

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli
(Survey Pelanggan Pada Toko Pakaian Hijab Kembar Shop Bandung)
The Influence of Social Media Marketing Toward Purchase Intention
(A Customer Survey At Hijab Store Kembar Shop Bandung)

¹Shelma Destania Putri, ²Ratih Tresnati

^{1,2}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung
Jalan Tamansari No. 1 Bandung

Email: ¹shelmadestania@yahoo.com, ²ratihtresnati27@gmail.com

Abstract. This research is aimed to find out how the social media marketing at Kembar Shop Bandung, to know the responses of respondents about the social media marketing at Kembar Shop Bandung, to know the response of respondents about the purchase intention at Kembar Shop Bandung, and to find the great influence social media marketing against the intention of purchasing. This research was conducted at Kembar Shop Bandung with case study method and using simple regression analysis processed using SPSS. Subjects in this study were 100 respondents, with research methods and techniques of sampling non probability accidental sampling. The data analysis used is simple regression analysis ready for. The results of this study indicate the influence of the social media marketing on purchase intention with $p = 0,000$, the score of 0.563 ($R = 0.563$) and the determinants (R^2) 31.7% which means affect the social media marketing on the intention of purchase.

Keywords : social media marketing, purchase intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran media sosial di Kembar Shop Bandung, untuk mengetahui tanggapan responden tentang pemasaran media sosial di Kembar Shop Bandung, untuk mengetahui tanggapan responden tentang minat beli di Kembar Shop Bandung, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan pada Kembar Shop Bandung dengan metode studi kasus dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah menggunakan SPSS. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, dengan melakukan metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel *non probability accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli dengan nilai $p=0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,563 ($R=0,563$) dan koefisien determinasi sebesar (R^2) 31,7% yang berarti terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli.

Kata kunci : pemasaran media sosial, minat beli.

A. Pendahuluan

Pada perkembangan di industri busana terutama busana hijab di Indonesia saat ini tentu membuat para wanita berhijab lebih pintar dalam memilih pakaian. Hijab kini dikalangan wanita muslim sangatlah populer sehingga akhirnya kini banyak sekali wanita di Indonesia yang sudah mengenakan hijab. Kini hijab dan pakaian muslim membuat wanita yang mengenakannya terlihat lebih anggun dan modis. Padahal dulu citra hijab terkesan kuno dan fanatik. Di tahun 90-an, jilbab yang tadinya terkesan kuno secara perlahan mulai banyak diterima oleh masyarakat luas. Sehingga wanita yang mengenakan jilbab diterima dengan baik. Kemudian memasuki tahun 2000-an sejarah dan perkembangan hijab di Indonesia semakin pesat lagi. Trend pakaian hijab mulai dikenal sehingga pakaian hijab mulai masuk ke dalam hitungan fashion. Hingga akhirnya bermunculan desainer-desainer muda yang merancang pakaian yang fashionable dan tidak terkesan kuno untuk para wanita berhijab. Serta banyaknya bermunculan toko-toko yang menjual dan menawarkan produk pakaian khusus untuk wanita berhijab seperti baju, kerudung, celana, dress, dan aksesoris.

Di perkembangan zaman ini teknologi informasi dan komunikasi tidak dapat dipisahkan dari aktifitas kehidupan manusia, mulai dari mengawali aktifitas hingga mengakhiri aktifitas mereka sehari-hari. Teknologi informasi saat ini sangat berperan penting bagi manusia dalam mencari informasi, semuanya tidak akan terlepas dari internet. Internet bukan lagi sesuatu yang asing bagi masyarakat. Kehadiran internet seolah menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pengguna komputer dari suatu tempat ke tempat lain di seluruh dunia. Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Kemajuan internet saat ini telah dimanfaatkan oleh sebagian besar pelaku bisnis di dunia termasuk di Indonesia untuk memasarkan dan menjual produknya melalui internet terutama melalui media sosial. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan dan atau calon pelanggan. Media sosial memberikan identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO) dalam situs <http://kominfo.go.id> menyatakan bahwa menurut lembaga riset pasar e-Marketer, pengguna internet Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014, dan memperkirakan akan meningkat dengan mencapai jumlah 112 juta orang di tahun 2017. Hal ini menyebabkan semakin tinggi persaingan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya di internet dan media sosial. Maka dari itu perusahaan-perusahaan atau para pelaku bisnis yang sedang dan akan memasarkan produknya melalui media sosial harus jeli dalam melakukan strategi pada saat melakukan pemasaran melalui sosial media agar para pelanggan dan calon pelanggannya tertarik sehingga menimbulkan minat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini dibagi menjadi empat pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan Kembar Shop Bandung dalam melakukan Pemasaran Media Sosial?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Pemasaran Media Sosial yang telah dilakukan oleh Kembar Shop Bandung?
3. Bagaimana Minat Beli di Kembar Shop Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli di Kembar Shop Bandung?

