

DAMPAK PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN DAN MINAT BELI PADA USAHA MIKRO MENENGAH DAN KECIL

Ahmad Rojikun

Fakultas Ekonomi, rojikun65@gmail.com, Universitas Mohammad Husni Thamrin, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in facing competition must adapt and innovate in order to survive and be sustainable. Currently, technology continues to develop, with the invention of the internet that revolutionized human civilization, MSMEs that are able to adapt by utilizing the internet will advance and develop in a better direction. Social media is one of the impacts of the development of the internet, which makes it easier for humans to interact with others. This study analyzes the effect of promotion on social media on customer engagement and purchase requests at 30 MSME business units in Pamulang, South Tangerang. Data were collected using a Likert scale questionnaire and processed with SmartPLS version 3.00. The results showed that promotion on social media had a significant effect on customer engagement, promotion on social media had no significant effect on buying interest, customer involvement could significantly mediate promotion on social media on buying interest.

Keywords: Promotion, Social Media, Customer Engagement, Buying Interest.

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan maka wajib beradaptasi dan berinovasi agar mampu bertahan dan berkelanjutan. Saat ini, teknologi terus berkembang, dengan adanya penemuan internet yang merevolusi peradaban manusia, maka UMKM yang mampu beradaptasi dengan memanfaatkan internet akan maju dan berkembang ke arah yang lebih baik. Media sosial merupakan salah satu dampak dari perkembangan internet, yang memudahkan manusia untuk berinteraksi dengan sesama. Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi pada media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan minat beli pada 30 unit usaha UMKM di Pamulang, Tangerang Selatan. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala likert dan diolah dengan SmartPLS versi 3.00. Hasil penelitian menunjukkan Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, promosi di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, keterlibatan pelanggan mampu memediasi secara signifikan promosi di media sosial terhadap minat beli.

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial, Keterlibatan Pelanggan, Minat Beli.

1. PENDAHULUAN

Internet sangat membantu aktivitas pemasaran saat, namun perlu adaptasi untuk menggunakan tools yang ada di internet. Fasilitas yang tersedia akan membantu kesuksesan usaha jika diiringi oleh inovasi dan kreativitas terhadap perkembangan itu. Perubahan perilaku konsumen dengan mudah diantisipasi pengusaha dengan optimalisasi fasilitas di internet. Di era digital ini, internet digunakan untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi, sebab internet menghapus hambatan geografis, dengan internet sharing informasi menjadi mudah, cepat dan murah. (Pamungkas, 2016).

Media sosial merupakan salah satu aplikasi yang berkembang seiring perkembangan internet. Interaksi di media sosial menjadi inspirasi bagi pengusaha untuk meraih konsumen, konsumen merupakan faktor penting kemajuan usaha (Suherman & Yusuf, 2021), merebut pangsa pasar yang kian ketat dengan persaingan pada intinya upaya memenangkan perhatian konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Media sosial yang awalnya tempat berinteraksi di dunia maya menjadi sarana promosi perusahaan yang melihat celah untuk memanfaatkannya. Internet marketing dengan menggunakan media sosial dapat memberikan dampak pada promosi perusahaan tanpa batas waktu dan batas geografis. Hal tersebut mengakibatkan adanya perubahan mendasar, dari pemasaran massal (mass marketing) menjadi personalized marketing (Siswanto et al., 2020). Penggunaan internet dalam aktifitas pemasaran menjadi model pemasaran yang efisien dan efektif. Selain itu, pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service* (Wandanya, 2012). Kegagalan dalam memanfaatkan sarana jejaring media sosial sebagai media untuk

berinteraksi dengan konsumen dan rekan bisnis lain atau potensi prospek dapat menyebabkan perusahaan keluar dari industri sehingga kehilangan posisi di pasar (Rudyanto, 2018).

Adanya internet membuat salah satu strategi marketing yakni interaksi konsumen dengan konsumen (word of mouth), dimana rekomendasi karena aspek loyalitas terbangun dengan mudah, sehingga keterlibatan pelanggan dalam aspek promosi menjadi lebih intensif, penggunaan media sosial menjadi cara yang tepat bagi perusahaan untuk membangun hubungan. Upaya yang dapat dilakukan adalah melalui penggunaan media pemasaran berbasis website serta pemanfaatan jejaring sosial (Muttaqin, 2011; Rudyanto, 2018).

