

PENGARUH SOCIAL MEDIA COMMUNICATION TERHADAP INTENTION TO BUY (OBJEK PENELITIAN FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @HIJUP)

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ON INTENTION TO BUY (A STUDY TOWARDS FOLLOWERS OF @HIJUP INSTAGRAM ACCOUNT)

Ira Nurul Adhani ¹ dan Indrawati, Ph.D. ²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom

²Dosen Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Telkom

¹iranurula@yahoo.co.id, ²indrawati02@gmail.com

Abstrak

Kemunculan internet memberikan dampak yang tak terduga sangat berpengaruh dan membawa perubahan pada berbagai aspek. Salah satu yang berubah saat ini adalah aktivitas promosi yang berubah yang berawal dari menggunakan media tradisional menjadi digital dan elektronik seperti iklan di televisi, radio, website dan lain-lain. Media sosial pun ikut berkembang dan mendapat perhatian konsumen sebagai salah satu sumber informasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh komunikasi media sosial terhadap minat pembelian konsumen pada followers akun Instagram @HijUp. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @HijUp dengan jumlah sampel sebanyak 404 responden. Penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 2.0 dan Sobel Test untuk mengolah data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand attitude* dipengaruhi oleh *firm-created social media communication* dan *user-generated social media communication*. *User-generated social media communication* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand attitude*.

Kata kunci : brand attitude, firm-created social media communication, intention to buy, user-generated social media communication

The emergence of the internet provides an unexpected impact, highly influential and brings changes in various aspects. One of the current change is the promotional activities that shifts from using traditional media into digital and electronics media such as TV, radio, website, etc.

Social media are along the way has been growing and get consumer attention as one of the source of information.

This study aim to know the impact of social media communication on intention to buy of consumers and followers of @HijUp Instagram account and to know the impact of social media variable that consists of firm-created social media communication and user-generated social media communication on brand attitude. The researcher used quantitative method in conducting the research. The population in this study is the *followers* of @HijUp Instagram account with total sample of 404 respondents. The data are being processed using smartPLS version 2.0 and Sobel Test.

The result showed that: brand attitude has positive impact on purchase intention. Brand attitude is affected by firm-created social media communication and user-generated social media communication. User generated social media communication has the most positive impact on brand attitude.

Keywords : brand attitude, firm-created social media communication, intention to buy, user-generated social media communication

1. Pendahuluan

Sejak awal pertama kemunculannya, internet memperlihatkan perkembangan yang tak pernah diduga sebelumnya. Pengguna internet yang terus meningkat. Menurut perhitungan we are social pada id.techinasia.com Pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 31,7 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen. Sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk 255,5 juta orang, terdapat 72 juta penduduk yang secara menggunakan media sosial. Instagram mengalami peningkatan sebanyak 100 juta pengguna sejak Desember 2014. Dalam riset yang dilakukan *Global Web Index* pada kuartal empat 2013, dan dipublikasikan pada Januari 2014 tersebut, tercatat Facebook hanya memiliki pertumbuhan pengguna aktif sebesar 3 persen sementara Instagram, mencapai 23 persen. HijUp didaulat sebagai salah satu *startups e-commerce* berasal dari Indonesia dengan pertumbuhan bisnis paling cepat di Asia. Salah satu buktinya adalah meskipun bermodal awal Rp 5 juta, HijUp memiliki omset sekitar Rp 500 – Rp 1 miliar. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *social media communication* terhadap *intention to buy*, menggunakan metode kuantitatif.

2. Dasar Teori

2.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relations* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Untuk mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relations* dan *personal selling*[1].

Internet marketing dilihat sebagai sebuah lingkungan yang kompleks dimana para pemasar berusaha untuk mencapai empat tujuan generik, yaitu *customer acquisition*, *customer conversion*, *customer retention* dan *growth in customer value*[2].

