

Hubungan antara *Social Marketing Campaign* dengan Perilaku Membeli Konsumen Pengguna Blog

Senni Robihati F, Dadan Mulyana

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

sennirf25@gmail.com, dadanmulyana1962@gmail.com

Abstract—The 'Glossary Beauty Journal' campaign is a campaign that is widely followed by Indonesian digital natives on social media blogs, especially among college students. Based on this, the researcher wanted to see how much the relationship between the "Glossary Beauty Journal" marketing campaign and the buying behavior of digital natives of blog users among college students. The research method used in this research is quantitative research methods. The research approach used is a correlational approach. The population of this study were all students of Public Administration, Faculty of Social and Political Sciences, Pasundan University, totaling 372 students. The sampling technique in this study using random sampling techniques and obtained 80 female students. The results of this study indicate that there is a strong relationship between the Social Marketing Campaign and Consumer Buying Behavior.

Keywords—marketing campaigns, digital natives, consumer buying behavior, blogs.

Abstrak—Kampanye 'Glossary Beauty Journal' adalah kampanye yang banyak diikuti oleh digital natives Indonesia pada media sosial Blog terutama di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melihat seberapa besar hubungan marketing campaign 'Glossary Beauty Journal' dengan perilaku membeli konsumen digital natives pengguna Blog di kalangan mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan korelasional. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh mahasiswi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan yang berjumlah 372 mahasiswi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling dan diperoleh 80 mahasiswi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Social Marketing Campaign* dengan Perilaku Membeli Konsumen.

Kata Kunci—marketing campaign, digital natives, perilaku membeli konsumen, blog.

I. PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi hal yang sangat penting bagi semua masyarakat di era modern ini, termasuk dalam bidang marketing. Penggunaan teknologi komunikasi modern untuk memasarkan produk sedang dimaksimalkan oleh beberapa perusahaan saat ini.

Mengikuti kemajuan pasar dan konsumen, perusahaan bersaing untuk membuat strategi baru. Salah satu jalan yang cukup modern dilakukan yaitu kampanye pemasaran atau *marketing campaign*.

Banyak perusahaan yang melakukan *social marketing campaign* sebagai strategi marketing, salah satunya yaitu *campaign* yang tertuju pada perusahaan Sociolla dengan nama kampanye *Glossary Beauty Journal*.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti adakah hubungan antara strategi pemasaran *social marketing campaign* yang cukup berpengaruh dengan perilaku konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan dengan judul "Hubungan antara *Social Marketing Campaign* dengan Perilaku Membeli Konsumen".

Berdasarkan uraian di atas maka tujuannya adalah untuk mengetahui:

1. Hubungan antara *Create Awareness and Interest* dengan perilaku membeli konsumen.
2. Hubungan antara *Change Attitudes and Conditions* dengan perilaku membeli konsumen.
3. Hubungan antara *Motivate People to Want to Change Their Behavior* dengan perilaku membeli konsumen.
4. Hubungan antara *Empowering People to Act* dengan perilaku membeli konsumen.

II. LANDASAN TEORI

Social Marketing Campaign pada umumnya dikategorikan menurut apakah hal tersebut menarik dan menjadikannya motivasi yang positif untuk merubah perilaku seseorang (Donovan dan Henley, 2010:32). Sementara dalam Kotler dan Armstrong (2012:229) sosial kampanye pemasaran dapat diartikan sebagai desain, implementasi, dan kontrol program.

Bentuk aktivitas *Social Marketing Campaign* menurut Andreassen dan Kotler (2009:82-183) terdapat empat tahap aktivitas *Social Marketing Campaign* diantaranya menciptakan kesadaran dan ketertarikan (*create awareness and interest*), mengubah kerangka pemikiran dan perilaku (*change attitudes and conditions*), mendorong keinginan kuat mewujudkan perubahan perilaku (*motivate people to want to change their behavior*), memberdayakan agar niat menjadi tindakan nyata (*empowering people to act*).

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan Zulkifli (2012:89) yaitu "Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk

dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut”.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penulis memakai paradigm positivisme sebagai paradigma yang pada penelitian ini. Paradigma positivisme menggambarkan kejadian yang terjadi pada kehidupantidak terbatas serta guna menyederhanakan gejala sosial yang terjadi maka dibutuhkan statistic untuk basis pada penyimpulan data. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode ini biasanya lebih menggunakan pengamatan sistematis guna menelusuri sikap manusia dengan mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengamatan (Rakhmat, 2010 : 43). Jenis pendekatan penelitian yang digunakan peneliti ialah metode korelasional, yakni metode yang meneliti relasi antara variabel-variabel.

Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh mahasiswi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan yang berjumlah 372 mahasiswi. Dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik random sampling, menurut Sugiyono pada buku Metode Penelitian Kuantitatif (2018 : 134) pengambilan sampel dari anggota populasi menggunakan acak tanpa memperhatikan tingkatan pada populasi tersebut. Adapun penelitian ini memakai rumus Slovin. Hasil perhitungan sampel dengan menerapkan Rumus Slovin dengan signifikansi 10% atau tingkat kepercayaan sebesar 90% memperoleh hasil sebesar 80 responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni penyebaran kuesioner tertutup, kajian literature dengan cara mencari referensi dari berbagai buku yang terkait, dan wawancara guna mencari informasi dari responden.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif memakai statistik. Terdapat dua macam statistik yang dipakai untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Untuk uji korelasi, dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah dihitung menggunakan program SPSS for Windows, kedua variabel dinyatakan valid dan reliable sehingga dapat dipandang mewakili atau paling tidak mendekati variabel yang diukur.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan create awareness and interest (X_1) dengan perilaku membeli konsumen (Y)

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA CREATE AWARENESS AND INTEREST (X) DENGAN PERILAKU KONSUMEN (Y)

Variabel	R_s	t_{hitung}	$t_{(0,025;78)}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Create awareness and interest dengan Perilaku Konsumen	0,399	6,211	1,990	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang sedang

Sumber: Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Rank Spearman adalah sebesar 0.399. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan, koefisien korelasi sebesar 0.399 berada di antara kriteria 0,200 – 0,399 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sedang diantara Create awareness and interest dengan perilaku membeli konsumen.

