

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran konvensional pada era sebelum digital dilakukan dengan membuat iklan yang kemudian disebarluaskan melalui saluran komunikasi seperti radio, televisi, spanduk dan billboard. Berbeda halnya seperti saat ini pemasaran digital menggunakan saluran komunikasi melalui *website*, memasang iklan baris di berbagai raksasa digital seperti Google dan Yahoo serta membuka akun produk di *social media*. Melalui *social media*, akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk-produknya (Elida & Raharjo, 2019, h. 23). Perkembangan dan perubahan teknologi dari konvensional ke *modern* atau digital menyebabkan penggunaan *e-commerce* di Indonesia sebagai media pemasaran digital yang cukup pesat dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hidayat (2018) mengungkapkan bahwa perubahan pemasaran dari konvensional ke digital semakin mengalami perkembangan. Terjadinya pengalihan saluran pemasaran secara konvensional berganti menjadi saluran digital karena pemasar menyesuaikan perubahan gaya hidup masyarakat di era digital. Seiring dengan perkembangan era digital, sebagian besar pemasar memanfaatkan media digital untuk mengkomunikasikan produk dan perusahaan kepada konsumen untuk menjangkau potensi pasar secara luas (Suryani, 2013, h. 250). Muzakkii & Hidayat (2021, h. 1) menambahkan jika pergeseran strategi pemasaran dari konvensional menjadi digital juga didorong oleh pergeseran era industri dari industri 3.0 menjadi industri 4.0

yang membuat persaingan semakin ketat, dimana pada era *industry 4.0* dipengaruhi oleh teknologi internet yang semakin meningkat.

Sejauh ini, perubahan perkembangan pemasaran media massa dari konvensional menjadi digital didukung oleh ciri utama dari media massa digital yang paling utama yaitu adanya hubungan antar individu, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada 'di mana-mana' (*delocatedness*). Informasi juga menjadi lebih mudah didapatkan dengan banyaknya akses yang tersedia untuk mendapatkannya secara efisien. Berbeda dengan media massa tradisional yang bersifat satu arah (McQuail, 2011, h. 43). Setyani (2013, h. 2) menambahkan bahwa *social media* sebagai media baru yang memberikan pengaruh dalam kehidupan manusia di era digital tersebut. Perkembangan media yang semakin canggih membuat pemasar menggunakan kesempatannya untuk dapat menjangkau pelanggan melalui *social media*. Bahkan tren pemasaran yang beralih dari konvensional menjadi digital yang dilakukan bagi para pelaku usaha diharapkan mampu memasarkan produknya dari mana saja dan kapan saja melalui internet (Rachmawati, 2018, h. 8). Adanya kelebihan yang dimiliki oleh media massa digital yang mudah digunakan dan lebih efisien serta efektif dapat meningkatkan penggunaan media digital dibandingkan media tradisional.

Penggunaan *social media* yang semakin meningkat dari tahun ke tahun secara langsung dapat berdampak pada peningkatan jumlah pengguna *social media*. Berdasarkan data yang dilansir pada Badan Pusat Statistik tahun 2019 menunjukkan

pengguna internet selama periode 2015-2019 terdapat perbedaan yang sangat mencolok antara banyaknya pengguna internet di daerah perkotaan dan perdesaan. Hal menarik dapat dilihat bahwa selama periode 2015-2019 presentase pengguna internet yang tinggal di daerah perkotaan secara perlahan mengalami penurunan, sebaliknya pengguna internet di daerah perdesaan sedikit demi sedikit mengalami peningkatan (Badan Pusat Statistik, 2019, h. 138-139).

Peralihan media massa ke media baru atau digital (*new media*) terjadi karena adanya pergeseran budaya dalam penyampaian informasi. McQuail (2011, h. 45) mengungkapkan bahwa media baru sebagai media telematika yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda. Adapun ciri utama dari media digital atau media baru yaitu meliputi, teknologi yang berbasis komputer, fleksibel, potensi interaktif, fungsi publik, mudah ditemukan dimana saja dan kapanpun, dan dapat diakses individu sebagai komunikator. Pergeseran media massa ke media baru diketahui sepenuhnya tidak meninggalkan ciri khas dari media massa, dimana hal ini terlihat dari informasi dari surat kabar yang juga dapat diakses sebagai teks di internet. Tren yang berlanjut dari media massa ke media digital menuju integrasi perusahaan media global telah mendorong penyatuan media yang berbeda dibawah satu atap dan mendorong konvergensi dengan cara yang berbeda. Meskipun disisi lain, diketahui masih terdapat beberapa perbedaan diantara media massa dan media digital, seperti terkait konten, karakter fisik psikososial (McQuail, 2011, h. 45).

Social media didefinisikan sebagai sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi

meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter (Badan Pusat Statistik, 2020, h. 7). *Social media* sebagai salah satu teknologi terbaru banyak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi dan aktivitas bisnis. Banyaknya pengguna *social media* sebagai media promosi yang semakin meningkat menjadi peluang tersendiri bagi perusahaan atau *brand* untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen sebagai media promosi yang diharapkan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Social media* menawarkan suatu alat yang dapat digunakan konsumen untuk membagikan informasi, baik teks, gambar, audio dan video kepada massa atau sebaliknya. Semakin banyak pengguna *social media*, maka informasi dapat tersebar dengan cepat dan mudah. Aplikasi *social media* telah memfasilitasi pertumbuhan interaksi manusia yang belum pernah terjadi sebelumnya di zaman *modern*. *Social media* telah menjadi alat pemasaran yang penting untuk menjangkau konsumen generasi muda yang baru muncul. Hal ini juga menunjukkan bahwa dunia *cyber* memainkan peran penting dalam pemasaran modern, memungkinkan pemasar untuk menjangkau pelanggan lebih cepat dan lebih efisien (Balakrishnan et al., 2014, h. 177).

Social media marketing atau pemasaran melalui *social media* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran digital menggunakan pihak ketiga yaitu *website* berbasis *social media* untuk memperoleh tujuan dari kegiatan memasarkan dengan ikut serta dalam himpunan *social media networking* dalam bentuk *postingan website*, gambar, video mengenai barang atau jasa maupun sebuah merek dagang yang akan dijual (Nugraha & Adialita, 2021, h. 196). Rahmawati (2017, h. 2)

menambahkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan pemasar melalui *social media* dikenal sebagai *Social Media Marketing* atau SMM. *Social media marketing* atau pemasaran media sosial memanfaatkan situs *social media* untuk meningkatkan visibilitas di internet dan mempromosikan produk atau layanan. Situs *social media* berguna untuk membangun jaringan sosial terutama untuk bisnis dan bertukar ide maupun pengetahuan.

Pemanfaatan *social media marketing* tersebut menjadi sebuah peluang bisnis bagi pemasar yang digunakan untuk media promosi sekaligus transaksi jual beli online. Terbukti dengan adanya survei yang dilakukan oleh Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) aktivitas transaksi jual beli online melalui *social media* Facebook dan Instagram sebesar 66 persen. Survei yang dilakukan pada tahun 2017 terhadap sekitar kurang lebih 2000 UMKM di 10 kota di Indonesia ini menunjukkan fenomena bahwa pemasar memilih menggunakan *social media marketing* yang notabene sebagian besar merupakan pengusaha mikro (katadata, 2019). Informasi mengenai promosi yang disebarakan melalui *social media marketing* kepada konsumen tersebut diharapkan mendapatkan timbal balik dan menjadi alat yang efektif untuk dapat mendorong niat konsumen berperilaku sesuai dengan keinginan mereka. Dengan munculnya *social media marketing*, pemasar dapat berkomunikasi dan melayani pelanggan dengan cara yang lebih personal dibandingkan dengan pemasaran media massa (Renu et al., 2020, h. 3136).

Kotler & Keller (2016, h. 546) menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan

citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. Dengan kata lain, fungsi dan tujuan dari penggunaan *social media marketing* yaitu untuk menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk atau brand yang ditawarkan melalui *social media*. *Social media marketing* menjadi alat pemasaran yang sudah digunakan oleh perusahaan e-commerce untuk menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan secara parsial terdapat pengaruh sebesar 14% dari variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel Minat Beli (Asi & Hasbi, 2021, h. 445). Hasil penelitian Kim & Ko (2010, h. 168) juga telah menyimpulkan bahwa, kelima dimensi *social media marketing* (*entertainment, customization, interaction, word of mouth* dan *trend*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli brand fashion mewah dengan nilai signifikansi $<0,01$.

Minat beli merupakan bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang didasari pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler dan Keller, 2012, h. 170). Minat beli didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk menjanjikan aktivitas tertentu yang terkait dengan konsumsi masa depan. Berdasarkan teori yang ada minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, kelompok, harga, kualitas produk dan kontrol yang dirasakan (Eunju et al., 2008, h. 5).

Instagram merupakan salah satu *social media* di Indonesia yang paling banyak digunakan dalam melakukan pemasaran pada beberapa tahun terakhir. Ibu Sri Widowati seorang Country Director Facebook Indonesia memberikan pernyataan bahwa Instagram mendapatkan 1 miliar pengguna aktif secara global kurang lebih selama satu bulan (Annur, 2019). *Social media* Instagram menjadi salah satu yang

paling digemari oleh penggunanya di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi yang pesat sehingga menghasilkan tren baru seperti media sosial sebagai media promosi maupun *marketing*. Penggunaan Instagram sebagai media dalam menyampaikan informasi atau mempromosikan suatu produk kepada masyarakat luas diharapkan mampu mencapai tujuan pemasaran dari perusahaan tersebut. Selain itu, pemasaran dengan menggunakan Instagram juga bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan para calon konsumen yang nantinya mampu memberikan hasil berupa kesadaran maupun mendorong minat beli terhadap produk.

Instagram sebagai *social media* yang cukup banyak memiliki pengguna seperti yang dinyatakan oleh Pratnyawan (2019) bahwa saat ini pengguna Instagram di Indonesia menduduki peringkat ke 4 dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di Dunia sebanyak 56 juta atau 20,97% dari populasi total. Para pengguna Instagram tersebut rata-rata berusia 18 tahun sampai dengan 24 tahun baik laki-laki maupun perempuan. Menurut data dari Omnicore, digital marketing agency di Amerika Serikat pada September 2018 pengguna aktif Instagram tembus 1 miliar per bulan, dengan 68% pengguna Instagram adalah perempuan. Pada tahun 2018, diperkirakan 71% bisnis yang berbasis di Amerika Serikat mempunyai Instagram (Stiletto & Afandi, 2019, h. 1).