2.2 Social Media Communication

Dominasi teknologi web 2.0 dan media sosial telah menyebabkan pengguna internet untuk menemukan sejumlah media online, dan salah satu yang paling penting adalah jejaring sosial atau *social networking*. *Social networking* dapat diartikan sebagai sebuah keragaman sumber informasi digital yang diciptakan, dimulai, diedarkan dan dikonsumsi oleh pengguna internet sebagai cara untuk mengedukasi satu sama lain mengenai produk, merek, jasa, kepribadian dan isu-isu lainnya[3]. Berbeda dengan *firm-created communication* tradisional, *social media communication* telah diakui sebagai fenomena massal dengan daya tarik demografis yang luas[4]. Selain itu pengguna internet mulai berpindah dari media tradisional dan semakin banyak yang menggunakan saluran media sosial untuk mencari informasi dan opini mengenai merek dan produk[3].

Pertumbuhan akun-akun online sebuah merek, termasuk situs jejaring sosial, telah menyebabkan adanya kenaikan dari *user-generated social media communication* atau yang bisa juga disebut dengan testimoni konsumen. *User-generated content* (UGC) adalah suatu sarana yang berkembang pesat untuk melakukan percakapan mengenai merek dan wawasan konsumen mengenai suatu produk[3]. UGC difokuskan pada dimensi konsumen, yang dibuat oleh masyarakat umum, bukan oleh seorang pemasar profesional dan disebarkan melalui internet[7].

2.3 Brand Attitude

Brand attitude didefinisikan sebagai “evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap sebuah merek[3]”. *Brand attitude* sering kali dikonseptualisasikan sebagai evaluasi global yang didasarkan pada reaksi dari konsumen, baik itu reaksi yang baik maupun tidak baik terhadap stimulus merek terkait[9].

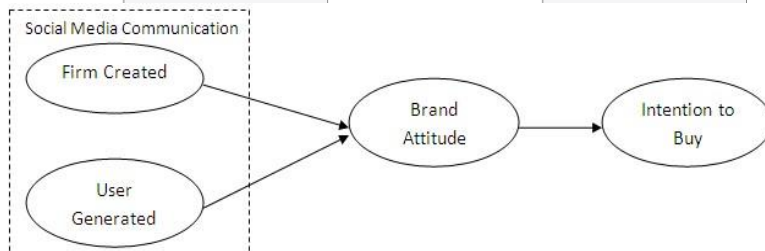
Sikap terhadap merek atau *brand attitude* sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian[10].

2.4 Intention to Buy

Purchase intention diartikan sebagai kesiapan dan kemauan dari seorang individu untuk membeli produk atau jasa tertentu[11]. Media sosial memegang peranan penting dalam mengintensifkan hubungan antara sebuah perusahaan dengan konsumennya. Komunikasi yang efektif dan efisien yang dilakukan melalui media sosial akan sangat mendukung persepsi positif kepada perusahaan oleh konsumen dan karenanya akan memunculkan *purchase intention* dari konsumen secara positif pula[11].

2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang digunakan diperoleh penulis dari beberapa penelitian terdahulu dimana diperoleh kerangka penelitian yang telah disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Firm-created social media communication* berpengaruh positif terhadap *brand attitude* di HijUp.
- H2 : *User social media communication* berpengaruh positif terhadap *intention to buy* melalui *brand attitude* di HijUp.
- H3: *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to buy* di HijUp.
- H4: *Firm-created social media communication* berpengaruh positif terhadap *intention to buy* melalui *brand attitude* di HijUp.
- H5: *User-generated social media communication* berpengaruh positif terhadap *intention to buy* melalui *brand attitude* di HijUp.

3. Pembahasan

3.1 Outer Model

Untuk menguji model pengukuran (outer model) dilakukan pengujian terhadap indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian.

