

Pengaruh Promosi Dan Ulasan Konsumen Di Platform Instagram Dan Tiktok Terhadap Minat Beli

Ina Wadiatul Aqidah, ina.wadiatul.abs22@polban.ac.id
Tresna Karomatan, tresna.karomatan.abs22@polban.ac.id

Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bandung Alamat Email: ,

Abstract:

The purpose of this research is to identify how social media marketing and user reviews on Instagram and TikTok influence consumers' propensity to make a purchase. In this quantitative study, a total of 149 participants filled out questionnaires. To examine the impact of the independent variables social media, promotions, and customer reviews on the dependent variable intent to buy multiple linear regression analytic approaches are used. The findings of the tests showed that although social media reviews had no influence on consumers' willingness to make a purchase, social media marketing had a favorable and statistically significant effect on consumers' willingness to do so.

Keyword: Social Media, Promotion, Consumer Review and Buying Interest

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana social media marketing dan review pengguna di Instagram dan TikTok mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam studi kuantitatif ini, sebanyak 149 partisipan mengisi kuesioner. Untuk menguji pengaruh variabel independen media sosial, promosi, dan ulasan pelanggan terhadap niat variabel membeli variabel dependen digunakan pendekatan analitik regresi linier berganda. Temuan tes menunjukkan bahwa meskipun ulasan media sosial tidak berpengaruh pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, pemasaran media sosial memiliki efek menguntungkan dan signifikan secara statistik pada keinginan konsumen untuk melakukannya.

Kata kunci: Media Sosial, Promosi, Ulasan Konsumen dan Minat Beli.

PENDAHULUAN

Teknologi telah maju dengan cepat seiring dengan perubahan sosial. Teknologi informasi berbasis internet merupakan salah satu teknologi yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet sekarang dapat digunakan untuk hiburan, informasi, perdagangan, dan komunikasi karena sangat mudah diakses dan tersedia untuk semua orang dalam berbagai aktivitasnya berkat pemanfaatan teknologi berbasis internet.

Seiring kemajuan teknologi, aplikasi media sosial saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Cukup mudah bagi seseorang untuk mendapatkan banyak informasi dengan memanfaatkan media sosial kapan saja dan dimana saja tanpa terkendala oleh

waktu dan tempat.

Bisnis atau individu dalam dunia bisnis memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan media sosial yang semakin meningkat oleh masyarakat. Media sosial dapat digunakan oleh bisnis atau pebisnis untuk menyusun rencana pemasaran dengan cara yang unik dan kreatif. Media sosial dapat digunakan oleh bisnis atau individu untuk memasarkan barang dagangan mereka. Jika dibandingkan dengan iklan fisik, promosi online atau media sosial menawarkan sejumlah keuntungan, termasuk kemampuan untuk menyebar lebih cepat, memiliki audiens yang lebih besar, dan berpotensi menghemat waktu, uang, dan tenaga secara signifikan.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Sumber: We Are Social

Meskipun penggunaan media sosial di Indonesia menurun dibandingkan era sebelumnya, 167 juta pengguna di Indonesia per Januari 2023 mewakili 60,4% dari total populasi. Dan dapat dikatakan bahwa mayoritas penduduk Indonesia sering menggunakan media sosial.

KAJIAN LITERATUR

Media Sosial

Menurut definisi, media sosial adalah segala jenis media yang terjadi di internet dan memfasilitasi interaksi pengguna ke pengguna dan berbagi informasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Situs media sosial populer di Indonesia antara lain YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, dan Tik Tok. Karena basis penggunanya yang luas, media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi promosi banyak perusahaan. Selain itu, biaya rendah dan penghematan waktu yang tinggi dari media sosial berkontribusi pada adopsi yang meluas. Beberapa jenis materi perusahaan dapat memperoleh manfaat jika dibagikan di media sosial. Dengan menggunakan teknik ini, bisnis dapat mengidentifikasi pendekatan yang sesuai untuk risiko khusus mereka (Rahadi & Zainal, 2006).

Kesimpulannya, media sosial adalah segala jenis media yang mempromosikan barang

atau jasa melalui penggunaan metode teknologi dan partisipasi pengguna.

Promosi

Periklanan adalah sejenis komunikasi antara bisnis dan konsumen yang bertujuan untuk mengubah pikiran konsumen tentang hal-hal yang sebelumnya tidak mereka sadari atau tidak dapat mereka ingat. Indikator promosi produk menurut (Kotler & Keller, 2009) adalah:

1. Iklan

Presentasi dan promosi ide, produk, atau layanan non-pribadi yang disponsori.

2. Promosi Penjualan

Incentif untuk mencoba atau membeli produk atau layanan untuk waktu yang terbatas.

3. Acara dan Pengalaman

Interaksi yang terjadi secara teratur dan tidak selalu terkait dengan produk atau jasa yang dijual.

4. Pemasaran & Promosi di Mata Publik
Prakarsa promosi dan perlindungan merek mencakup berbagai metode.

Ulasan Konsumen

Kata elektronik dari mulut ke mulut, dalam bentuk evaluasi atau komentar pelanggan online yang dibuat di platform online, menjadi lebih penting dalam beberapa tahun terakhir (Almana & Mirza, 2013). Ulasan yang diposting secara online oleh pelanggan yang puas dipandang sebagai kesaksian atas kualitas barang yang dijual. Penjual dapat memperoleh manfaat dari ulasan online dengan dua cara: dengan mempelajari lebih lanjut tentang target pasar mereka dan dengan menghubungkan dengan calon pelanggan yang mungkin tertarik dengan apa yang mereka tawarkan (Xie et al., 2016).