Instagram sebagai salah satu *social media* yang saat ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi maupun berbisnis bagi industri bisnis *online shop*. Keunggulan dari Instagram yang dipilih para pemasar untuk menerapkan *social media marketing* dalam memasarkan produknya karena jenis akun yang ditawarkan

cukup beragam yaitu akun bisnis, akun bisnis *personal*, akun *fanspage* dan akun campuran (Poorwaningsih, Fourqoniah & Arsyad, 2019, h. 2). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dafa & Hariyanti, (2021, h. 41) berhasil membuktikan bahwa penggunaan Instagram stories pada akun @male.id efektif secara signifikan dan positif terhadap pembentukan minat beli di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Besarnya populasi penggunaan aktif di *social media* Instagram, memberikan dampak positif bagi banyak bidang, salah satunya adalah industri bisnis atau yang biasa dikenal dengan *online shop*. Beberapa *online shopping* yang menjual produk *fashion*, seperti baju, tas dan sepatu menggunakan *social media* Instagram untuk memperkenalkan produk mereka kepada *followers* agar dapat menarik minat beli pada produk yang ditawarkan.

Salah satu produk *fashion* yang masih menjadi minat baik dikalangan anak muda maupun dewasa yaitu produk sepatu. Beberapa produk sepatu banyak ditawarkan oleh perusahaan melalui media sosial Instagram dengan informasi harga terjangkau dan kualitas produk yang tidak perlu diragukan lagi. Salah satu jenis sepatu yang cukup banyak diminati laki-laki dan perempuan terutama kaum muda yaitu *sneakers*. Bahkan berdasarkan informasi dari *Indonesian Footwear Network* atau IFN pada tahun 2020 produk alas kaki terutama *sneakers* tercatat tumbuh 42% (Dianka, 2020). Terkenalnya *sneakers* dikalangan kaum muda sudah sejak lama berlangsung, seiring dengan inovasi sepatu yang dilakukan oleh para produsen sepatu menambah para penggemar *sneakers*. Para penggemar *sneakers* saat ini juga sudah semakin idealis karena banyaknya yang lebih minat dan mencari yang asli dan berkualitas dibandingkan dengan yang biasa atau bahkan palsu (Hasibuan,

2018). Tingginya *trend* sepatu *sneakers* dikalangan muda disebabkan karena beberapa faktor seperti, adanya pengaruh dari komunitas, kolektor, hingga *public figure*. Vellen Roeslan sebagai kolektor dari komunitas *North Sneakers Squad* (NSS) mengatakan, *sneakers* menjadi *booming* (terkenal) di Indonesia karena gaya berpakaian jalanan (*urban street wear*) di luar negeri juga sedang menanjak. Gaya tersebut menjadikan tipe sepatu ini sebagai salah satu esensinya (Yondra, 2017).

Berdasarkan hasil studi pendahuluan tersebut penulis menemukan beberapa *online shop* yang menggunakan *social media* Instagram sebagai upaya dalam menerapkan *social media* marketing sekaligus memiliki toko fisik di Yogyakarta yang menjual produk sepatu *sneakers* merek lokal maupun internasional. Melihat dari Perbandingan beberapa contoh *online shop sneakers* yang menerapkan *social media* marketing di Yogyakarta yang juga memiliki toko fisik:

No.	Instagram toko <i>sneakers</i>	Postingan pertama Instagram	Followers	Alamat toko fisik
1	Goldenface.store	05 Februari 2015	93,1K	Jl. Kaliurang Km 5 Gg. Megatruh No.D-16, Yogyakarta
2	Raccoon.id	25 November 2013	84,7K	Taman Kuliner Codongcatur No.K30-31, Yogyakarta
3	Odb_storee	11 Oktober 2014	68,8K	Jl. Wahid Hasyim 58, Ngoproh, Condongcatur, Depok, Sleman
4	Tosco_sneakersroom	24 Agustus 2015	43,3K	Jl. Wahid Hasyim 58, Ngoproh, Condongcatur, Depok, Sleman
5	Bjo.jogja	18 Januari 2017	35,1K	Jl. Palagan Tentara Pelajar No.30, Karang Moko, Sariharjo, Ngaglik, Sleman

Tabel 1.1: Data *Online shop sneakers* Yogyakarta
 Sumber: Data Olahan Penulis (16 September 2019)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Goldenface.store sebagai *online shop sneakers* yang memiliki lebih banyak *followers* dibandingkan dengan *online shop* lainnya. Akun Instagram Goldenface.store digunakan sebagai media untuk berpromosi dengan menggunakan konten foto yang menarik disertai dengan informasi yang mengundang minat khalayak. Goldenface.store menjual produk *sneakers* original BNIB (*Brand New In Box*) yang artinya barang atau produk tersebut kondisi baru di dalam *box* bawaannya. *Sneakers* yang dijual di akun Goldenface.store memiliki beragam pilihan merek baik dari lokal sampai merek internasional bahkan produk langka yang sudah tidak diproduksi lagi. Hampir setiap hari Goldenface.store memberikan informasi bagi *followersnya* mengenai penawaran potongan harga maupun hadiah gratis melalui Instagram *stories* pada setiap pembelian produk yang mereka jual untuk dapat menarik konsumen sehingga memiliki minat untuk membeli.

Keunggulan lain dari akun *online shop* Goldenface.store yaitu ketika menjelang bulan Ramadhan Goldenface.store memberikan informasi produk dengan potongan harga besar-besaran untuk semua *sneakers* yang dijualnya melalui postingan di feed Instagram maupun Instagram *stories*. Tidak hanya potongan harga atau diskon saja, melainkan ada promosi lain yang diberikan seperti mendapatkan bonus boneka Adidas setiap pembelian minimal 500.000 ribu rupiah berlaku kelipatan, bonus 1 cup minuman di warung kocok masgolden tiap pembelian produk di toko, dan juga bonus kaos kaki tiap pembelian sepatu. Bentuk promosi potongan dan bonus atau hadiah gratis yang ditawarkan Goldenface.store selama satu bulan penuh selama bulan Ramadhan di akun Instagramnya tersebut

diharapkan dapat memberikan daya tarik bagi para penggemar *sneakers* sehingga memiliki minat untuk membeli produknya.

Aktivitas yang dilakukan oleh Goldenface.store merupakan bentuk kegiatan strategi komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan upaya *social media marketing* pada akun Instagramnya yang digunakan untuk mempromosikan produk yang dijualnya kepada konsumen. Informasi promosi maupun penawaran yang dilakukan oleh Goldenface.store melalui *social media* Instagram dengan membagikan beberapa konten di laman Instagram mereka yang berisikan informasi produk dan beberapa penawaran maupun promosi produk untuk dapat menarik minat beli konsumen. Adapun kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh Goldenface.store tersebut pernah sebelumnya dibuktikan oleh Kim & Ko (2010, h. 169) bahwa penggunaan *social media marketing* dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Ko (2010, h. 164) tersebut meneliti mengenai pengaruh *social media marketing* merek busana mewah terhadap customer relationship dan minat beli konsumen pada akun *social media* resmi milik Louis Vuitton yaitu Facebook dan Twitter. Penelitian yang dilakukan Kim & Ko menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dan membagikan kepada konsumen yang pernah membeli merek mewah kurang lebih 2 tahun terakhir di area Seoul. Responden yang dibagikan kuesioner sebanyak 150 responden dan didapatkan 113 kuesioner yang dapat dianalisis. Kim & Ko (2010, h. 169) membuktikan penelitian tersebut dengan hasil yang diperoleh bahwa *social media marketing* merek busana mewah secara signifikan mempengaruhi *customer*

relationship dan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini ialah terletak pada penggunaan objek penelitian *social media* Facebook dan Twitter milik *brand* Louis Vuitton, sedangkan penulis berfokus pada objek penelitian di *social media* Instagram akun *online shop sneakers* Goldenface.store dan penggunaan teknik analisis regresi linier sederhana.

Penelitian Anuang & Korry (2020, h. 31) juga telah membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara *social media marketing* dengan minat beli dengan nilai t hitung 2,462 dan nilai signifikansi 0,010. Artinya, semakin baik unsur-unsur *social media marketing* terhadap konsumen, maka minat beli secara *online* akan ikut meningkat. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Sanjaya (2020, h. 1) yang menyimpulkan bahwa keempat dimensi *social media marketing* yang terdiri dari *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3) dan *connection* (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian berikutnya juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan *social media marketing* memiliki dampak positif pada niat beli dan loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (Laksamana, 2018, h. 16). Adapun perbedaan penelitian Laksamana dengan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti yaitu *social media marketing*, *purchase intention* dan *brand loyalty* sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel *social media marketing* dan minat beli. Populasi dan sampel serta teknik analisis data yang digunakan juga berbeda satu sama lain, terutama pada teknik analisis penelitian Laksamana menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan pada penelitian ini dengan analisis regresi linear sederhana.

Hubungan *social media marketing* dengan minat beli konsumen sebelumnya juga telah dibuktikan oleh penelitian Amri (2021, h. 1) yang menyimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu Compass dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi aktivitas pemasaran melalui *social media* maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Strategi pemasaran menggunakan *social media* sangat tepat dilakukan dan sangat efisien untuk meningkatkan minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terkait minat beli konsumen sepatu *sneakers* terletak pada objek yang diteliti yaitu *online shop* Goldenface.store dan sampel yang digunakan serta teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Penelitian lainnya yang ditemukan penulis yaitu mengenai pengaruh *social media marketing* akun Instagram Starbucks Indonesia terhadap minat pembelian followers akun Instagram Starbucks Indonesia. Rahmawati (2017, h. 1) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan mengarah kepada *social media* Instagram dengan melihat atau mereplikasi jurnal yang memiliki tema sama tetapi berbeda platform jejaring sosial. Penelitian tersebut dilakukan untuk menyelidiki efek penggunaan *social media marketing* secara langsung mempengaruhi minat pembelian konsumen khususnya pada *social media* Instagram. Hasil penelitian Rahmawati (2017, h. 11) dengan metode kuantitatif eksplanatif menyimpulkan bahwa *social media marketing* melalui *social media* Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian sebesar 47,6%.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Akun Instagram Goldenface.store Terhadap Minat Beli *Followers* Akun Instagram Goldenface.store”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram Goldenface.store terhadap minat beli *followers* akun Instagram Goldenface.store?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui adanya pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram Goldenface.store terhadap minat beli *followers* akun Instagram Goldenface.store.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta memberikan manfaat dibidang Ilmu Komunikasi mengenai perkembangan dan pemanfaatan *social media* Instagram dalam ranah Komunikasi Pemasaran khususnya *social media marketing*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas *social media marketing* akun Instagram Goldenface.store sehingga dapat menambah minat beli *followers*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan mengangkat tema yang sama namun dilihat dari sudut pandang yang berbeda.