Media sosial sebagai sarana pemasaran dapat dimanfaatkan untuk melibatkan pelanggan dan menjalin keeratan terhadap merk, strategi pemasaran dengan pemanfaatan platform media sosial adalah teknik mengkomunikasikan informasi terkait merk serta mengelola hubungan dengan pelanggan (Schultz & Peltier, 2013). Media sosial memberikan peluang pada konsumen terhubung dengan pengecer dan pembeli lainnya serta penjual, sehingga membentuk komunitas yang saling berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain dalam hal masalah yang dihadapi dan solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut (Nugraha, 2021).

Membangun keterlibatan konsumen pada media sosial dapat memungkinkan munculnya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu merk yang ada pada produk (Popilin & Azizah, 2022). Hal itu berawal dari perasaan berhubungan yang dibangun sosial media perusahaan yang dikelola dengan profesional dengan konten yang menarik. Konsumen sebagai *follower* tanpa sadar terinformasi mendalam oleh promosi perusahaan, yang pada akhirnya menjadi percaya dan secara sukarela terlibat dalam aktivitas sosial media perusahaan. Hubungan yang erat antara perusahaan dengan konsumen dapat diwujudkan melalui sebuah pertemanan dan keterikatan di dunia maya. Pada konteks media sosial, konsumen harus menjadi pengikut (*follower*) atau berlangganan informasi dari akun media sosial yang dimiliki perusahaan. Ada 5 (lima) dimensi keterlibatan konsumen yaitu: 1) Enthusiasm, tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merk; 2) Attention, tingkat perhatian pelanggan terhadap merk; 3) Absorption, keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merk hingga tidak menyadari berlalunya waktu; 4) Interaction, interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merk maupun pelanggan lain; 5) Identification, mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merk (So et al., 2014).

Dengan media sosial terbangun komunikasi dua arah yang saling menanggapi yang dampak akhirnya terbangun keterlibatan pelanggan lebih dalam. Tujuan adanya promosi dan membangun keterlibatan adalah penjualan produk, oleh karena itu minat beli akan mudah terpengaruh dari promosi di media sosial (Rudyanto, 2018). Minat beli biasanya akan menyebabkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi berbagai macam faktor, salah satunya faktor keterlibatan pada produk, informasi produk yang diinginkan akan dicari calon konsumen terlebih dahulu, terkait juga antara aspek pemasaran lainnya seperti pencarian informasi, risiko, merk, segmentasi, dan periklanan (Popilin & Azizah, 2022). Penelitian Nugraha (2021) menyatakan pemasaran media sosial dengan konten yang komprehensif dan interaktif membantu dalam membangun citra merk yang dapat dipercaya, yang mendorong loyalitas konsumen dan niat membeli.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Aktivitas promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, promosi bertujuan agar produk dikenal banyak orang. Setelah produk banyak dikenal orang, maka hasil penjualan juga meningkat. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 2012).

2.2 Media Sosial

Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015)

2.3 Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan adalah tingkat motivasi individu terhadap merk dan berfokus pada konteks pelanggan melalui beberapa dimensi yakni kognitif (*cognitive*), emosional (*emotional*) dan aktivitas perilaku (*behavioral*). Secara kognitif, aktivitas customer engagement dapat dilihat dari fokus pelanggan

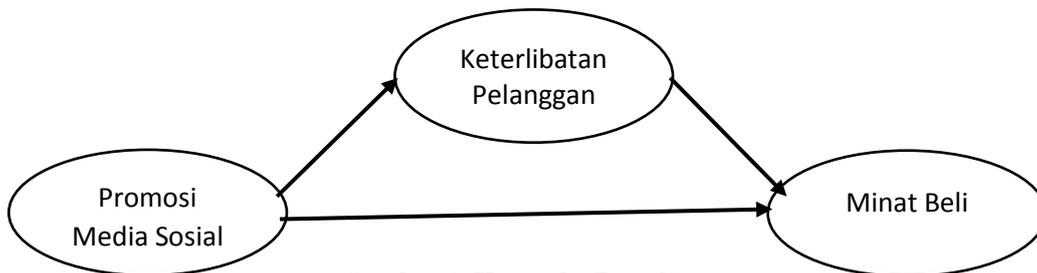
terhadap merek maupun keterlibatan pelanggan terhadap merek sedangkan secara emosional, aktivitas pelanggan diwakili dari tingkat pelanggan terkait dengan inspirasi dan atau kebanggaan pada merek. Selanjutnya, aktivitas terkait dengan perilaku pelanggan diekspresikan dari kegiatan pelanggan dalam berinteraksi dengan merek (Ridanasti, 2021).