B. Tinjauan Pustaka

Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendeminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran

internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dengan lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014). Menurut Kotler & Keller (2016), sesuatu yang penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana yang digunakan konsumen untuk saling membagikan informasi berupa pesan, gambar, suara, serta video dengan perusahaan, dan sebaliknya dari perusahaan ke konsumen.

Dalam penelitian ini, dimensi dari pemasaran media sosial digunakan sesuai dengan karakteristik pemasaran media sosial. Terdapat tiga karakteristik pemasaran media sosial menurut Kotler & Keller (2016), yaitu :

1. *Rich*

Rich disini berarti perusahaan menyediakan informasi yang lengkap dan mendalam sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Sedangkan indikator dari *rich*, yaitu:

- a. Memberikan informasi yang lengkap dan mendalam
- b. Memberikan informasi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen

2. *Interactive*

Interaktif adalah hal yang terkait dengan komunikasi dua arah dan bersifat saling melakukan aksi, saling aktif, dan saling berhubungan serta mempunyai timbal balik antara satu dan yang lainnya. Dalam komunikasi pemasaran di media sosial, perusahaan memberikan informasi interaktif dalam bentuk gambar atau foto, suara, grafik, video, animasi dan sebagainya untuk menciptakan interaksi dengan konsumen.

Sedangkan indikator dari *interactive*, yaitu:

- a. Memberikan informasi interaktif dalam bentuk foto
- b. Memberikan informasi interaktif dalam bentuk suara
- c. Memberikan informasi interaktif dalam bentuk video

3. *Up to date*

Up to date berarti perusahaan harus memberikan pesan dan informasi terkini sesuai dengan fenomena apa yang sedang terjadi

Sedangkan indikator dari *up to date*, yaitu memberikan pesan dan informasi terkini/*up to date*.

Menurut Mehta (dalam Samuel & Wijaya, 2008) mendefinisikan minat beli (*purchase intention*) sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Park et al (dalam Kim & Ko, 2011) menyatakan bahwa minat beli adalah variable untuk mengukur kontribusi konsumen dimasa yang akan datang pada sebuah merk. Selain itu Assael juga mengartikan niat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek (Assael, 1998)

Minat beli adalah rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli. Untuk dimensi minat beli, dijelaskan dalam komponen mikro *Model of Consumer responses* (Kotler dan Keller, 2012) yaitu:

1. *Awareness* (Kesadaran)

Tahap ini tahap dimana konsumen menyadari keberadaan produk. Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.

Sedangkan indikator dari *awareness*, yaitu:

- a. Menyadari keberadaan produk
- b. Menyadari kebutuhan produk

2. *Knowledge* (Pengetahuan)

Tahap ini, tahap dimana konsumen mendapatkan pengetahuan mengenai produk. Sedangkan indikator dari *knowledge*, yaitu mendapatkan informasi/pengetahuan mengenai produk

3. *Liking* (Rasa Suka)

Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.

Sedangkan indikator dari *liking*, yaitu rasa suka terhadap produk yang ditawarkan

4. *Preference* (Lebih Menyukai)

Tahap ini, tahap dimana konsumen membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk pesaing.

Sedangkan indikator dari *preference*, yaitu membandingkan/lebih menyukai produk yang telah ditawarkan perusahaan dengan produk pesaing.

5. *Conviction* (Keyakinan)

Dalam tahap ini, konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini, calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.

Sedangkan indikator dari *conviction*, yaitu menyukai produk tetapi belum yakin dan berminat terhadap produk

6. *Purchase* (Pembelian)

Tahap terakhir adalah tahap pembelian, beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan indikator dari *purchase*, yaitu Konsumen sudah yakin dan berminat, tapi belum tentu berakhir pada pembelian.

C. Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli (Survey Pelanggan pada Toko Pakaian Hijab Kembar Shop Bandung)

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli (Survey Pelanggan pada Toko Pakaian Hijab Kembar Shop Bandung), yang diuji menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil pengujian

dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.310	4.00640

a. Predictors: (Constant), Pemasaran_Media_Sosial

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil output diatas, dapat diketahui, bahwa hubungan antara pemasaran media sosial terhadap minat beli memiliki hubungan yang cukup kuat, ditunjukkan dengan 0,563, diketahui besarnya kontribusi/pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli adalah sebesar 31,7% atau 31% sedangkan sisanya 69% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.877	2.191		1.770	.080
	Pemasaran_Media_Sosial	.749	.111	.563	6.738	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil output diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,877 + 0,749X$$

Diasumsikan, jika tidak ada nilai (X) maka nilai (Y) adalah sebesar 3,877 (konstanta). Sementara, koefisien regresi variabel pemasaran media sosial 0,749 yang memiliki nilai positif artinya, setiap meningkat 1 (satu) satuan pada variabel pemasaran media sosial, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai variabel minat beli (Y). Diketahui bahwa nilai uji-t variabel Pemasaran media sosial didapatkan hasil sebesar 6,738, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $6,738 > 1.984$ dan dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli di Kembar Shop.

D. Kesimpulan

1. Upaya perusahaan dalam merancang pemasaran media sosial yaitu dengan memberikan informasi yang lengkap dan mendalam, sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen; memberikan informasi yang interaktif dalam bentuk foto, suara, dan video; dan memberikan informasi secara terkini atau *up to date*.
2. Tanggapan responden mengenai pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Kembar Shop berada pada kategori cukup.
3. Tanggapan responden tentang minat beli di Kembar Shop berada pada kategori buruk, artinya minat beli pada konsumen di Kembar Shop masih sangat kurang.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran media sosial terhadap minat beli di Kembar Shop, artinya terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli di Kembar Shop Bandung.

Daftar Pustaka

- Aghdam, P., Saeidi, S. S., & Marjani, A. B. 2015. Investigating The Effect of Service Marketing Mix on Increasing the Sales. *Journal of Current Research in Science*, 47-52.
- Albari. 2002. Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 65-79I.
- Alharbie, A. 2015. Business Growth Thru Social Media Marketing. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 13, 873-880.
- Andi Supangat. 2006. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Pustaka.
- Arifin, Zaenal. 2011. *Penelitian Pendidikan : Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Rosda.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. New York: International Thomson Publishing.
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 2 Jakarta: Erlangga.
- Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Buku ke 4. Jakarta: Erlangga
- Gurnelius, S. 2011. *30-minute Social Media Marketing*. USA: McGraw Hill Co.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Husen, Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis edisi kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kabani, S. H. 2010. *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. United States of America: BenBella Books, Inc.

- Kameshwari, A. V., & Nittala, R. 2013. Quantitive Modeling of Internal Marketing and Interactive Marketing. *Journal of Supply Chain Management Systems*, 42-55.
- Karimi, S., & Sadat, H. N. 2015. Social Media Marketing (SMM) Strategies for Small to Medium Enterprises (SMES). *International Journal of Information Business and Management*, 7, 86-98.
- Keller, Kein Lane. 1998. *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Khan, M. F., & Jan, D. A. 2015. Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *Journal of Business Management*, 17, 12-15.
- Kim, A. J., & Ko, E. 2012. Impacts of Luxury Fashion Brands Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 164-171.
- Kiim, A. J., & Ko, E. 2011. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*.
- Kiplang'at, J. 1999. An Analysis of Opportunities for Information Technology in Improving Acces. *Library Management*, 115-127.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler P. dan Armstrong, G. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Ke 11*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management. United States of America: Pearson*.
- Maoyan et al. 2014. Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-9
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Safko, L., & Brake, D. K. 2009. *The Socia Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Succes*. Canada: Johny Wiley and Sons.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Thamrin, Denada, dan Sylvia. 2003. Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-ce di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(2): 141-154

Website:

<http://kominfo.go.id>