E. Kerangka Teori

1. *New Media*

Salah satu model komunikasi yang paling umum digunakan adalah model Harold D. Laswell. Model ini sangat sederhana dan menggambarkan komunikasi berlangsung secara satu arah, dimana model komunikasi ini dapat disebut dengan model komunikasi linier karena arus pesan bersifat langsung dari seorang pengirim pesan kepada penerima pesan. Dalam komunikasi juga tidak terlepas dari pemasaran, dimana keduanya saling berkaitan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikan. Sedangkan pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lain mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Definisi dari komunikasi pemasaran sendiri merupakan alat perusahaan yang bertugas menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara sadar serta tidak sadar tentang produk yang dijual. Adapun elemen penting dari komunikasi pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat memiliki

suatu nilai pesan tersendiri yang dapat disampaikan kepada konsumen (Sukoco, 2018, h. 11).

Lindawati dkk (2020, h. 32) mengungkapkan bahwa Terdapat beberapa macam media pemasaran yang cukup populer digunakan dalam suatu bisnis, yaitu:

1. Media pemasaran konvensional

Yaitu pada media ini dibutuhkan jasa profesional yang khusus bergerak pada bidang marketing yang menguasai teknik berhubungan dengan pihak media, seperti radio, televisi, media cetak, blog dan publikasi online.

2. Penerbitan

Salah satu teknik yang paling efektif untuk memperkuat sebuah bisnis adalah melakukan penerbitan.

Pada sistem pemasaran konvensional, terdapat serangkaian perangkat yang justru menjadi penghambat dalam melakukan penetrasi pasar. Salah satunya adalah memastikan target pasar cocok dengan produk yang ditawarkan, sehingga diperlukan survei dan perangkat alat ukur untuk mendalami konsumen. Disisi lain, pemasaran konvensional memiliki kekurangan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih mahal sehingga teknologi digital merevolusi sistem tersebut, sehingga media digital melalui social media dapat diandalkan untuk memetakan target pasar. Kehadiran social media selain membentuk karakter baru bagi konsumen dalam berkomunikasi dan berinteraksi juga menciptakan paradigma baru dalam dunia pemasaran.

Paradigma tersebut mengacu pada konsep pemasaran yang dituntut harus cepat dan tepat dalam menyesuaikan kebutuhan masyarakat dan analisa kebutuhan calon pelanggan (Rumondang dkk, 2020, h. 115). Elida & Raharjo (2019, h. 126) mengungkapkan jika pada masa sekarang, media konvensional memiliki beberapa kekurangan lain seperti, bersifat satu arah, jangkauan tidak terlalu luas dan biaya produksi lebih mahal.

Kemunculan *new media* sebagai semacam fenomena pembentuk zaman, dulu dan masih dilihat sebagai bagian dari lanskap sosial, teknologi, dan budaya yang mengalami perubahan; singkatnya jauh lebih besar dan merupakan bagian dari teknokultur baru. *New media* sebenarnya mengacu pada berbagai perubahan dalam produksi, distribusi, dan penggunaan media. Perubahan tersebut adalah perubahan yang bersifat teknologi, tekstual, konvensional dan budaya. Dalam proses media digital sifat fisik dari data masukan, gelombang cahaya dan suara, tidak diubah menjadi objek lain tetapi menjadi angka yaitu menjadi simbol (Lister et al., 2009, h. 9). Windah (2011, h. 29) menjelaskan bahwa media sosial baru memungkinkan terciptanya jaringan padat yang memperluas kemampuan komunikasi manusia. Media sosial baru dengan penyebaran informasi yang cepat mendukung interaksi yang cepat dalam komunitas virtual. Artinya, informasi di media sosial baru bisa langsung diposting dan diterima. Hasilnya, miliaran audiens dapat berbagi dan menerima informasi di platform yang sama pada waktu yang bersamaan. Dengan kata lain, arus informasi di media sosial baru memungkinkan orang untuk berinteraksi lebih mudah karena dapat menyebar lebih cepat, yang pada

gilirannya mempengaruhi perilaku situasional penggunanya. Media sosial baru memiliki beberapa kekuatan yang memungkinkan mereka menghasilkan dampak yang lebih besar daripada media tradisional lainnya.

2. *Social media*

Social media sebagai media baru yang memberikan pengaruh dalam kehidupan masyarakat di era digital (Setyani, 2013, h. 2). Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati mengatakan bahwa “Sekarang ini dalam mendekati diri dengan masyarakat bersamaan dengan perubahan fenomena ini, secara general (umum) terutama generasi milenial lebih menggemari *smartphone* dan berselancar di dunia maya. Diperlukannya gaya komunikasi yang baru dan konten serta cara dalam menjangkau generasi tersebut. Oleh karena itu *social media* sebagai media pilihan yang paling efektif menjangkau seluruh penggunanya (Kementrian Keuangan RI, 2018).

Social media sebagai salah satu media perantara yang digunakan manusia dijamin yang sudah semakin berkembang saat ini. Melalui media sosial memungkinkan orang dari seluruh penjuru dunia dapat berkomunikasi dan berhubungan satu sama lain (Agustin, 2017). Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Dahl (2015, h. 2) *social media* didefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang menyediakan fasilitas pembuatan maupun pertukaran konten informasi oleh sesama pengguna. Dahl (2015, h. 3) menggambarkan beberapa aplikasi berbasis internet tersebut yang juga disebut jejaring sosial yaitu Facebook, LinkedIn, Twitter, Flickr, Youtube dan TripAdvisor.

Penggunaan *social media* memberikan kemudahan pemasar dalam meraih target pasar yang didukung dengan pernyataan Dahl (2015, h. 200) bahwa capaian *social media* lebih besar dan cepat, berbeda dengan media lainnya. Contoh yang dapat dilihat ialah banyaknya pengguna *social media* yang mengakes Facebook setiap hari dibandingkan dengan orang yang menonton Televisi setiap hari.

Social media merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan pengguna melakukan pembuatan dan pertukaran konten antar sesama pengguna (Kaplan & Haenlein dalam Dahl, 2015: , h. 2). Menurut Ouwersloot & Duncan dalam Rahmawati (2017, h. 24) *social media* tidak dapat terpisahkan dari keberadaan internet yang memberikan kesempatan komunikasi bersifat interaktif media dan dinilai dapat membangun hubungan serta kepercayaan antara merek dan konsumen yang nantinya dapat berpengaruh pada ketertarikan konsumen terhadap merek tersebut.

Social media didefinisikan dalam konteks paradigma media industri sebelumnya. Media tradisional, seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah, adalah teknologi siaran satu arah dan statis. *Social media* memiliki kelebihan tersendiri sebagai saluran pemasaran yaitu, hampir tidak ada biaya, mudah digunakan, dan dapat memiliki dampak finansial yang sangat besar pada bisnis seseorang (Zarella, 2010, h. 1). Pemilihan media promosi yang tepat menentukan segemen, audiens, waktu, biaya dan efektivitas promosi yang dilakukan. Saat ini media *online* dan *social media* merupakan media yang

sedang digandrungi masyarakat global. Kemudahan yang dihadirkan dalam era digital terutama dalam penggunaan *social media* mengubah perilaku konsumen dalam berkomunikasi, berbagi ide, merekomendasikan produk, serta saling berinteraksi untuk memenuhi dan menunjukkan eksistensi dalam beraktivitas. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Ciri khas dari jenis pemasaran digital ini adalah adanya interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen (Sudaryo dkk, 2020, h. 18).

Social media telah menjadi *platform* penting dan menjadi sangat penting sehingga hampir setiap bisnis menggunakan *social media* untuk pemasaran dan promosi bisnis, produk, dan layanan mereka. *Social media* juga digunakan untuk berbagi informasi dan berhubungan dengan pelanggan dan masyarakat luas. *Social media* pada dasarnya adalah konten *online* yang dikembangkan oleh berbagai orang yang diakses secara terbuka melalui internet. Dengan kata lain, *social media* adalah pergeseran perhatian orang pada *platform online* dimana orang berbagi, menemukan dan membaca informasi dan mendapatkan pengetahuan (Nadda *et al.*, 2015, h. 360). *Social media* diketahui dibagi menjadi beberapa komponen utama, yang meliputi, *Publishing Technology for everyone*, *Information Diffusion* dan *Relationship Building* (Ahmad dalam Nadda *et al.*, 2015, h. 361).

Beberapa strategi komunikasi pemasaran melalui media digital yang telah dikembangkan antara lain, meliputi pemasaran melalui mesin pencari, relasi *public online*, kerjasama online, iklan interaktif, pemasaran melalui *email* dan

pemasaran melalui *social media* atau *social media marketing* (Rumondang dkk, 2020, h. 127).

a. Pemasaran melalui mesin pencari atau *search engine marketing*

Merupakan prinsip pemasaran dengan menggunakan *website*. Komunikasi pemasaran melalui *website* akan menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui dunia maya atau digital. Melalui situs *website*, perusahaan akan menempatkan pesan di mesin pencari yang berisi pesan produk yang juga merupakan kata kunci atau *keyword* yang biasa digunakan masyarakat. Komunikasi pemasaran produk melalui mesin pencari dikenal dengan 2 teknik yaitu penelusuran utama dan penempatan dalam daftar utama.

b. Relasi *public online*

Tujuan dari strategi ini yaitu membangun hubungan dan kepercayaan dengan konsumen dengan menyampaikan atau mempromosikan produk yang dikemas dalam video dan ditayangkan bersamaan dalam berita, siaran pers dan foto.

c. Kerjasama *online*

Bentuk kerjasama dengan mitranya dapat berbagai bentuk kegiatan yaitu dengan mengembangkan tautan atau afiliasi pemasaran bersama. Hal ini bias menguntungkan untuk menyediakan informasi bagi publik, misalnya tentang perbandingan harga atau tentang perbedaan produk antar mitra perusahaan.

d. Iklan interaktif

Memiliki kelebihan dibandingkan dengan pengiklanan secara konvensional, dimana iklan ini bias lebih mendorong target konsumen untuk mengunjungi situs produk yang ditawarkan. Iklan interaktif juga didefinisikan sebagai segala bentuk penyampaian pesan yang dilakukan secara komersil.

e. *Social media marketing* atau pemasaran media sosial

Social media marketing merupakan kegiatan *online* dan pemasaran melalui program yang dirancang dengan melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung guna meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau penjualan produk maupun layanan (Banjarnahor dkk, 2021, h. 15).