2.4 Minat Beli

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2007), minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Shahnaz & Wahyono, 2016).

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

- H1. Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan
- H2. Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H3. Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H4. Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui keterlibatan pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi pada media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan minat beli. Penelitian berjenis kuantitatif, yang mencari hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan metode *structural equation models*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kecil dan menengah di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria, adapun kriteria yang peneliti gunakan adalah, pelaku UMKM yang menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya, berlokasi di Pamulang dan bersedia mengisi kuesioner *google form* yang peneliti berikan. Sampel yang digunakan adalah 30 unit usaha UMKM di Pamulang, Tangerang Selatan. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert, diolah dengan SmartPLS versi 3.00.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Responden

Berikut disajikan data responden berdasarkan hasil rekapitulasi data.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Pria	20	67%
Wanita	10	33%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Jumlah sampel terbanyak dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 20 orang atau 67%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibanding perempuan.

Tabel 2. Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
SLTP/Sederajat	4	13%
SLTA Sederajat	12	40%
Diploma	6	20%
S1	8	27%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Jumlah sampel terbanyak adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SLTA sebanyak 12 orang, selanjutnya S1 sebanyak 8 orang dan Diploma sebanyak 6 orang.

Tabel 3. Usia Responden

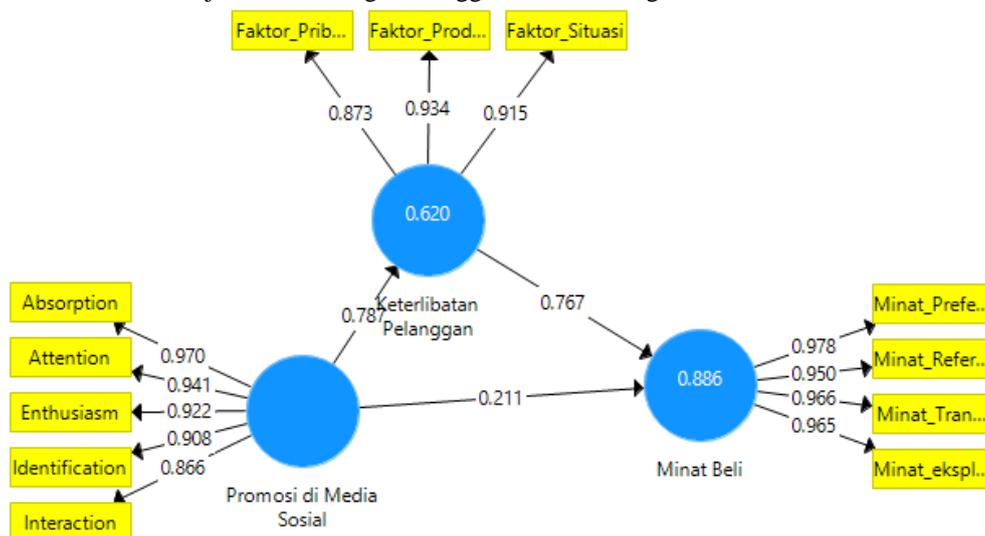
Usia	Jumlah	Prosentase (%)
20 - 30 Tahun	18	60%
31 – 40 Tahun	10	33%
> 41 Tahun	2	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Jumlah sampel terbanyak adalah responden yang memiliki usia 31 – 40 Tahun yaitu sebanyak 18 orang.

4.2 Uji Validitas Model

Suatu indikator dinyatakan valid jika memiliki loading factor di atas 0,70 (Ghozali dalam Suherman & Yusuf, 2021). Berikut adalah hasil uji validitas dengan menggunakan PLS Algoritma.



Gambar 2. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 2, semua pernyataan dinyatakan valid karena indikator sudah memiliki loading factor di atas 0,70.

4.3 Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model)

Outer Model atau model pengukuran bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, dikenal juga dengan uji validitas diskriminan yang dapat diukur dengan metode *cross loading*.

