

PENGARUH PEMASARAN MELALUI *MEDIA SOCIAL*, KESADARAN MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT PEMBELIAN SURVEI PADA PRODUK ALINSKIE BROTHERS

Yapto Tottan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jalan Yos Sudarso Kav. 87 Sunter Jakarta 14350

Email: yaptotan31@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui *media social*, kesadaran merek, *electronic word of mouth* terhadap minat pembelian survei pada produk alinskie brothers.

Objek penelitian ini adalah pengguna media social di Jakarta. Penelitian ini bersifat formal dan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 110 orang responden. Teknis analisis data yang digunakan dengan uji validitas dan reabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik. Selain itu, untuk analisis regresi berganda, peneliti melakukan analisa menggunakan uji model (uji F), uji variabel (uji t), dan ujikoefisien determinasi (R^2).

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ditemukan cukup bukti untuk ketiga variabel yang diuji, yaitu Pemasaran Melalui *Media Social*, Kesadaran Merek, dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Melalui Media Social, Kesadaran Merek, *Electronic Word of Mouth*, Minat Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing through social media, brand awareness, electronic word of mouth on the interest in purchasing surveys on alinskie brothers' products.

Object for this research is social media users in Jakarta. This reasearch based on formal reasearch and use questionnaires for collecting the information to 110 peoples. There are some analyst technique use in this reasearch, such as validity and reability test, descriptive statistical analysis, and classic assumptions test. For the multiple regression abalysis, use model test (F Test), variable test (t test), and determination coefficient test (R^2).

Based on the research, found enough evidence to stated that Social Media Marketing, Brand Awareness, and Electronic Word of Mouth have positive impact to purchase intention

Key words: Media Social Marketing, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih saat ini, penggunaan internet sudah tidak asing lagi

untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk. Suatu kegiatan yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga e-marketing. E-marketing merupakan sisi

pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Lembaga Survei apjii.or.id (2018) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa, dimana jumlah pengguna internet pada tahun 2018 sebesar 64,8 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 264,16 juta jiwa. Peningkatan penggunaan internet dari tahun ke tahun ini dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini yang menunjukkan grafik penggunaan internet dari tahun ke tahun hingga tahun 2017.

Gambar 1
Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : apjii.or.id, (2017)

Media sosial berada pada peringkat kedua dalam hal layanan internet yang diakses oleh masyarakat Indonesia menurut apjii.or.id, (2018). Berikut Gambar 2 yang menjelaskan tentang grafik layanan yang diakses.

Gambar 2
Grafik Layanan yang di Akses



Sumber : apjii.or.id, (2018)

Dimulai dari kebiasaan founder Alinskie Brothers, Michael Alinskie memakai batik dalam aktivitas sehari - hari karena ia mencintai budaya Indonesia. Dan sang adik, Glenn Alinskie terbiasa menggunakan fashion terupdate secara casual. Mereka berpikir untuk menggabungkan keduanya menjadi satu produk sehingga dapat dipakai sehari - hari, mengikuti

update perkembangan fashion dan terpenting mengandung unsur budaya khas Indonesia di dalamnya, yaitu Batik. Melalui Perpaduan tersebut, Alinskie Brothers merupakan brand fashion pertama yang memproduksi baju dengan perpaduan batik di Indonesia.

Fenomena di atas seharusnya dapat dijadikan bahan pemikiran peluang usaha bagi perusahaan *star-up* untuk memasarkan produknya melalui media social.

Pertumbuhan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Youtube telah memberi konsumen kesempatan luar biasa untuk berbagi dan menyebar luaskan informasi dan konten tentang produk atau merek terkait yang digunakan. Akibatnya, konsumen menjadi lebih informatif dan peduli tentang mendapatkan informasi tentang fitur produk sebelum melakukan pembelian apa pun (Ahmed & Zahid, 2014). Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu (Suryani, 2014). Hal tersebut memberikan celah bagi perusahaan untuk memasarkan produknya karena internet dapat diakses dengan mudah, sehingga media sosial dijadikan suatu wadah untuk mengenalkan suatu produk apalagi media elektronik seperti ini sangat mudah untuk disebar dan tidak membutuhkan banyak biaya dalam menyebarkan informasi. Penyebaran informasi ini penting dilakukan agar produk tersebut teringat di benak konsumen dan membuat konsumen tertarik dan ingin membeli. Realitas pemasaran baru ini menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan karena keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh interaksi media sosial.