3. Instagram

Instagram merupakan salah satu dari banyak aplikasi *social media* yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Inovasi Instagram tersebut memungkinkan teman penggunanya mengikuti akun Instagram yang dimilikinya. Kepopuleran yang berhasil diraih Instagram pada akhirnya membuat banyak penggunanya untuk terjun ke dunia bisnis *online*, dimana para penggunanya memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produknya. Hal ini terjadi karena Instagram memiliki 3 karakteristik utama yang dapat memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis secara *online*, yang meliputi foto, *display* atau tampilan

yang *simple* atau sederhana dan adanya *hashtag* yang mempermudah pencarian di Instagram. Adapun beberapa fitur utama yang dimiliki Instagram antara lain, pengikut atau *followers*, mengunggah foto/ video, pemberian efek dan *editing*, kamera, arroba, label foto, tanda suka, pencarian, *direct message*, *instastories* (Ardiansyah & Maharani, 2020, h. 22).

Instagram menawarkan banyak pilihan filter yang berbeda, berbagai jaringan, dan gambar bergerak, yang memungkinkan seseorang untuk menceritakan kisah tentang momen tertentu. Instagram adalah aplikasi yang kuat dengan sendirinya, tetapi pengembang lain sekarang menawarkan aplikasi mereka sendiri untuk membantu penulis menceritakan kisah mereka melalui *platform* fotografi ini (Morris & Ballantine, 2015, h. 136). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, telah disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat berkunjung dan minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh factor promosi yang menarik serta penggunaan gambar yang menggugah selera dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk (Prajarini, 2020, h. 6).

4. *Social media Marketing*

Social media kini secara aktif digunakan oleh pemasar sebagai alat untuk mempromosikan produk maupun jasa suatu merek yang disebut dengan *social media marketing* (Pandey, Sahu & Dash, 2018, h. 148). Neti (2011, h. 3) mendefinisikan *social media marketing* sebagai upaya pemasar dalam memanfaatkan *social media* untuk menyakinkan konsumen bahwa perusahaan

atau produk dan/ atau jasa yang ditawarkan memiliki manfaat. *Social media marketing* tersebut dilakukan melalui jejaring sosial, komunitas *online*, blog, dan lainnya. Menurut Kotler, Bowen & Makens dalam Chan & Guillet (2011, h. 347) *social media marketing* merupakan sebuah proses sosial dan manajerial ketika individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan mereka melalui suatu aplikasi berbasis internet yang memungkinkan adanya interaksi, komunikasi, terjalinnya hubungan, serta saling berbagi informasi seperti ide, pemikiran, maupun konten.

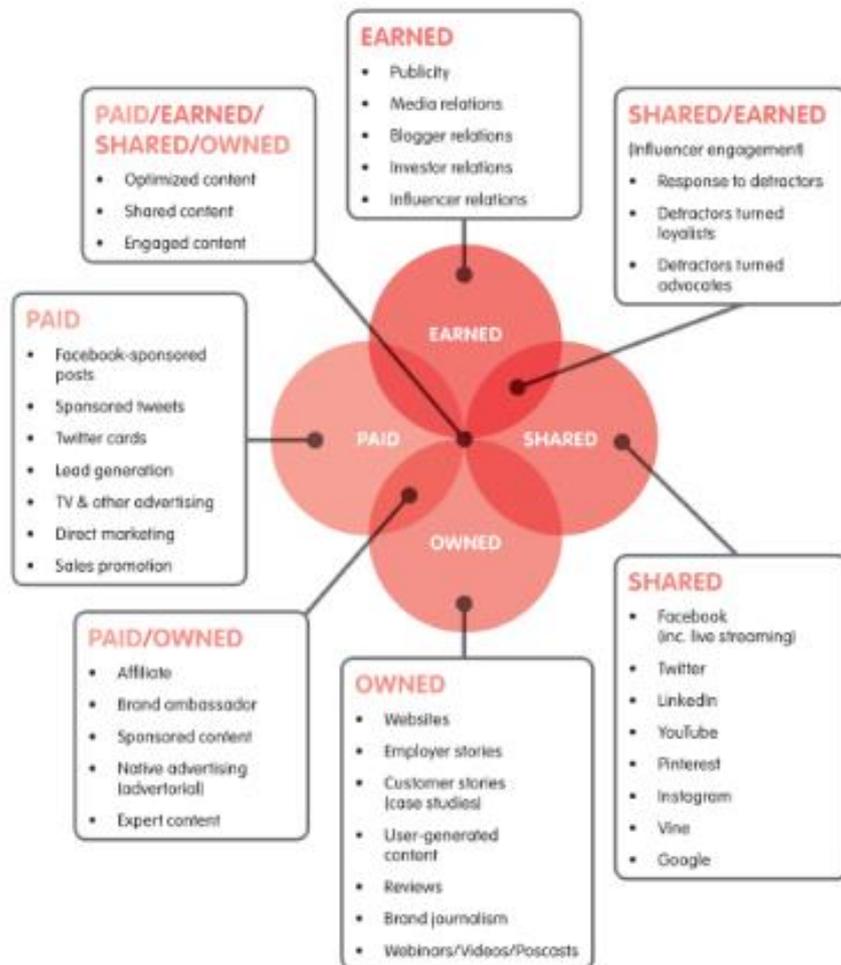
Menurut Chaffey (2015, h. 7) *social media marketing* memiliki makna memantau dan memfasilitasi interaksi yang terjadi melalui situs perusahaan, jejaring sosial ataupun pihak ketiga lainnya dan partisipasi pelanggan di seluruh situs *online* untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya. Chaffey juga menambahkan bahwa *social media marketing* juga dapat dibantu dengan cara *viral marketing* yang memanfaatkan pengaruh jaringan internet dan dapat efektif dalam menjangkau banyak orang secara cepat dengan cara yang sama seperti virus alami atau virus komputer. Hal tersebut secara efektif merupakan bentuk *online* dari komunikasi *word of mouth*.

Maoyan, Zhujuxuan & Sangyang (2014, h. 93) mendefinisikan *social media marketing* sebagai pemasaran komunitas seperti pemasaran internet yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan di *social media*. Adapun fungsi dari *social media marketing*

menurut Neti (2011, h. 4) ialah membangun pengaruh, reputasi, dan merek perusahaan kepada konsumen yang potensial.

Beberapa keunggulan *social media marketing* yang dijabarkan oleh Neti (2011, h. 6) terbagi menjadi 3 bagian yaitu:

- a. Menyediakan tempat bagi pemasar untuk tidak hanya menyajikan produk maupun jasa kepada konsumen melainkan menerima *feedback* dari konsumen secara langsung.
- b. Memudahkan pemasar dalam mengidentifikasi kelompok atau *influencer* dalam suatu kelompok tertentu untuk membantu membagikan dan menyebarkan informasi mengenai suatu merek.
- c. Biaya yang dipakai hampir tidak ada dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional yang membutuhkan banyak biaya, karena sebagian besar jejaring sosial tidak membutuhkan biaya.



Gambar 1.1: PESO MODEL
 Sumber: Tuten (2020, h. 22)

Social media marketing diketahui lebih efisien dan tidak membutuhkan biaya banyak sebagai media komunikasi pemasaran. Tipe *social media marketing* dalam hal ini dikenal dengan PESO model yang meliputi, *paid*, *owned*, *earned* dan *shared*. *Paid media* atau media berbayar secara tradisional adalah bidang periklanan, yang didefinisikan sebagai penempatan pesan promosi berbayar di saluran yang mampu menjangkau khalayak massal. Dalam hal ini, *paid media* termasuk salah satu komponen bauran promosi yang bertugas menghasilkan publisitas dan niat baik yang positif, juga dapat

memanfaatkan media berbayar dalam bentuk *sponsorship*. *Owned media* merupakan saluran kontrol merek, situs *website* perusahaan dan situs *e-commerce*, blog perusahaan, *advergemes*. Media yang diperoleh adalah pesan-pesan yang didistribusikan tanpa biaya langsung ke perusahaan dan dengan metode di luar kendali perusahaan. *Shared media* atau media bersama adalah saluran komunikasi pemasaran dimana pemasar, orang, dan jurnalis menyampaikan pesan atau konten dengan berbagi melalui media sosial, seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan Google (Tuten, 2020, h. 22-23).

Tujuan utama terkait penggunaan *social media marketing* untuk tujuan promosi adalah membantu menggerakkan konsumen melalui proses pembelian. *Social media marketing* dapat mempengaruhi sikap dan gerakan konsumen melalui proses dengan pesan promosi yang ditargetkan melalui saluran sosial media. Berikut gambaran aplikasi pemasaran di *social media marketing*:



Gambar 1.2: Aplikasi pemasaran di zona *social media*
 Sumber: Tuten (2020, h. 25)

Tuten (2020, h. 25) menjelaskan bahwa proses *social media marketing* dalam mempengaruhi proses pembelian konsumen, antara lain meliputi

Increase awareness, Influence desire, Encourage trial dan Facilitate purchase.

Dalam proses *increase awareness* atau meningkatkan kesadaran, pemasaran produk yang ditawarkan melalui *social media* dapat meningkatkan kesadaran konsumen dengan mempertahankan kehadiran aktif pemasar di ruang sosial dengan mengintegrasikan *social media* ke dalam bauran pemasaran, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi minat dan keputusan pembelian. Melalui *influence desire*, promosi dengan *social media* dapat berupa iklan, katalog, dan berbagai fitur untuk membujuk konsumen untuk mengenali kebutuhan dan keinginan sehingga dapat meningkatkan pembelian produk yang dibutuhkan tersebut. Tahap selanjutnya yaitu *encourage trial*, promosi melalui *social media* dapat digunakan untuk memperkenalkan produk tertentu yang belum pernah dicoba sehingga menimbulkan rasa penasaran dan ingin menggunakan produk tersebut. Tahap terakhir yaitu *facilitate purchase* yaitu promosi melalui *social media* yang berfungsi sebagai saluran distribusi dan tempat untuk menyediakan banyak promosi penjualan termasuk penawaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan pembelian.

Fokus dari *social media marketing* adalah dapat menghadirkan konten yang menarik perhatian orang dan mendorong mereka untuk membagikannya di jejaring sosial mereka (Chary dalam Rahmawati, 2017, h. 19). Kim & Ko (2010, h. 166) membahas mengenai tujuan dalam mendefinisikan sifat maupun karakter dari *social media marketing* dan mengevaluasi dampak merek mewah pada hubungan pelanggan serta niat pembelian. Kim & Ko (2010, h. 166) menjelaskan bahwa internet, blog, dan jejaring sosial telah menjadi bagian dari

kehidupan sosial masyarakat, sehingga *social media* telah menjadi alat komunikasi alternatif yang mendukung hubungan dan kegiatan antar pengguna dengan cara yang menyenangkan serta dapat memperkaya pengalaman pengguna. Aktivitas atau kegiatan pemasaran yang terintegrasi pada *social media* mempermudah pemasar dengan usaha dan biaya yang digunakan lebih sedikit daripada media lain. Merek-merek mewah tersebut terlibat dalam aktivitas pada media sosial terutama untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan niat membeli untuk memastikan kesuksesan dalam jangka panjang. Oleh karena itu penelitian yang disajikan oleh Kim & Ko tersebut mempelajari dampak *social media marketing* merek *fashion* mewah dan merincikan efeknya.