Minat Beli

Salah satu aspek psikologis yang berperan dalam mempengaruhi perilaku seperti motivasi seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa adalah minat. Aktivitas yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian berhubungan dengan niat membeli (Indika & Jovita, 2017). Dorongan dari produk itu sendiri (Febriani & Dewi, 2018) dan pengaruh pembelajaran sendiri terhadap produk yang ditawarkan (Durianto, 2013) keduanya berperan dalam membangkitkan minat alami untuk membeli. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai periode waktu sebelum mereka membuat pilihan akhir untuk memperoleh produk atau layanan.

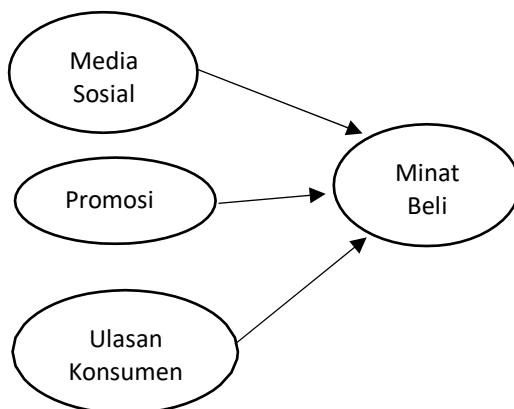
Memahami perilaku konsumen memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhinya. Prospek konsumen dapat diprediksi dengan tingkat akurasi tertentu berdasarkan perilaku mereka di masa lalu (Fandos & Flavián, 2006). Indikator niat beli terdaftar oleh (Ferdinand, 2002) sebagai:

1. Motivasi untuk melakukan pembelian adalah contoh dari minat transaksional murni.
2. Kecenderungan untuk memberi tahu orang lain tentang produk (atau "minat referensi")

3. Minat utama individu terhadap suatu produk ditunjukkan oleh "minat preferensial" mereka, yang mencirikan kebiasaan pembelian mereka. Jika terjadi sesuatu pada produk pilihan, hanya preferensi ini yang dapat digunakan sebagai pengganti.

4. Tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan mencari bukti untuk mendukung kualitas luar biasa yang pernah mereka dengar, ini adalah contoh keingintahuan eksplorasi.

Model Analisis



Gambar 2. Model Analisis

METODE

Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah strategi untuk menilai hipotesis yang mengutamakan gagasan yang dapat diukur secara numerik dan statistik.

Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penyelidikan ini adalah pada platform berbagi video Instagram dan Tiktok. Mengingat sifat dari masalah yang diselidiki, fokusnya terbatas pada cara media sosial, promosi, dan ulasan pelanggan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Populasi dan sampel penelitian

Sebanyak 149 peserta dijadikan sebagai sampel dari seluruh populasi untuk analisis ini.

Variabel penelitian

Variabel yang digunakan adalah minat beli yang merupakan variabel dependen (tidak independen), sedangkan variabel independen (bebas) dalam penelitian ini terdiri dari media sosial, promosi, dan review konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil analisis uji validitas Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel yang dinilai memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,6. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikasi yangdigunakan dalam penyelidikan ini ternyata dapat diandalkan.

Tabel 1
Validity Test

	<i>rho_A</i>	Average Variance Extracted (AVE)
Media Sosial	0.785	0.671
Minat Beli	0.78	0.798
Promosi	0.786	0.666
Ulasan Konsumen	0.887	0.629

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Tabel 2, masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih baik dari 0,60. Hal ini menunjukkan ketergantungan yang tinggi dari semua variabel.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Media Sosial	0.757	0.859
Minat Beli	0.750	0.888
Promosi	0.749	0.855
Ulasan Konsumen	0.807	0.871

Berdasarkan Tabel 2, variabel promosi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,749, ulasan pelanggan sebesar 0,807, dan minat beli sebesar 0,750. Semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, menurut temuan reliabilitas. Temuan ini mendukung anggapan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 3
R-Square

	R-Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.528	0.519

Sumber: Hasil pengolahan SPLS

Nilai adjusted R-Square model regresi ini adalah 0,528, yang berarti bahwa media sosial, ulasan pelanggan, dan promosi menyumbang 52,8 persen dari varian dalam niat membeli dan sisanya 47,2 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam model.

Analisis Korelasi

Tabel 4
Analisis Korelasi

	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ($ O/STDEV $)	P Values
Media Sosial -> Minat Beli	0.105	3.579	0.000
Promosi -> Minat Beli	0.120	3.622	0.000
Ulasan Konsumen -> Minat Beli	0.075	0.221	0.413

Dapat dilihat untuk variabel Media Sosial dan Promosi pada kolom P Values atau *significance* adalah 0,000 atau probabilitas jauh dibawah 0,05 sehingga media sosial dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel Ulasan Konsumen pada kolom P Values atau

significance adalah 0,413 dimana jauh diatas 0,05 sehingga ulasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Di tengah kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, mempelajari aspek-aspek yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen menjadi kunci penting untuk memelihara keberlangsungan dan eksistensi perusahaan. Penggunaan promosi media sosial yang memiliki dampak menguntungkan dan signifikan terhadap niat beli ditemukan menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk, menurut temuan penelitian tersebut. Sebaliknya, ulasan konsumen di media sosial tidak memiliki dampak yang terlihat pada niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. In *International Journal of Computer Applications* (Vol. 82, Issue 9).
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. In *British Food Journal* (Vol. 108, Issue 8, pp. 646–662).
<https://doi.org/10.1108/00070700610682337>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *TEORI DAN PRAKTIS : RISET KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. UB Press.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Rahadi, D. R., & Zainal. (2006). *Sosial Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing*.
- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 211–223.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>