

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AL WASHLIYAH LABUHANBATU

Syafaruddin Munthe

Fakultas Ekonomi, Universitas Al Wasliyah Labuhanbatu

Email: Sfmmonthe@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pemasaran media sosial influencer terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan mengambil sampel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah Labuhanbatu. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 84 mahasiswa, sedangkan metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan survey. Analisis data yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah Labuhanbatu. Mahasiswa yang mempersepsikan influencer baik dan kredibel akan mengubah perilakunya untuk melakukan pembelian dari produk maupun jasa yang telah dikenalkan oleh influencer. Artinya semakin tinggi kredibilitas seorang influencer, selain itu semakin menarik konten yang ditampilkan dan gaya komunikasi yang disampaikan maka mempengaruhi minat mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Influencer, Digital Marketing, Minat Beli

Abstract

This study aims to analyze the relationship between influencer social media marketing and purchase intention. This research is a quantitative descriptive study by taking samples from students of the Faculty of Economics, University of Al Washliyah Labuhanbatu. The number of samples in this study were 84 students, while the data collection method used was a survey. Data analysis was performed using linear regression analysis with the help of SPSS. The results of this study found that influencer social media marketing has a positive and significant effect on buying interest of students of the Faculty of Economics, University of Al Washliyah Labuhanbatu. Students who perceive influencers as good and credible will change their behavior to make purchases of products or services introduced by influencers. This means that the higher the credibility of an influencer, besides that the more interesting the content displayed and the style of communication delivered will affect students' interest in making purchases.

Keywords: Social Media Marketing, Influencers, Digital Marketing, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi saat ini menandai perubahan yang cukup besar pada pola pemasaran produk barang atau jasa dalam industri perdagangan. Sebagaimana yang umum dikenal saat ini adalah digital marketing, model pemasaran digital marketing juga melibatkan berbagai bentuk aplikasi misalnya media sosial ataupun web. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran saat ini semakin gencar dilakukan mengingat bahwa penggunaan ponsel pintar telah digunakan hampir seluruh lapisan masyarakat dengan kategori ekonomi menengah kebawah maupun ekonomi menengah atas. Lebih lanjut pemasaran menggunakan media sosial dijadikan sebagai sarana penting dan efektif dalam melakukan pemasaran produk atau jasa salah satunya menggunakan influencer.

Media sosial dikenal sebagai “sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan dan Haenlein 2010).” Pengguna individu membuat profil pribadi, blog, dan terhubung dengan teman-teman mereka dengan memanfaatkan berbagai fungsi termasuk pencarian profil, pesan instan, berbagi, dan berkomentar. Dengan berkembangnya media sosial, media sosial menjadi saluran yang diadopsi dengan baik bagi pemasar untuk membangun kesadaran merek, meluncurkan produk baru, berinteraksi dengan audiens target, mencari prospek berkualitas dengan cara yang cepat dan efisien. Pada bulan Januari 2020, terdapat 2,96 miliar pengguna media sosial aktif di seluruh dunia, sementara jumlah tersebut hanya 0,96 miliar pada tahun 2010. Meskipun tingkat adopsi media sosial global adalah sekitar 4%, tingkat adopsi di negara-negara yang paham teknologi jauh lebih tinggi, yaitu 70% untuk pengguna media sosial (Mou, 2020). Amerika Serikat dan Tiongkok. Karena jumlah pengguna media sosial berubah drastis dibandingkan 10 tahun yang lalu, terdapat sejumlah besar organisasi yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan pelanggan baru, berinteraksi dengan pengikut mereka, memperkenalkan produk baru, dan lain-lain. (Wu, 2018).

Social media influencer adalah individu yang aktif menggunakan akun media sosialnya dan sering terlibat dalam suatu topik tertentu, serta memberikan informasi baru. Influencer media sosial seringkali menggunakan produk sesuai dengan gaya hidup mereka dan membagikan ulasannya di akun media sosial mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Munukka et al., (2016), seorang influencer dapat mengevaluasi suatu produk yang akan dikagumi konsumen, mendorong mereka untuk membelinya. Selain itu, mereka memberikan informasi terkini dan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Ada beberapa ahli yang meyakini bahwa influencer media sosial akan semakin meningkat dari tahun ke tahun, seiring dengan semakin populernya penggunaan influencer media sosial sebagai media pemasaran di Indonesia. Hingga tahun 2018, perusahaan-perusahaan di Indonesia telah mengalokasikan anggaran pemasarannya untuk influencer media sosial sekitar 20-30% lebih tinggi dibandingkan tahun lalu. Influencer media sosial juga dapat bertindak sebagai pihak ketiga yang merekomendasikan dan mendeskripsikan produk melalui konten media sosial, yang dapat mempengaruhi opini, perilaku, dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mencari informasi tentang produk sering menganggap influencer media sosial sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya (Wang et al., 2012; Hermenda, Sumarwan & Tinaprillia, 2019).