Kim & Ko (2010, h. 168) mengidentifikasi atribut *social media marketing* yang digunakan dalam penelitiannya yaitu *entertainment*, *customization*, *interaction*, *word of mouth*, dan *trend*. Dimensi *social media marketing* tersebut terbagi ke dalam 5 dimensi yang masing-masing memiliki indikator tertentu, berikut penjelasannya:

- a. *Entertainment* menurut Kim & Ko (2010, h. 168) merupakan kemenarikan sebuah konten di *social media* berupa gambar, foto, video atau *caption* yang dibagikan dapat mempengaruhi kesenangan khalayak. Aktivitas konsumen ketika senang menggunakan atau mengakses *social media*, kesenangan mengoleksi informasi tentang merek serta mengisi waktu luang merupakan bagian dari *entertainment*

yang juga dilakukan oleh khalayak ketika mengakses *social media* (Kim & Ko, 2010, h. 168).

- b. *Customization* pada penjelasan Kim & Ko (2010, h. 168) adanya kemungkinan konsumen dalam mencari informasi sesuai dengan apa yang mereka cari dan dibutuhkan serta pemasar menyediakan layanan yang sesuai bagi konsumen pada *social media*. Kim & Ko (2010, h. 168) menambahkan bahwa *social media* setidaknya dapat memberikan informasi yang dapat dikonsumsi dan menarik bagi khalayak, karena penggunaan *social media* yang mudah diakses serta dapat diakses kapan saja dan di mana saja jika terhubung dengan jaringan internet.
- c. *Interaction* menurut Kim & Ko (2010, h. 168) ialah aktivitas dari konsumen yang mudah untuk menyampaikan pendapat, bertukar pendapat maupun berinteraksi dengan sesama pengguna *social media* dan berbagi informasi dengan sesama pengguna *social media*. Adanya kemungkinan interaksi dua arah antara pengguna dan penyedia layanan yang terjadi secara langsung (Kim & Ko, 2010, h. 168). Sedangkan menurut Maoyan, Zhujunxuan & Sangyang (2014, h. 94) *interaction* di *social media marketing* tidak hanya sekedar konsumen yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan melainkan perusahaan cepat dalam memberikan tanggapan atau *feedback* kepada konsumen.
- d. *Word of Mouth* atau yang biasa dikenal dengan WOM merupakan sebuah kesediaan seseorang menyebarkan informasi kepada teman secara terkait merek atau layanan, membagikan konten melalui akun

milik pribadi, dan membagikan pendapat mengenai merek atau layanan kepada teman atau orang lain (Kim & Ko, 2010, h. 168). Kotler & Keller (2009, h. 254) menjelaskan bahwa jejaring sosial sebagai hal penting dalam pemasaran dengan adanya penyebaran berita dari mulut ke mulut melalui percakapan dari berbagai pihak. WOM menurut Arndt dalam Dahl (2015, h. 173) didefinisikan sebagai komunikasi orang ke orang antara komunikator yang dianggap non komersial dan menerima tentang merek, produk ataupun layanan pemasar.

- e. *Trend* menurut Kim & Ko (2010, h. 168) didefinisikan sebagai bentuk perasaan ikut berpartisipasi terhadap suatu kebaruan kegiatan maupun fenomena yang sedang terjadi karena turut serta menjadi bagian dari *social media*. Hal lainnya juga diukur dengan adanya pembagian konten atau berita yang *up to date* (terkini) melalui *social media* (Kim & Ko, 2010, h. 168).

Menurut Chi (2011) dalam Pandey, Sahu & Dash (2018, h. 148) penelitian Kim & Ko tersebut meneliti tentang bagaimana merek *fashion* menggunakan komunikasi *social media marketing* untuk mempromosikan merek tersebut. Kim & Ko (2010, h. 164) mempelajari dan menemukan bahwa setiap atribut yang ditemukan pada *social media marketing* memiliki dampak positif pada manajemen hubungan pelanggan dan niat pembelian, dengan atribut *entertainment* memengaruhi lebih banyak variabel dibandingkan dengan atribut lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing*

yang dipilih menyertakan elemen yang berbeda dibandingkan dengan kinerja pemasaran model lama. Menurut pernyataan tersebut penelitian Kim & Ko (2010) terbukti bahwa *social media marketing* pada merek mewah dapat berpengaruh terhadap *customer relationships* dan minat beli konsumen.

5. Minat beli

Menumbuhkan dan menarik minat beli konsumen merupakan salah satu tujuan utama dari aktivitas komunikasi pemasaran. Menurut Peter dan Olson (2014, h. 212) minat beli termasuk ke dalam pengaruh komunikasi yang ditimbulkan karena adanya informasi promosi produk terhadap konsumen. Minat beli konsumen dibentuk karena adanya bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dalam mempertahankan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa merek tertentu (Peter & Olson, 2014, h. 215).

Proses keputusan pembelian oleh konsumen menjadi hal penting bagi perusahaan dengan cara memanfaatkan *social media* untuk meningkatkan nilai perusahaan serta dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap suatu produk maupun jasa suatu merek yang perusahaan tawarkan. Kotler & Keller dalam Rahmawati (2017, h. 7) menjelaskan bahwa proses pembelian merupakan sebuah pengalaman bagi konsumen mulai dari memahami, memilih, menggunakan atau membuang suatu produk tertentu. Diallo (2012) dalam Arifani & Haryanto (2018, h. 3) memberikan pengertian bahwa minat beli dapat diukur dengan 4 indikator yaitu berencana membeli, memiliki

anggaran untuk membeli, mempertimbangkan untuk membeli dan memiliki kecenderungan untuk membeli.

Minat beli konsumen menurut Setiawan & Ihwan dalam Ambarwati, Sunarti, & Mawardi (2015, h. 4) didefinisikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang untuk membeli produk atau jasa merek tertentu serta adanya kemauan individu untuk membeli produk atau jasa merek tertentu. Wu, Yeh, & Hsiao dalam Soewandi (2015, h. 206) mendefinisikan minat beli sebagai suatu kemungkinan bahwa konsumen memiliki keinginan atau akan merencanakan membeli produk atau jasa merek tertentu di masa depan. Minat beli menurut Madahi & Sukati dalam Rahmawati (2017, h. 25) didefinisikan bahwa konsumen akan membeli produk setelah mengevaluasi produk dan mengetahui bahwa produk tersebut layak untuk dibeli berdasarkan kebutuhan, layanan maupun persepsi terhadap produk. Menurut Yoo, Donthu & Lee (2000) dalam Arifani & Haryanto (2018, h. 3) minat beli merupakan kecenderungan dan/ atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Niat berperilaku (*behavior intention*) merupakan suatu proporsisi yang menghubungkan diri dengan tindakan. Minat konsumen terhadap produk yang inovatif bisa dianalisis dengan melihat ke sisi internal dan sisi eksternal produk. Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Jadi apabila seseorang berminat untuk memperhatikan suatu aktivitas dan melakukan aktivitas yang dilakukan pasti dengan dilandasi rasa

senang dalam melakukannya. Fungsi Minat sangat berhubungan erat dengan perasaan dan pikiran (Seng & Ping, 2016, h. 773). Kotler dan Keller (2012, h. 170) menambahkan bahwa minat beli atau *purchase intention* adalah preferensi individu terhadap merek produk sehingga dapat membentuk minat beli terhadap merek produk yang dibutuhkan dan disukai. Niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap orang lain dan motivasi untuk menuruti keinginan kita.

Renu et al., (2020, h. 3136) menjelaskan bahwa minat beli adalah elemen penting yang memberikan wawasan tentang perilaku pembelian konsumen. Minat beli konsumen di *social media* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *interaction*, *entertainment*, *reward*, *trust* dan *satisfaction*, berikut penjelasannya:

a. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Dengan bantuan internet konsumen dapat mengeksplorasi lebih banyak pilihan melalui pengumpulan informasi tentang produk dari konsumen lain dan juga bekerja sebagai peluang bagi konsumen lain dengan memberikan pengalaman mereka tentang produk melalui *e-WOM*. *e-WOM* mengarahkan konsumen lain tentang kualitas, penggunaan, dan layanan dari produk atau layanan tertentu dan penjualnya.

b. *Interaction*

Social media menyediakan komunikasi dua arah yang menarik perusahaan dan pelanggan bersama-sama secara interaktif. *Social media*

memfasilitasi komunikasi merek yang interaktif serta memudahkan konsumen untuk membuat dan berbagi konten.

c. *Entertainment*

Kenikmatan memainkan peran penting selama pembelian produk secara *online*. Tingkat kesenangan yang dirasakan pelanggan yang lebih tinggi dalam pembelian *online* berkontribusi pada kemungkinan transaksi *online* yang lebih tinggi.

d. *Reward*

Konsumen selalu ingin mendapatkan keuntungan ekonomi, oleh karena itu *reward* dianggap sebagai faktor penting dalam *customer engagement*. Hadiah mungkin termasuk insentif, manfaat promosi, diskon harga, penawaran khusus. *Reward* merupakan salah satu motivasi pelanggan untuk menggunakan *social media* dan terlibat dalam *electronic word of mouth*.

e. *Trust*

Kepercayaan adalah prinsip dasar untuk komunikasi dan hubungan antara orang-orang dalam belanja *online*. Pengguna *social media* ingin melakukan pembelian melalui situs *website* terpercaya. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli pelanggan di jejaring sosial.

f. *Satisfaction*

Pada setiap tahap proses penjualan, kepuasan pelanggan tergantung pada produk dan merek yang dinilai sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak.

Pada penelitian Rahmawati (2017, h. 7) minat beli disimpulkan sebagai sebuah rencana pembelian konsumen yang akan muncul ketika konsumen membutuhkan produk tertentu diwaktu tertentu dan akan memberikan rekomendasi pada teman maupun orang lain ketika produk pemasar dapat memuaskan konsumen. Mudahnya minat beli dipahami sebagai keinginan konsumen akan suatu produk dan terjadi sebelum adanya tindakan pembelian produk atau jasa produk pemasar.