Tabel 4. Discriminant Validity

Cross Loadings

	Keterlibatan Pelanggan	Minat Beli	Promosi di Media Sosial
Absorption	0,694	0,730	0,970
Attention	0,768	0,765	0,941
Enthusiasm	0,637	0,684	0,922
Faktor_Pribadi	0,873	0,765	0,698
Faktor_Produk	0,934	0,911	0,747
Faktor_Situasi	0,915	0,856	0,698
Identification	0,705	0,719	0,908
Interaction	0,798	0,829	0,866
Minat_Preferensial	0,888	0,978	0,820
Minat_Referensial	0,866	0,950	0,770
Minat_Transaksional	0,925	0,966	0,814
Minat_eksploratif	0,919	0,965	0,738

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan masing-masing 100 variabel laten mampu memprediksi ukuran pada blok masing-masing lebih baik daripada ukuran blok lainnya, sehingga evaluasi model pengukuran (outer model) dengan Discriminant validity sudah valid.

Selanjut composite validity dapat diukur dari nilai Average Variance Extract (AVE) harus di atas 0,5 dan Composite Reliability harus di atas 0,7 (Ghozali dalam Suherman & Yusuf, 2021).

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keterlibatan Pelanggan	0,893	0,898	0,934	0,824
Minat Beli	0,975	0,976	0,982	0,931
Promosi di Media Sosial	0,955	0,958	0,966	0,850

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai AVE sudah di atas 0,5 dan nilai Composite Reliability di atas 0,7, sehingga semua variabel memenuhi syarat reliabilitas (Ghozali dalam Suherman & Yusuf, 2021).

4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square (koefisien determinasi) untuk variabel independen.

Tabel 6. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keterlibatan Pelanggan	0,620	0,606
Minat Beli	0,886	0,878

Sumber : Data diolah (2022)

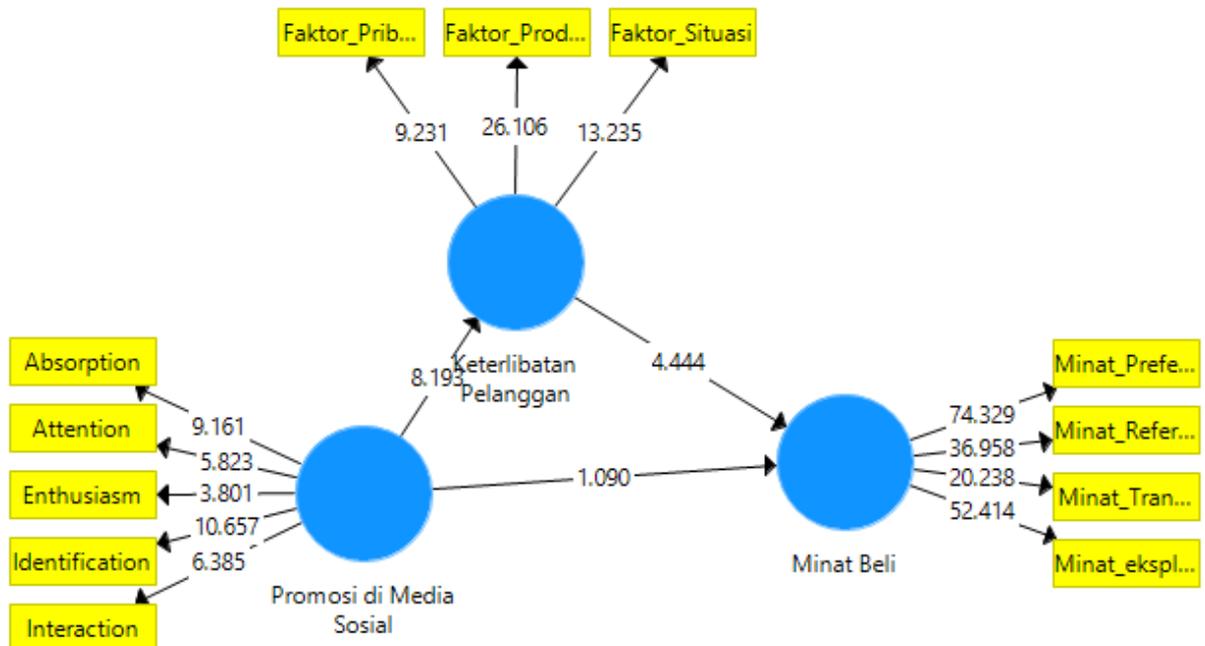
f Square

	Keterlibatan Pelanggan	Minat Beli	Promosi di Media Sosial
Keterlibatan Pelanggan		1,968	
Minat Beli			
Promosi di Media Sosial	1,630	0,149	

Berdasarkan tabel 6, dari R Square dapat disimpulkan bahwa 62% keterlibatan pelanggan dapat dijelaskan dalam model ini, sisanya sebesar 38% dijelaskan oleh faktor lain.. Selanjutnya, Minat Beli dapat dijelaskan model penelitian sebesar 88,6%, sisanya sebesar 11,4% dijelaskan oleh faktor lain. Pada tabel F Square, keterlibatan pelanggan berpengaruh kuat terhadap minat beli, dan promosi di media sosial berpengaruh kuat pada keterlibatan pelanggan.

