaz* 5(02): 53-64.
- Küster-boluda, I, and I Vidal-capilla. 2017. "Spanish Journal of Marketing - Esic." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 21: 65-79. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.002>.
- Lupiana, Feri, and Robby Andika Kusumajaya. 2021. "E-COMMERCE CONSUMER BEHAVIOR AND SHOPPING CULTURE DURING THE COVID-19 PANDEMIC." 1(2): 123-28.
- Mahbubah, Istiyanatul, and Sofie Yunida Putri. 2021. "Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan Bisnis E-Commerce Di Kabupaten Sumenep." *Behavioral Accounting Journal* 4(1): 239-48.
- Markos-Kujbus, Éva, and Mirkó Gáti. 2012. "Social Media's New Role in Marketing Communication and Its Opportunities in Online Strategy Building." *ECREA 2012 - 4th European Communication Conference* (00 36): 1-17.
- Mawarni, Rika et al. 2021. "Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retention Pada Masa Covid-19." *Jurnal.Stai-Alazharmenganti.Ac.Id* 9(2): 39-54. <http://jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/233>.
- Meileny, Findy, and Tri Indra Wijaksana. 2020. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 4(2): 200-209.
- Munthe, Ibnu rasyid, Ade Parlaungan Nasution, and Bhakti Helvi Rambe. 2021. "Transaksi Uang Dan Dompot Digital Pada Saat Masa Pandemi Virus Corona (Covid-19)." *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 12(1): 1-6.
- "Online Marketing-Praxis." www.onlinemarketing-praxis.de (January 19, 2021).
- "Oxford Language."
- Purnama, Nadia Ika, and Linzzy Pratami Putri. 2021. "Analisis Penggunaan E - Commerce Di Masa Pandemi." *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*: 553-58.
- Sintiawati, Nani. 2020. "Perilaku Masyarakat Dalam Menggunakan Media Digital Di Masa Pandemi." *Jurnal Akrab* 11(2): 10-19.
- "Smart Insights." www.smartinsights.com.
- "Wikipedia." www.de.m.wikipedia.org.