Kim & Ko (2010) menjelaskan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh adanya pemasaran di *social media* atau biasa disebut dengan istilah *social media marketing* yang dilakukan oleh pemasar mengenai suatu merek tertentu yang dipromosikan melalui *social media*. Sertoglu, Catli & Korkmaz (2014, h. 73) yang diterapkan pada penelitian Rahmawati (2017) menjabarkan bahwa minat beli konsumen dapat diukur dengan 3 dimensi yaitu:

- a. *Intention* menurut Sertoglu, Catli & Korkmaz dalam Rahmawati (2017, h. 7) ialah perilaku konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk tertentu terhadap konten yang dibagikan oleh pemasar di *social media*.
- b. *Willingness* dijelaskan dalam Sertoglu, Catli & Korkmaz dalam Rahmawati (2017, h. 7) sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk tertentu terhadap konten yang dibagikan oleh pemasar di *social media*.
- c. *Recommendation* didefinisikan sebagai aktivitas konsumen yang memberikan rekomendasi kepada teman ataupun orang lain mengenai

suatu produk tertentu (Sertoglu, Catli & Korkmaz dalam Rahmawati, 2017, h. 7)

F. Kerangka Konsep dan Variabel Penelitian

1. Kerangka Konsep

1.1 *Social media marketing*

Social media digunakan sebagai alat pemasaran oleh beberapa pebisnis yang disebut dengan *social media marketing*. Kim & Ko (2010, h. 166) menjelaskan bahwa internet, blog, dan jejaring sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat, sehingga *social media* telah menjadi alat komunikasi alternatif yang mendukung hubungan dan kegiatan antar pengguna dengan cara yang menyenangkan serta dapat memperkaya pengalaman pengguna. Aktivitas atau kegiatan pemasaran yang terintegrasi pada *social media* mempermudah pemasar dengan usaha dan biaya yang digunakan lebih sedikit daripada media lain (Kim & Ko, 2010, h. 166). Neti (2011, h. 6) menjelaskan bahwa menggunakan *social media* tidak membutuhkan banyak biaya bahkan jejaring sosial tidak memungut biaya.

Social media marketing menurut Neti (2011, h. 3) didefinisikan sebagai upaya pemasar menggunakan *social media* untuk meyakinkan konsumen bahwa perusahaan atau produk dan/ atau jasa yang ditawarkan memiliki manfaat. Penelitian ini menggunakan pengukuran *social media*

marketing menurut Kim & Ko (2010, h. 168) yang terbagi dalam 5 dimensi, antara lain:

- a. *Entertainment* yang terbagi dalam beberapa indikator pengukuran yaitu kemenarikan konten di *social media*, senang ketika menggunakan *social media*, senang mengoleksi informasi yang dibagikan di *social media*, dan aktivitas pengguna mengisi waktu luang dengan mengakses *social media*.
- b. *Customization* dibagi dalam beberapa indikator pengukuran yaitu pencarian informasi oleh pengguna *social media* sesuai dengan kebutuhannya, tersedia layanan *custom* bagi pengguna *social media*, adanya informasi menarik yang dapat dikonsumsi dibagikan di *social media*, mudahnya penggunaan *social media*, serta *social media* dapat diakses kapanpun dan di manapun.
- c. *Interaction* terbagi ke dalam beberapa indikator pengukuran yaitu kemudahan dalam penyampaian pendapat di *social media*, adanya interaksi maupun tukar pendapat antara pengguna *social media*, interaksi dua arah oleh pengguna dan layanan *social media*, serta adanya pembagian informasi dengan sesama pengguna *social media*.
- d. *Word of Mouth* terdapat beberapa indikator pengukuran yaitu adanya keinginan untuk membagikan informasi pada teman atau orang lain melalui *social media*, keinginan untuk membagikan konten menggunakan akun pribadi di *social media*, dan keinginan untuk

membagikan pendapat tentang merek atau layanan pada teman atau orang lain melalui *social media*.

- e. *Trend* memiliki beberapa indikator pengukuran yaitu sebagai bagian dari pengguna *social media* merasa telah mengikuti *trend* dan adanya pembagian konten terbaru atau *up to date* di *social media*.

1.2 Minat Beli

Minat beli konsumen dibentuk karena adanya bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dalam mempertahankan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa merek tertentu (Peter & Olson, 2014, h. 215). Pada penelitian Rahmawati (2017, h. 7) minat beli disimpulkan sebagai sebuah rencana pembelian konsumen yang akan muncul ketika konsumen membutuhkan produk tertentu diwaktu tertentu dan akan memberikan rekomendasi pada teman maupun orang lain ketika produk pemasar dapat memuaskan konsumen. Mudahnya minat beli dipahami sebagai keinginan konsumen akan suatu produk dan terjadi sebelum adanya tindakan pembelian produk atau jasa produk pemasar.

Minat beli pada penelitian ini menggunakan pengukuran yang digunakan oleh Sertoglu, Catli & Korkmaz (2014, h. 73) dan diterapkan oleh Rahmawati (2017, h. 7) dengan 3 dimensi pengukuran yang masing-masing memiliki satu indikator pengukuran yaitu:

- a. *Intention* diukur untuk mengetahui minat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu terhadap konten yang dibagikan oleh pemasar di *social media*.
- b. *Willingness* diukur untuk mengetahui keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu terhadap konten yang dibagikan oleh pemasar di *social media*.
- c. *Recommendation* diukur untuk mengetahui aktivitas konsumen merekomendasikan suatu produk tertentu terhadap konten yang dibagikan oleh pemasar di *social media* kepada orang lain.

Pada penelitian yang dilakukan Kim & Ko (2010) ditemukan hasil bahwa *social media marketing* merek mewah Louis Vuitton pada *social media* Facebook dan Twitter berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan *customer relationship*. Penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator pengukuran *social media marketing* sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Ko (2010), tetapi memiliki perbedaan yang terletak pada fokus meneliti *social media marketing* pada akun Instagram Goldenface.store terhadap minat beli *followers* akun Instagram Goldenface.store. Selain itu, penelitian ini pernah dilakukan oleh Rahmawati (2017, h. 11) yang meneliti *social media marketing* Instagram akun Starbucks terhadap minat beli, sedangkan penulis ingin meneliti akun *online shop* Goldenface.store pada *social media* Instagram yang belum pernah dipakai sebagai subjek penelitian. Kedua penelitian tersebut telah membuktikan bahwa *social media marketing* dapat mempengaruhi minat

beli konsumen. Pada penelitian ini Goldenface.store sebagai akun *online shop* yang menggunakan *social media* sebagai alat dalam memasarkan *sneakers* yang mereka jual. Upaya *social media marketing* yang dilakukan Goldenface.store pada *social media* Instagram tersebut diharapkan dapat menarik minat beli konsumen yang menggunakan *social media* Instagram sekaligus sebagai *followers* Goldenface.store.

2. Variabel Penelitian

Konsumen yang dimaksudkan pada penelitian ini ialah *followers* Goldenface.store yang memiliki kurang lebih sebanyak 93,100 *followers* pada 16 September 2019. Melihat banyaknya *followers* Goldenface.store yang dipakai penulis sebagai subjek penelitian dan melihat upaya Goldenface.store dalam memanfaatkan *social media* Instagram sebagai alat pemasaran produk yang dijualnya untuk mempengaruhi minat beli *followers* karena kebutuhan ataupun keinginan konsumen untuk membeli produk di akun tersebut. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram Goldenface.store terhadap minat beli *followers* akun Instagram Goldenface.store, dengan mencari data besarnya persentase dari masing-masing variabel penelitian.

Maka dari itu penulis menentukan variabel penelitian X dan Y yang memiliki beberapa sub variabel pengukur sebagai berikut:

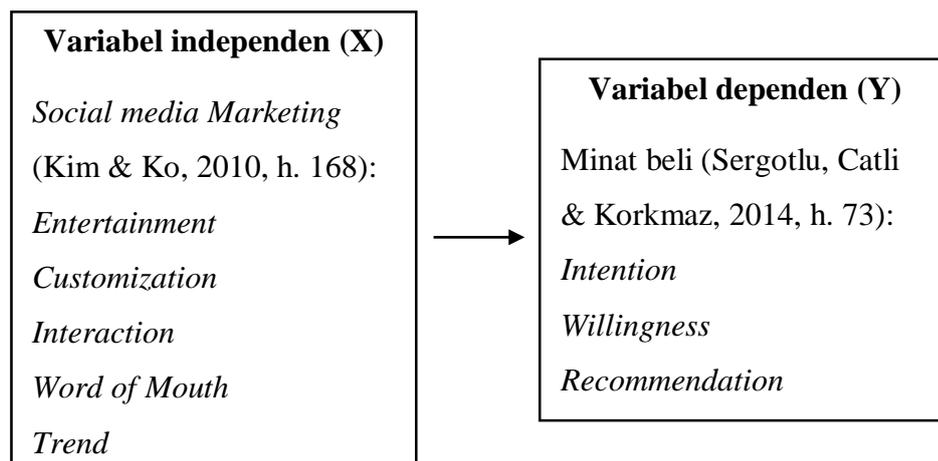
1) Variabel bebas (X) sebagai variabel yang mempengaruhi variabel Y. Variabel X yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing*

yang terbagi menjadi 5 dimensi yaitu; (1) *entertainment*, (2) *customization*, (3) *interaction*, (4) *word of mouth*, dan (5) *trend*. Penelitian ini berfokus pada *social media marketing* yang dilakukan oleh Goldenface.store pada *social media* Instagram. Sesuai dengan dimensi pengukuran *social media marketing* menurut Kim & Ko (2010, h. 168) *entertainment* terbagi dalam beberapa indikator yaitu kemenarikan konten pada *social media*, kesenangan menggunakan *social media*, kesenangan mengoleksi informasi di *social media*, serta mengisi waktu luang dengan mengakses *social media*. *Customization* terbagi menjadi beberapa indikator yaitu pencarian informasi sesuai kebutuhan di *social media*, menyediakan layanan di *social media*, kemenarikan informasi yang dapat dikonsumsi di *social media*, mudahnya penggunaan *social media*, serta *social media* dapat diakses kapanpun dan di manapun. *Interaction* terbagi ke dalam beberapa indikator yaitu mudahnya memberikan pendapat pada *social media*, interaksi dan berbagi informasi antar sesama pengguna maupun interaksi dua arah antara pengguna dengan pemilik akun atau layanan *social media*. *Word of Mouth* terbagi menjadi beberapa indikator yaitu adanya keinginan membagikan informasi, konten dan pendapat suatu merek atau layanan kepada teman atau orang lain di *social media*. Terakhir, *trend* memiliki beberapa indikator pengukur yaitu mengikuti *trend* sebagai pengguna *social media* dan informasi terkini dibagikan di *social media*.