B. Hubungan changes attitudes and conditions (X_2) dengan perilaku membeli konsumen (Y)

TABEL 2. HUBUNGAN CHANGES ATTITUDES AND CONDITIONS (X_2) DENGAN PERILAKU MEMBELI KONSUMEN (Y)

Variabel	R_s	t_{hitung}	$t_{(0,025;78)}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Change attitudes and conditions dengan Perilaku Konsumen	0,596	7,246	1,990	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang kuat

Sumber: Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Rank Spearman adalah sebesar 0.596. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan, koefisien korelasi sebesar 0.596 berada di antara kriteria 0,400 – 0,599 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat diantara Change attitudes and conditions dengan perilaku membeli konsumen.

C. Hubungan motivate people to want to change their behavior (X_3) dengan perilaku membeli konsumen (Y)

TABEL 3. HUBUNGAN MOTIVATE PEOPLE TO WANT CHANGE THEIR BEHAVIOR (X_3) DENGAN PERILAKU MEMBELI KONSUMEN (Y)

Variabel	R_s	t_{hitung}	$t_{(0,025;78)}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Motivate people to want to change their behavior dengan Perilaku Konsumen	0,501	5,035	1,990	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang kuat

Sumber: Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Rank Spearmana dalah sebesar 0.501. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan, koefisien korelasi sebesar 0.501 berada di antara kriteria 0.400 - 0.599 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat diantara Motivate people to want to change their behavior dengan perilaku membeli konsumen.

D. Hubungan empowering people to act (X_4) dengan perilaku membeli konsumen (Y)

TABEL 4. HUBUNGAN EMPOWERING PEOPLE TO ACT (X_4) DENGAN PERILAKU MEMBELI KONSUMEN (Y)

Variabel	R_s	t_{hitung}	$t_{(0,025;78)}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
<i>Empowering people to act</i> dengan Perilaku Konsumen	0,538	7,062	1,990	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang kuat

Sumber: Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* adalah sebesar 0.538. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan, koefisien korelasi sebesar 0.538 berada di antara kriteria 0,400 – 0,599 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat diantara *Empowering people to act* dengan perilaku membeli konsumen.

E. Hubungan antara *Social Marketing Campaign* (X) dengan Perilaku Membeli Konsumen (Y)

TABEL 5. HUBUNGAN ANTARA *SOCIAL MARKETING CAMPAIGN* (X) DENGAN PERILAKU MEMBELI KONSUMEN (Y)

Variabel	R_s	t_{hitung}	$t_{(0,025;78)}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
<i>Social Marketing Campaign</i> dengan Perilaku Konsumen	0,592	8,946	1,990	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang kuat

Sumber: Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* adalah sebesar 0,592. Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan, koefisien korelasi sebesar 0.592 berada di antara kriteria 0.400 - 0.599 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat diantara *social marketing campaign* dengan perilaku membeli konsumen.

V. KESIMPULAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan hasil simpulan penelitian. Maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis data statistik pengujian subhipotesis, yaitu :

Terdapat hubungan yang sedang antara create awareness and interest pada Blog ‘Glossary Beauty Journal’ dengan perilaku membeli konsumen pengguna blog.

Terdapat hubungan yang kuat antara change attitudes and conditions pada Blog ‘Glossary Beauty Journal’ dengan perilaku membeli konsumen pengguna blog.

Terdapat hubungan yang kuat antara motivate people to want to change their behavior pada Blog ‘Glossary Beauty Journal’ dengan perilaku membeli konsumen pengguna blog.

Terdapat hubungan yang kuat antara empowering people to act pada Blog ‘Glossary Beauty Journal’ dengan perilaku membeli konsumen pengguna blog.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andreasen, Alan. R dan Kotler, Philip. 2009. Strategic Marketing For Non-Profit Organizations 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- [2] Assuari, Sofyan. 2002. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. Rajawali Press, Jakarta.
- [3] Donovan, Rob dan Nadine Henley. 2010. Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective. Australia: IP Communication

- [4] Handoko, T. Hani. 2001. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- [5] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [7] Kriyantono, Rakhmat. 2010. Teknik Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- [8] Rakhmat, Jalaludin. 2012. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [9] Rogers, EM & Storey J.D. 1987. Communication Campaign. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.). Handbook of Communication Science. New Burry Park : Sage.
- [10] Schiffman, Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen, ed. 7. Alih Bahasa: Zulkifli, (2012), PT. Indeks, Jakarta.
- [11] Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.
- [12] Simamora, Henry. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN.
- [13] Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2017). Pengaruh Online Marketing Campaign #samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior digital Pengguna Youtube Indonesia. PProfesi Humas, 1(2), (hlm. 132-141.)
- [14] Rofiq, Abdul., Arifin, Zainul., & Wilopo. (2012). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Kartu Perdana IM3 di Lingkungan Mahasiswa bFakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2012). Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, (hlm. 1-10.)
- [15] “Sociolla Ingin Bangun Platform Belanja Online untuk Produk Kecantikan Terlengkap di Indonesia”. <https://dailysocial.id/post/sociolla-online-shopping-platform/>. Tanggal akses 10 Februari 2020, pk. 20.54 WIB