Kesadaran merek merupakan langkah awal menuju komitmen konsumen terhadap merek dan secara konsisten ditemukan terkait dengan kesetiaan merek (Hsu et al, 2011). Bisnis yang telah bergabung dengan media sosial bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (Ismail, 2017). Platform Media Sosial, seperti Instagram dan Facebook, menjadi semakin aktif sebagai perantara bagi merek untuk memposting informasi tentang produk

mereka, dan bagi konsumen untuk menyelidiki untuk mengkonfirmasi keputusan pembelian mereka (Mangold & Faulds, 2009). Pemasaran zaman sekarang menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan karena keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh interaksi media social. Konsumen akan lebih memilih untuk membeli merek yang mereka kenal dengan baik dan konsumen selalu ragu membeli produk baru. Sebelum membeli apa pun, konsumen yang bijak akan selalu melakukan riset pasar atau bertanya kepada seseorang yang dipercayainya dan setelah mengetahui apa, bagaimana, dan di mana harus membeli, dia akan membeli produk. Jika seseorang mengetahui informasi yang tidak menguntungkan tentang suatu produk, dia tidak akan membelinya.

Ulasan, komentar akan suatu produk, hubungan dengan konsumen, dan pengungkapan sebuah merek juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Orang-orang lebih mengandalkan jaringan sosial mereka saat membuat keputusan pembelian (Hinz et al, 2011).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing dimensi dari pemasaran melalui media social, kesadaran merek, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian survei pada aproduk alinskie brothers,

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di DKI Jakarta kepada pengguna Media Social dengan Kuisisioner melalui Google Form dengan perencanaan sampel sebanyak 110 responden. Penelitian dilakukan selama bulan 1 Agustus 2019 – 14 Agustus 2019 pada pengguna media social yang belum pernah membeli produk alinskie brothers. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner yang disebar ke para pengguna media social di DKI Jakarta. Kuesioner dilengkapi dengan petunjuk pengisian dan skala penilaian yang terdiri dari 5 (lima) skala dengan menggunakan skala Likert. Selanjutnya data yang telah didapat dianalisis secara deskriptif dan data statistik dianalisis dengan analisis

regresi linear berganda menggunakan program SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah Para Pengguna Media Social di DKI Jakarta yang belum pernah membeli Produk Alinskie Brothers. Usia responden mayoritas berkisar antara 25- 35 tahun. Sebanyak 50% responden adalah pria dan 50% responden adalah wanita dengan mayoritas bertempat tinggal di Jakarta utara dan Jakarta barat.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 kuesioner awal dan hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid dan semua variabel penelitian adalah reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Pengaruh Pemasaran Melalui *Media Social* (PMS), Kesadaran Merek (KM), *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Minat Pembelian (MP).

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang dihasilkan oleh program dapat dipakai (fit) dalam penelitian ini. Nilai Sig dari tabel ANOVA adalah 0.000.

Hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, semua koefisien β adalah nol

$H_a : \beta_1 \neq 0, \beta_2 \neq 0, \beta_3 \neq 0, \beta_4 \neq 0$ atau paling tidak satu diantara $\beta \neq 0$

Statistik uji: Sig < 0.05 sehingga H_0 ditolak

Keputusan : H_0 ditolak karena sig (0.000) < 0.05

Dari hasil uji F, diketahui bahwa model regresi fit dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

b. Model Regresi

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Pemasaran Melalui *Media Social* (PMS), Kesadaran Merek (KM), dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Minat Pembelian (MP).

Dari hasil pengolahan data, persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0.218 + 0.200X_1 + 0.180X_2 + 0.519X_3$$

c. Uji t

Dalam penelitian ini pengujian parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas Pemasaran Melalui *Media Social* (PMS), Kesadaran Merek (KM), dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Pembelian (MP). Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Sig/2 dari masing-masing variabel independen < 0.05. Hasil uji t menunjukkan Pemasaran Melalui *Media Social* (PMS) secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian (MP), Kesadaran Merek (KM) secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian (MP), dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian (MP).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 79.40% Minat Pembelian (MP) dipengaruhi oleh Pemasaran Melalui *Media Social* (PMS), Kesadaran Merek (KM), dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan sisanya 20.60% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan:

1. Pengaruh Variabel Pemasaran Melalui Media Social terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat bukti yang cukup dalam menjelaskan bahwa Variabel Pemasaran Melalui Media Social berpengaruh Positif terhadap minat beli. Hal ini dapat menjelaskan bahwa dengan pemasaran melalui media social terhadap produk Alinskie Brothers akan memberikan nilai tambah yang akan mendorong terciptanya minat pembelian dari para konsumen. Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Toor *et al.*, (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Pemasaran

melalui media social terhadap minat pembelian. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa pemasaran melalui media social berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Dipenelitian terdahulu oleh Moriansyah (2015) juga menyatakan Pada era digital ini proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk.

2. Pengaruh Variabel Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun orang mengetahui produk Alinskie Brother mempengaruhi minat pembelian konsumen. Dengan kata lain, konsumen berminat membeli suatu produk karena kesadaran merek. Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Shahid *et al.*, (2017) meneliti tentang pengaruh kesadaran merek terhadap minat pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat pembelian. Dipenelitian terdahulu oleh Mardalena *et al.*, (2018) juga mengemukakan kesadaran merek berpengaruh terhadap minat pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Aaker (1991:72) , bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat pembelian.

3. Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat bukti yang cukup dalam menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh Positif terhadap minat beli. Hal ini dapat menjelaskan bahwa dengan adanya *Electronic Word of Mouth* terhadap produk Alinskie Brothers akan memberikan nilai tambah yang akan mendorong terciptanya minat pembelian dari para konsumen, karena konsumen telah melihat kesan – kesan yang diberikan oleh konsumen lainnya. Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Balakrishnan *et al.*, (2014) meneliti tentang pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap minat pembelian dan *brand loyalty* dengan variabel *electronic word of mouth*,

online communities dan *online advertisement*. Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel tersebut efektif dalam mempromosikan loyalitas merek dan niat pembelian produk melalui situs web perusahaan dan platform media sosial. Dipenelitian terdahulu oleh Kumar & Kudeshia (2017), juga menyatakan bahwa *electronic word mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dengan cara membentuk perilaku konsumen dan pada akhirnya menciptakan minat pembelian pada konsumen.

4. Hasil Koefisien Determinasi yang tinggi (R^2)

Berdasarkan hasil penelitian, hasil Koefisien Determinasi yang tinggi mungkin karena sample yang digunakan hanya 110 responden. Dan semua variabel Independent yang diteliti merupakan variabel yang dapat menjelaskan Minat Pembelian.

5. Hasil Minat Pembelian yang tinggi

Berdasarkan hasil penelitian, minat pembelian tinggi karena pada era zaman sekarang pengguna internet semakin meningkat, dan juga penggunaan internet menduduki posisi kedua sebagai alasan penggunaan internet. Menurut Survei Apjii (2018) statistik pembelian barang secara online tertinggi adalah untuk pembelian sandang, hal tersebut dapat mempengaruhi hasil penelitian yang menghasilkan Minat Pembelian yang tinggi.

SIMPULAN

1. Terdapat cukup bukti yang menyatakan bahwa variabel Pemasaran Melalui Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
2. Terdapat cukup bukti yang menyatakan bahwa variabel Kesadaran Merek Social berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
3. Terdapat cukup bukti yang menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

SARAN

1. Sebagai *start up company* sebaiknya tetap melakukan dan mengembangkan strategi *online*. Dapat dilihat dari tahun ke tahun

peningkatan penggunaan internet, memberikan peluang besar bagi perusahaan memasarkan produknya melalui media social. Pengaruh kuat pemasaran melalui media sosial diharapkan mampu untuk meningkatkan layanan perusahaan dalam menghadapi persaingan agar meningkatnya minat pembelian

2. Bagi para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai variabel yang berkaitan dengan penulis, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

- Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel – variabel yang lebih spesifik dalam usaha meningkatkan faktor faktor yang meningkatkan minat pembelian seperti keterlibatan pelanggan, kualitas produk, dan lain – lain.
- Penggunaan teori dan jurnal terbaru dalam mendalami variabel – variabel yang sedang diteliti.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bp Tonny Sitinjak, M.M Selaku pembimbing Thesis yang telah membimbing dan meluangkan waktu pada saat bimbingan, serta kepada Keluarga dan Teman – teman yang mendukung dalam proses pembuatan karya akhir Thesis ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Agarwal, N. and Yiliyasi, Y. (2010), "Information quality challenges in media sosial", The 15th International Conference on Information Quality (ICIQ), Little Rock, AR, 12-14 November.
- Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). Role of Media Social Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research* , 4(3), 533-549.
- Apjii.or.id. (2017). <https://apjii.or.id/>. Retrieved from <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>.

- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 148 (2014) 177 – 185.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S (2011). *Business Research Method*. Singapore : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update PLS Regresi* (4thed.) Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Elaydi, Hana Othman. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook : An Individual – Based Perspective of Mobile Service Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 2018, Volume 5, e4977, ISSN Online : 2333-9721.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi ketiga, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Floreddu, P., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. Kelley School of Business, Indiana University.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences* , 11.
- Hinz, O., Becker, J. U., Barrot, C., & Skiera, B. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing : An Empirical Comparison. *Jornal of Marketing* , Vol. 75 No. 6 pp. 55-71.
- Hsu, Cathy H. C., Haemoon Oh, and A. George Assaf. 2012. A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research* 51: 81–93.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The Impact of User Interactions in social media on brand awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management* , 342-351.
- Ismail, A.R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty : The mediation effect of brand and value consciousness. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 1, pp. 129-144.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* , Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs* , 13(2), 146-159.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Kumar, Amresh., Kudeshia Chetna (2017) Social Ewom: Does It Affect The Brand Attitude And Purchase Intention Of Brands?. *Management Research Review* Vol. 40 No. 3.
- Kudeshia, Chetna. Amresh Kumar. (2017). " Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? ", *Management Research Review*, Vol. 40 Iss 3.
- Mangold, WG. and Faulds, DJ. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*.
- Mardalena, N.T., Lubis, A.R., Utami, S. (2018). Pengaruh kesadarna merek, kepercayaan merek dan keunggulan produk luxury fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran Media sosial di Kota Banda