2) Variabel terikat (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel X. Variabel X yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah 3 dimensi minat beli konsumen sesuai dengan penelitian Sertoglu, Catli & Korkmaz (2014, h.

73) yang juga diterapkan oleh Rahmawati (2017, h. 7) yaitu (1) *intention*, (2) *willingness*, dan (3) *recommendation*. Dimensi *intention* digunakan untuk mengetahui keinginan atau minat beli konsumen setelah melihat konten/informasi di *social media*. Kedua, *willingness* yang digunakan untuk mengetahui keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pemasar di *social media*. Dimensi terakhir yaitu *recommendation* digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen yang merekomendasikan produk yang ditawarkan di *social media* kepada orang lain. Ketiga dimensi tersebut sebagai pengukuran penelitian ini untuk mengetahui minat beli *followers* Goldenface.store yang menanggapi pemasaran produk Goldenface.store pada akun *social media* Instagram miliknya.

Penulis memperjelas bentuk pengaruh dua variabel *social media marketing* dan minat beli melalui model kerangka berpikir variabel sebagai berikut:



Gambar 1.3: Model kerangka berpikir variabel X dan variabel Y
Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

Gambar 1.3 menunjukkan variabel (X) merupakan *social media marketing* yang dilakukan oleh Goldenface.store melalui *social media* Instagram. *Social*

media marketing menggunakan alat ukur yaitu dimensi *entertainment*, *customization*, *interaction*, *word of mouth*, dan *trend*. Sedangkan variabel (Y) ialah minat beli konsumen/ *followers* akun Instagram Goldenface.store yang diukur dengan dimensi *intention*, *recommendation*, dan *willingness*.

G. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara penelitian yang diuji kebenarannya.

Hipotesis pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu;

1. Hipotesis alternatif atau H_a : Hipotesis alternatif merupakan jenis hipotesis yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel penelitian.

H_a : Ada pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram Goldenface.store terhadap minat beli *followers* akun Instagram Goldenface.store

2. Hipotesis nol atau H_0 : Hipotesis nol merupakan jenis hipotesis yang menggambarkan bahwa tidak adanya pengaruh antar variabel penelitian.

H_0 : Tidak ada pengaruh *social media marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram Goldenface.store terhadap minat beli *followers* akun Instagram Goldenface.store

H. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan penjelasan dari konsep-konsep sosial secara operasional untuk digunakan sebagai petunjuk dalam mengukur variabel penelitian

(Singarimbun & Effendi, 1989, h. 46). Penulis menggunakan defisini operasional sebagai tolak ukur variabel penelitian yang dioperasionalisasikan sebagai berikut:

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
<i>Social media marketing (X)</i>	<i>Entertainment</i>	Kemenarikan konten di <i>social media</i> yang dibagikan	Likert
		Adanya kesenangan pengguna layanan ketika dapat mengakses <i>social media</i>	
		Kesenangan mengumpulkan informasi yang dibagikan di <i>social media</i>	
		Mengisi waktu luang dengan mengakses <i>social media</i>	
	<i>Customization</i>	Mencari informasi sesuai dengan kebutuhan melalui <i>social media</i>	Likert
		<i>Social media</i> memberikan layanan <i>custom</i> bagi pengguna	
		<i>Social media</i> memberikan informasi yang dapat dikonsumsi dan menarik perhatian	
		<i>Social media</i> mudah diakses	
		<i>Social media</i> dapat diakses atau digunakan kapan saja dan di mana saja	
	<i>Interaction</i>	Mudahnya menyampaikan pendapat melalui <i>social media</i>	Likert
		Kemungkinan dalam bertukar pendapat dengan sesama pengguna <i>social media</i>	
		Kemungkinan interaksi dua arah antara pengguna dan penyedia layanan melalui <i>social media</i>	
		Kemungkinan berbagi informasi dengan sesama pengguna <i>social media</i>	
	<i>Word of Mouth</i>	Keinginan untuk menyebarkan informasi suatu merek/ layanan kepada teman melalui <i>social media</i>	Likert
		Keinginan untuk membagikan konten suatu merek/ layanan melalui akun milik pribadi di <i>social media</i>	
Keinginan untuk membagikan pendapat terkait merek/ layanan			

		tertentu kepada teman atau orang lain melalui <i>social media</i>	
	<i>Trend</i>	<i>Social media</i> membuat penggunaanya mengikuti fenomena yang sedang terjadi	Likert
		<i>Social media</i> membagikan konten terkini atau berita yang <i>up to date</i>	
Minat Beli (Y)	<i>Intention</i>	Minat untuk membeli	Likert
	<i>Willingness</i>	Keinginan untuk membeli	Likert
	<i>Recommendation</i>	Merekomendasikan kepada orang lain	Likert

Tabel 1.2: Definisi Operasional
Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

Tabel 1.2 menjelaskan definisi operasional yang berisikan rincian dimensi variabel X dan variabel Y yang terbagi menjadi beberapa indikator, kemudian diturunkan menjadi pernyataan sesuai dengan indikator pengukuran pada tabel tersebut. Variabel *social media marketing* (X) terbagi menjadi dimensi *entertainment*, *customization*, *interaction*, *word of mouth*, dan *trend* yang mengukur efek dari penggunaan *social media* sebagai media promosi atau memasarkan produk dari Goldenface.store. Setiap dimensi *social media marketing* memiliki indikatornya masing-masing memiliki skor pengukuran terkait dengan kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh Goldenface.store pada akun Instagramnya. Variabel minat beli (Y) terbagi menjadi dimensi *intention*, *recommendation* dan *willingness* yang mengukur respon *followers* akun Instagram Goldenface.store terhadap konten yang dibagikan oleh Goldenface.store mengenai informasi produk yang dijualnya pada *social media* Instagramnya. Variabel X dan Y menggunakan pengukuran yang sama yaitu menggunakan skala Likert dengan 4 jawaban dan skornya masing-masing 1-4 mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat setuju (SS). Kedua variabel tersebut

diukur dengan pertanyaan maupun pernyataan tertutup yang menggunakan skala Likert sebagai tolak ukur jawaban responden.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis ialah penelitian kuantitatif. Pujileksono (2016, h. 32) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang menguji teori dengan menggunakan perhitungan serta pengukuran data numerik berupa angka. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengolah dan menganalisis data numerik untuk menjelaskan realitas yang diteliti. Penulis menggunakan metode survei dalam penelitian kuantitatif sebagai teknik pengumpulan data instrumen menggunakan sampel penelitian dengan kuesioner (Pujileksono, 2016, h. 44).

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang didefinisikan oleh Singarimbun dan Effendi (1989, h. 5) sebagai penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Penulis dalam penelitian ini menjelaskan mengenai hubungan kausal atau biasa disebut dengan hubungan sebab akibat variabel dependen (X) dan independen (Y) yang digunakan untuk mengetahui variabel X mempengaruhi variabel Y (Sugiyono, 2002, h. 12).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode survei yang didefinisikan sebagai metode pengambilan data atau informasi

penelitian dalam bentuk kuesioner (Pujileksono, 2016, h. 44). Kuesioner tersebut sebagai alat pengumpulan data penelitian. Berikut metode penelitian dan instrumen penelitian yang digunakan oleh penulis:

a) Penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan atau pernyataan yang ada dikuesioner dibatasi dan responden langsung memilih jawaban yang telah ditentukan penulis. Menurut Sugiyono (2002, h. 136) pertanyaan maupun pernyataan tertutup di dalam kuesioner dapat mempercepat responden menjawab jawaban sekaligus mempermudah penulis dalam menganalisis data kuesioner yang sudah terkumpul atau memenuhi jumlah sampel penelitian yang sudah ditentukan.

b) Penulis menggunakan skala pengukuran yang dapat mengukur fenomena-fenomena sosial dan dilakukan analisis statistik untuk mengukur kepribadian, pengetahuan atau intelegensi, sikap atau perilaku, status sosial dan lain-lain. Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala Likert yang biasa digunakan untuk mengukur sikap atau perilaku, persepsi, dan pendapat responden tentang variabel penelitian (Sugiyono, 2002, h. 86). Indikator variabel sebagai pedoman penyusunan instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan yang dijabarkan dalam bentuk kuesioner yang diisi responden. Sugiyono (2002, h. 86-87) menjelaskan bahwa skala Likert memiliki item instrumen di mana setiap pertanyaan maupun pernyataan yang memiliki jawaban pernyataan sikap, persepsi dan pendapat.

Dalam hal ini, penulis membagikan kuesioner kepada responden yaitu *followers* Instagram Goldenface.store dengan menggunakan pertanyaan atau pernyataan sikap atau perilaku, persepsi dan pendapat yang dijawab oleh responden yang sangat positif sampai sangat negatif berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju (SS); Setuju (ST); Ragu-ragu (RG); Tidak setuju (TS); Sangat tidak setuju (STS), atau Sangat positif; Positif; Netral; Negatif; Sangat positif, atau Selalu (SL); Sering (SR) ; Kadang-kadang (KK); Hampir tidak pernah (HTP); Tidak pernah (TP), dan/ atau Baik sekali (BS); Cukup baik (CB); Kurang baik (KB); Sangat tidak baik (STB) (Sugiyono, 2002, h. 87). Pada penelitian ini penulis menggunakan jawaban pernyataan penelitian yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat setuju (SS).

3. Populasi dan Sampel

3.1. Populasi

Singarimbun dan Effendi (1989, h. 152) mendefinisikan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan elemen penelitian yang memiliki ciri-ciri berkaitan dengan penelitian dan dapat dijadikan sebagai data pengambilan sampel. Sesuai dengan judul penelitian penulis dari awal sudah menentukan subjek penelitian yaitu akun *online shop* goldenface.store dengan banyaknya jumlah *followers* yang digunakan sebagai populasi penelitian. Penulis menggunakan populasi *followers* sesuai dengan yang telah penulis amati pada tanggal 16 September 2019 sebanyak 93,100 *followers*, kemudian pada bulan Oktober 2020 mencapai

lebih dari 108,000 dan dibulan Mei 2021 bertambah lagi menjadi 115,000 *followers*.

3.2. Sampel

Sampel merupakan pengumpulan data penelitian yang diambil dari sebagian populasi yang mewakili sifat populasi penelitian yang berkaitan (Singarimbun & Effendi, 1989, h. 149). Penulis mengambil sampel penelitian dari total jumlah populasi *followers* Instagram Goldenface.store sebanyak 93,100 *followers* (per tgl 16 September 2019). Penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel penelitian yang diambil dari jumlah total populasi yang sudah diketahui. Batas toleransi tingkat kesalahan yang digunakan dalam menghitung sampel sebesar 10%, sehingga penelitian yang dilakukan akurat sebesar 90% (spsstatistik, 2016). Tingkat kesalahan tersebut dipilih penulis berdasarkan pertimbangan bahwa sampel yang didapatkan termasuk cukup dapat menggambarkan dan mendeskripsikan hasil penelitian di bidang ilmu sosial serta penggunaan variabel penelitian yang sedikit yaitu variabel X dan variabel Y.