Teori pembelajaran kognitif (Nicosia, 1966) menunjukkan bahwa makna yang dimaksudkan dari setiap iklan mungkin tidak persuasif karena konsumen mungkin menafsirkannya secara berbeda. Fragmentasi penafsiran ini terutama dipengaruhi oleh sumber iklan. Oleh karena itu, perhatian penting para pemasar yang meluncurkan pemasaran viral yang provokatif adalah apakah pesan promosi utama harus dipromosikan oleh rekan-rekan di jaringan sosial, oleh selebriti yang diperkenalkan sebagai pemimpin opini yang kemudian membiarkan orang lain dalam kelompok ini meneruskan pendapat tersebut untuk mempromosikan produk. atau oleh pemasar itu sendiri (Shareef, 2019).

Menurut (Kotamena et al., 2020) dalam Erlangga, (2021) terdapat lima peran calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu (1) Pengambilan inisiatif (initiator): konsumen yang mempunyai kemauan untuk membeli barang tertentu saja atau mempunyai kebutuhan dan keinginan tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk melakukannya sendiri. (2) Orang yang mempengaruhi (influencer): konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan orang lain untuk membeli apakah ada unsur niat atau tidak. (3) Pengambil keputusan (decider): konsumen yang mengambil keputusan mengenai apa yang akan dibeli atau tidak, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan di mana membeli produk tersebut. (4) Pembeli (buyer): konsumen yang melakukan pembelian. (5) Pengguna : konsumen yang menggunakan atau menggunakan produk yang telah dibeli. Penelitian yang mengangkat tema pemasaran media sosial sebelumnya telah banyak dilakukan, namun pada penelitian ini berfokus pada objek dari daerah suburban untuk kemudian dijadikan sebagai sampel penelitian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna media sosial Tiktok pada lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah Labuhanbatu, mengingat sebelumnya tidak pernah dilakukan penelitian pada objek penelitian ini, maka penelitian ini penting untuk dilakukan, dengan mengangkat tema pengaruh pemasaran media sosial influencer terhadap minat beli mahasiswa.

2. PEMBAHASAN

Tabel 1.1 Identitas Responden

KARAKTERISTIK	KRITERIA	JUMLAH	%
JENIS KELAMIN	Laki-laki	28	31,0
	Perempuan	58	69,0
	Jumlah	84	100
UMUR	<20 Tahun	62	73,8
	21-25 Tahun	18	21,4
	Lebih dari 26 Tahun	4	4,8
	Jumlah	84	100
MEDIA SOSIAL	<1 Media Sosial	0	0,0
	2-3 Media Sosial	60	71,4
	Lebih dari 4 Media Sosial	24	28,6
JUMLAH		84	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini di dominasi dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 58 responden (69%) sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 28 responden (31%), kemudian rata-rata umur responden adalah kurang dari 20 tahun, selanjutnya pada karakteristik responden menurut social media yang digunakan ditemukan bahwa rata-rata mahasiswa

memiliki 2-3 media social yakni sebanyak 60 responden (71,4%). Penelitian ini juga melakukan analisis uji reliabilitas, hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		Keterangan
Cronbach's Alpha	N of Items	
.785	12	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas bahwa pada hasil pengujian reabilitas diketahui memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,785 > r-tabel yaitu 0,70. Hasil membuktikan bahwa butir setiap item pernyataan pada variabel penelitian reliabel. Penelitian ini juga melakukan Uji Normalitas, sebagaimana terlihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Minat Beli
N			84
Normal	Mean		85.91
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		13.380
Most Extreme	Absolute		.225
Differences	Positive		.147
	Negative		-.225
Test Statistic			.225
Asymp. Sig. (2-tailed)			.210 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,210 > 0,05 maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal. Peneliti ini juga melakukan uji hipotesis. Adapaun hasil Uji Hipotesis dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut ini:

Tabel 1.4 Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized	Standardized		
		Coefficients	Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.408	51.792		1.004 .145
	Sosial Media Marketing(X)	.971	.616	.522	8.340 .000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji t pada variabel sosial media marketing sebesar 8.340 sedangkan nilai t-tabel sebesar 1.004, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat hubungan antara sosial media marketing terhadap niat beli. Hubungan antara sosial media marketing terhadap niat beli dapat dituliskan dalam rumus $Y = 7.408 + 0.921X$ yang berarti nilai konsistensi variabel X sebesar 8.598 dengan catatan setiap penambahan nilai 5% pada variabel X maka nilai pengaruhnya bertambah sebesar 0,971.

Tabel 1.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.252 ^a	.854	.305	13.14376
a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing Influencer				

Berdasarkan pengkategorian diatas diketahui koefisien korelasi (R Square) variabel sosial media marketing terhadap niat beli adalah sebesar 0.854 atau 85,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemarkan media sosial influencer terhadap niat beli.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran media sosial melalui influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli mahasiswa. Artinya semakin influencer yang digunakan kredibel maka semakin tinggi niat beli yang timbul dari diri mahasiswa. Pemasaran media sosial melalui influencer ditandai sebagai salah satu bentuk fenomena baru dalam digital marketing, bahwa saat ini hampir seluruh platform media sosial digunakan oleh user yang disebut sebagai influencer dalam memasarkan produk maupun jasa. Influencer yang memiliki tingkat follower yang besar akan dan memiliki kredibilitas serta konten yang menarik akan mudah memengaruhi pengikutnya untuk membeli barang ataupun menggunakan jasa yang dikenalkan melalui platform media sosialnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tungka et al.,2020; Masyithoh, & Novitaningtyas, 2021; Sasmita & Kurniawan, 2020; Yohandi, 2022; Ariesandy & Zuliestiana, 2019) yang menemukan bahwa sosial media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut sebuah penelitian (Taikomieji dan Lietuvos 2021) dalam Wasiat & Bertuah, (2022) sebagai seorang influencer media sosial yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh yang kuat kepada masyarakat, khususnya kaum Milenial. Komunikasi influencer dapat dilakukan dengan beragam dan unik. Sebagai bentuk baru pemasaran dari mulut ke mulut, harus menarik dan dapat dipercaya oleh khalayak sasaran guna menciptakan kesadaran terhadap merek yang diwakilinya. Media sosial seorang influencer merupakan salah satu perwujudan dari *electronic word of Mouth* (eWOM), dimana seseorang atau sekelompok orang dapat merekomendasikan atau memberikan pendapatnya terhadap suatu produk atau jasa (Fika, Salsabilla dan Batangryan 2020). Saat ini, konten menjadi sumber yang sangat tepercaya bagi pengguna online karena dianggap lebih dapat dipercaya melalui testimoni pengalaman produk.

3. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Washliyah Labuhanbatu. Mahasiswa yang mempersepsikan influencer baik dan kredibel akan mengubah perilakunya untuk melakukan pembelian dari produk maupun jasa yang telah dikenalkan oleh influencer. Artinya semakin tinggi kredibilitas seorang infulencer, selain itu semakin menarik konten yang ditampilkan dan gaya komunikasi yang disampaikan maka mempengaruhi minat mahasiswa untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Wang X., Yu C., Wei Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. doi: 10.1016/j.intmar.2011.11.004.
- Munukka J., Uusitalo O., Toivonen H. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. doi: 10.1108/JCM-11-2014-1221.
- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Kaplan AM, Haenlein M (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz* 53(1):59–68
- Wu, M. Y. (2018, July). Exploring Organizational Use of Social Media Marketing: From a Global Perspective. Paper presented at 2018 International Association for Intercultural Communication Studies (IAICS) Annual Conference, Chicago, IL
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh social media marketing pada instagram terhadap minat beli Chatime Indonesia. *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*, 8(2).
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.

- Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media (Digital Marketing) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung-Bali. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 3).
- Yohandi, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 182-186.
- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 513-532.
- Fika, Suci, Widyana Salsabilla, and Ramadhanti Batangriyan. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10(September):1–12.