4.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dibuat persamaan berdasarkan gambar struktur model, dan berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan metode PLS Bootstrapping.



Gambar 4. PLS Bootstrapping

Selanjutnya, untuk memperjelas koefisien persamaan struktural, perhatikan tabel berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keterlibatan Pelanggan -> Minat Beli	0,767	0,719	0,173	4,444	0,000
Promosi di Media Sosial -> Keterlibatan Pelanggan	0,787	0,787	0,096	8,193	0,000
Promosi di Media Sosial -> Minat Beli	0,211	0,278	0,193	1,090	0,276

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

Persamaan 1 :

$$\text{Keterlibatan Pelanggan} = 0,787_ \text{Promosi di Media Sosial} + \text{erorr}$$

Persamaan 2 :

$$\text{Minat Beli} = 0,211_ \text{Promosi di Media Sosial} + 0,767_ \text{Keterlibatan Pelanggan} + \text{erorr}$$

Untuk menguji hipotesis pengaruh langsung menggunakan koefisien jalur keluaran (Mean, STDEV, T-Values), maka jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima/signifikan. Berdasarkan hasil pengujian statistik, penjelasan masing-masing variabel pengaruh dijelaskan sebagai berikut:

1. Promosi di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan sebab nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Keterlibatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebab nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
3. Promosi di Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli sebab nilai p-value sebesar 0,276 lebih besari dari 0,05 ($0,276 > 0,05$).

Lebih lanjut, untuk uji hipotesis pengaruh variabel intervening Keterlibatan Pelanggan yang memediasi dengan pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Minat Beli dengan berdasarkan data pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi di Media Sosial -> Keterlibatan Pelanggan -> Minat Beli	0,604	0,571	0,173	3,497	0,001

Berdasarkan perhitungan dengan Specific Indirect Effects, Keterlibatan Pelanggan mampu memediasi dengan signifikan variable promosi di media sosial terhadap minat belia, sebab nilai p-value dibawah 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$)

5. KESIMPULAN

Dari penelitian ini diketahui bahwa untuk menciptakan keterlibatan pelanggan dapat dipengaruhi oleh promosi di media sosial. Indikator promosi di media sosial, yakni enthusiasm (tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek), attention (tingkat perhatian pelanggan terhadap merek), absorption (keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu, interaction (interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain) dan identification (mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek) adalah indikator yang valid untuk mendorong adanya keterlibatan pelanggan, ada banyak cara, diantaranya membuat konten yang kreatif dan inovatif

penggunaan influence, mendorong konten persuasif agar tercipta interaksi pemirsa, baik dalam bentuk respon dengan menekan tombol suka, memberi emoji, serta memberi komentar dan pertanyaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasara*. Prehallindo.
- [2] Muttaqin, Z. (2011). Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(2).
- [3] Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- [4] Nugraha, H. P. (2021). *Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek*.
- [5] Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- [6] Popilin, A. N. S., & Azizah, N. (2022). Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Tindakan Pasca Pembelian. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1660–1681.
- [7] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- [8] Ridanasti, E. (2021). Keterlibatan Pelanggan dan Antesedennya pada Transaksi E-Commerce pada Generasi Z. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 48–59.
- [9] Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200.
- [10] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Upper Saddle River.
- [11] Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- [12] Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- [13] Siswanto, T., Suparman, S., & Fathurrahman, A. (2020). Optimalisasi Strategi Penggunaan Media Sosial Dalam Menciptakan Customer Engagement Pada Usaha Kecil Dan Menengah. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(2), 166–174.
- [14] So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- [15] Suherman, A., & Yusuf. (2021). The effect of human agility, digital literature, curriculum and the role of the family on the interest of the millennial generation in entrepreneurship through capabilities as intervening variables. *Journal of Economics and Business Letters*, 1(2), 4–17.
- [16] Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174–185.