Perhitungan jumlah sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah Rumus Slovin (spsstatistik, 2016) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

e²: Taraf kesalahan yang diinginkan

N: Populasi

Melalui rumus Sovlin di atas, maka jumlah sampel penelitian yang diambil ialah

N: 93,100 (jumlah *followers* Instagram Goldenface.store per tanggal 16 September 2019)

e^2 : 10% (presentase kesalahan yang diinginkan)

e^2 : $(10)/100 = 0,1$

e^2 : 0,1 dikuadratkan ($0,1 \times 0,1 = 0,01$)

$$n = \frac{93100}{1 + (93100 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{93100}{1 + (931)}$$

$$n = \frac{93100}{932}$$

$n = 99,892$ dibulatkan menjadi 100 responden

Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh data yang representatif atau mewakili penelitian. Teknik *purposive sampling* pada penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi yang aktif sebagai pengguna Instagram sekaligus sebagai *followers* akun Instagram Goldenface.store. Selain itu, penulis memiliki kriteria bahwa responden penelitian merupakan pengguna aktif *social media* Instagram, *followers* akun Instagram Goldenface.store yang aktif mengakses akun Instagram Goldenface.store dan pernah melihat informasi sejak konten diunggah atau dibagikan oleh Goldenface.store di akun Instagramnya selama seminggu terakhir. Hal tersebut digunakan sebagai *screening* atau menyaring

responden yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian agar hasil penelitian yang didapatkan dapat membuktikan hipotesis penelitian. Jika tidak sesuai dengan kriteria tersebut maka responden tidak dapat mengisi kuesioner yang dibagikan, karena jika tidak sesuai kriteria dan tetap mengisi kuesioner dapat mempengaruhi hasil penelitian dan bisa menjadi tidak sesuai harapan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian yang dikumpulkan oleh penulis merupakan fakta sosial yang terjadi dalam rangka menjawab rumusan penelitian. Data yang dikumpulkan berasal dari berbagai sumber dengan beberapa teknik pengumpulan data. Berdasarkan sumber data penelitian tersebut, berikut penjelasan mengenai dua jenis sumber data:

- a) Data primer menurut Sugiyono (2002, h. 129) merupakan data yang dikumpulkan dari sumber datanya langsung. Oleh sebab itu, peneliti harus mengumpulkan data langsung dari sumber data yang diteliti. Penulis menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data primer dari *followers* akun Instagram Goldenface.store.
- b) Data sekunder didefinisikan sebagai sumber data yang diambil dari data yang orang lain miliki atau dokumen yang ada (Sugiyono, 2002, h. 129). Pada penelitian ini penulis tidak menggunakan data sekunder yang ada maupun diambil dari berbagai sumber dari buku, jurnal, dan lain-lain.

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan data melalui kuesioner. Sugiyono (2002, h. 135) mendefinisikan kuesioner atau angket sebagai teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan

ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk mengisi atau menjawab kuesioner tersebut. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini bersifat tertutup sehingga responden dapat menjawab cepat dengan memilih alternatif jawaban setiap pertanyaan maupun pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

Penulis menyusun kuesioner penelitian dengan menggunakan *googleforms* yang kemudian disebarakan secara *online*. Penyebaran ataupun pembagian kuesioner penelitian berupa *link googleforms* tersebut dibagikan kepada responden melalui *social media* Instagram. Penulis secara *random* atau acak membagikan kuesioner dalam bentuk *link googleforms* tersebut dengan melakukan *direct message* (DM) kepada akun Instagram *followers* aktif Goldenface.store menggunakan akun pribadi penulis. Selain itu, penulis meminta tolong *followers* yang sudah mengisi kuesioner *online* tersebut untuk menyebarkan menggunakan akun Instagram pribadinya melalui Insta *stories*. Kuesioner tersebut terus disebarakan penulis kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian sehingga dapat memenuhi jumlah sampel yang telah dihitung dengan rumus yaitu sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini penulis mengambil data penelitian secara *online* yang menghabiskan waktu kurang lebih selama empat bulan pada bulan Maret sampai bulan Juli 2020. Pengambilan data sebanyak 100 responden pada penelitian ini karena menurut Arsyad (1995, h. 106) pada dasarnya tidak satu rumuspun yang dapat digunakan dalam penentuan ukuran sampel secara paling tepat serta tidak adanya aturan yang dapat menjelaskan secara tegas antara sampel besar dan sampel kecil. Meskipun sampel yang besar akan semakin baik, dan sampel

yang lebih kecil dipilih secara acak oleh penulis dapat mencerminkan pula populasi dengan akurat (Hajar, 1996, h.147).

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan kegiatan yang menguji keabsahan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2002, h. 109) mengatakan bahwa validnya instrumen penelitian itu ketika dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989, h. 124) validitas instrumen penelitian menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Penulis menguji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Sedangkan untuk menghitung angka kritik dari hasil jumlah responden (N) yang dikurangi 2 (Singarimbun & Effendi, 1989, h. 139). Jika r hitung > (lebih besar) dari r tabel maka perhitungan data dianggap valid. Sebaliknya jika r hitung < (lebih kecil) dari r tabel maka perhitungan data dianggap tidak valid.

Pengujian validitas dilakukan dengan pengambilan sampel *followers* akun Instagram *goldenface.store* sebanyak 30 responden. Dikatakan valid jika nilai signifikansi yang diperoleh <0,05 dan koefisien pearson correlation (r hitung) > 0,361 (r tabel) (N=30; α =5%).

Berikut hasil uji validitas yang telah dilakukan penulis:

Variabel	Dimensi	Sig.	R Hitung	R Tabel	Ket.
<i>Social media Marketing</i> (X)	Entertainment 1	0,000	0,634	0,361	Valid
	Entertainment 2	0,000	0,656	0,361	Valid
	Entertainment 3	0,000	0,688	0,361	Valid
	Entertainment 4	0,000	0,648	0,361	Valid
	Customization 1	0,000	0,737	0,361	Valid
	Customization 2	0,000	0,640	0,361	Valid
	Customization 3	0,000	0,685	0,361	Valid
	Customization 4	0,000	0,669	0,361	Valid
	Customization 5	0,000	0,677	0,361	Valid
	Interaction 1	0,000	0,638	0,361	Valid
	Interaction 2	0,000	0,693	0,361	Valid
	Interaction 3	0,000	0,636	0,361	Valid
	Interaction 4	0,000	0,679	0,361	Valid
	Word of mouth 1	0,000	0,662	0,361	Valid
	Word of mouth 2	0,000	0,653	0,361	Valid
	Word of mouth 3	0,000	0,680	0,361	Valid
	Trend 1	0,000	0,698	0,361	Valid
	Trend 2	0,000	0,649	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	Intention 1	0,000	0,942	0,361	Valid
	Willingness 1	0,000	0,930	0,361	Valid
	Recommendation 1	0,000	0,875	0,361	Valid

Tabel 1.3: Data Uji Validitas
Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung $>0,361$ dengan signifikansi $<0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel X dan Y dinilai valid.

5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk menguji seberapa jauh alat pengukur penelitian dapat dipercaya ataupun diandalkan (Singarimbun & Effendi, 1989, h. 140). Jika alat pengukur memiliki konsistensi hasil ketika digunakan untuk mengukur gejala yang sama maka, alat pengukur tersebut

dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan program SPSS.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Singarimbun & Effendi (1989, h. 144) reliabel atau tidaknya instrumen penelitian ditentukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* atau r alpha bernilai positif dan lebih besar (\geq) dari r_i maka variabel atau skala dikatakan reliabel atau dapat digunakan begitu sebaliknya jika $\leq r_i$ maka instrumen tersebut tidak reliabel atau tidak dapat digunakan.

Berikut hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan penulis:

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Limit <i>Alpha</i>	Keterangan
<i>Social media Marketing</i> (X)	0,923	0,700	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,904	0,700	Reliabel

Tabel 1.4: Data Uji Validitas
Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh $>0,700$.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh instrumen variabel X dan Y $>0,700$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel X dan Y adalah reliabel.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Effendi dan Manning dalam Singarimbun dan Effendi (1989, h. 263) analisis data merupakan kegiatan penyederhanaan data penelitian yang didapatkan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca, dipahami dan diinterpretasikan. Teknik analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini untuk lebih menjelaskan tentang pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Sebelum melakukan analisis data, penulis menyusun keseluruhan data penelitian yang didapatkan ke dalam bentuk distribusi frekuensi dengan tabel maupun grafik yang memudahkan penulis untuk melihat dan membaca hasil temuan data yang didapatkan (Singarimbun & Effendi, 1989, h. 273). Menurut Dajan (1986, h. 112) tahapan tersebut sebagai cara yang sederhana dan sistematis dalam mengolah data penelitian yang sudah terkumpul sehingga mudah dibaca dan dipahami.

Sugiyono (2002, h. 142) menjelaskan bahwa teknik analisis data terbagi ke dalam dua macam statistik yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penulis memilih statistik deskriptif yang digunakan sebagai teknik analisis data. Statistik deskriptif merupakan teknik analisis data statistik yang menganalisis data sampel dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang didapatkan. Sugiyono (2002, h. 143) juga menyatakan bahwa statistik deskriptif ini memberikan penyajian data dalam bentuk tabel, perhitungan mean dan rata-rata. Statistik deskriptif juga melakukan prediksi dengan analisis regresi serta melakukan perbandingan dua rata-rata atau lebih.

Penulis mulanya melakukan uji korelasi *product moment* untuk dapat mengetahui adanya hubungan variabel antara satu variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2002, h. 149). Kemudian jika ditemukan adanya hubungan yang signifikan dilanjutkan dengan teknik analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan dependen. Analisis regresi sederhana digunakan penulis untuk mengetahui hubungan kausal atau sebab akibat antara variabel independen yaitu *social media marketing* dan variabel dependen yaitu minat beli (Sugiyono, 2002, h. 203). Penulis menggunakan analisis regresi untuk mengetahui tingkat tinggi atau rendah variabel minat beli dapat dilihat dari tinggi atau rendahnya variabel *social media marketing* dan sebaliknya. Berdasar penjelasan tersebut disimpulkan bahwa analisis regresi sederhana tersebut dapat memperlihatkan pengaruh antar kedua variabel (Sugiyono, 2002, h. 204).