3.1.1 Convergent Validity

Uji validitas yang digunakan meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* akan terpenuhi jika pengukuran nilai *factor loading* masing-masing indikator 0,50 sampai 0,60 [11]. Hasil *factor loading* yang menunjukkan *convergent validity* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 3.1 Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Pengaruh	Factor Loading	Kesimpulan
Firm Created (X ₁)	FC1 → FC	0,8100	Valid
	FC2 → FC	0,7942	Valid
	FC3 → FC	0,7159	Valid
	FC4 → FC	0,7310	Valid
User Generated (X ₂)	UG1 → UG	0,7809	Valid
	UG2 → UG	0,7717	Valid
	UG3 → UG	0,8062	Valid
	UG4 → UG	0,7763	Valid
Brand Attitude (X ₃)	BA1 → BA	0,7236	Valid
	BA2 → BA	0,7129	Valid
	BA3 → BA	0,7074	Valid
	BA4 → BA	0,8085	Valid
	BA5 → BA	0,8026	Valid
	BA6 → BA	0,7853	Valid
	BA7 → BA	0,7629	Valid
	BA8 → BA	0,6865	Valid
Intention to Buy (Y)	IB1 → IB	0,8122	Valid
	IB2 → IB	0,8175	Valid
	IB3 → IB	0,8237	Valid
	IB4 → IB	0,7914	Valid
	IB5 → IB	0,7466	Valid

Sumber : (Hasil Pengolahan Data Kuisoner Dengan SmartPLS 20,2016)

3.1.2 Discriminant Validity

Selain *convergent validity*, pengujian *outer model* yang perlu dilakukan adalah *discriminant validity*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika indikator tersebut memiliki nilai *cross loading* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai *cross loading* kepada konstruk lainnya. Hasil uji *cross loading* untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel berikut :

3.2 Hasil Uji *Cross Loading*

	BA	FC	IB	UG
BA1	0.7236	0.3633	0.4550	0.5146
BA2	0.7129	0.3591	0.4482	0.4658
BA3	0.7074	0.2909	0.4006	0.4308
BA4	0.8085	0.4203	0.5289	0.5392
BA5	0.8026	0.3947	0.5594	0.4986
BA6	0.7853	0.3915	0.5449	0.4710
BA7	0.7629	0.3499	0.5796	0.4122
BA8	0.6865	0.3908	0.6584	0.4188
FC1	0.3942	0.8100	0.4020	0.3473
FC2	0.3895	0.7942	0.3897	0.4008
FC3	0.3430	0.7159	0.3028	0.3433
FC4	0.3885	0.7310	0.4099	0.4802
IB1	0.6264	0.4035	0.8122	0.4844

IB2	0.5599	0.4343	0.8175	0.4081
IB3	0.5556	0.3708	0.8237	0.3763
IB4	0.5737	0.4036	0.7914	0.3487
IB5	0.4791	0.3619	0.7466	0.3467
UG1	0.4775	0.4575	0.3882	0.7809
UG2	0.4438	0.4085	0.3767	0.7717
UG3	0.5195	0.3574	0.4032	0.8062
UG4	0.5151	0.3993	0.3837	0.7763

Sumber : (Hasil Pengolahan Data Kuisioner Dengan SmartPLS 20,2016)

3.2 Inner Model

Jumlat total responden yang terkumpul adalah 404 responden yang semuanya merupakan *followers* akun Instagram @HijUp. Pada PLS keakuratan model dapat diukur menggunakan nilai R-Square dan *path coefficients*. Untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dapat dilihat dari nilai R-Square yang dimiliki. R-Square yang bernilai sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,33 berarti sedang, dan 0,19 lemah[11]. Berikut adalah Tabel 5 yang menunjukkan nilai r-square yang terdapat pada model penelitian kali ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji R-Square

Konstruk Laten Endogen	Nilai R-Square
BA	0,43
IB	0,49

Sumber : (Hasil Pengolahan Data Kuisioner Dengan SmartPLS 20,2016)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk *intention to buy* adalah 0.49 yang menunjukkan bahwa variabel *intention to buy* dapat dijelaskan oleh variabel *brand attitude* sebesar 49 % dan sisanya 51 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian nilai R-Square untuk variabel *brand attitude* adalah sebesar 0.43 yang menunjukkan bahwa variabel *brand attitude* dapat dijelaskan oleh variabel *firm-created social media communication* dan *user-generated social media communication* sebesar 43 % dan 47 % sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini memerlukan dua nilai yang diperhatikan, yaitu nilai yang diperoleh dari hasil PLS Algorithm dan nilai *t-value* atau T-statistik yang diperoleh dari hasil *bootstrapping*. Berikut ini adalah tabel *path coefficient*

Tabel 3.4 Hasil uji *path coefficient* dan T-statistik

Hubungan Konstruk	Path Coefficient	T-statistik
BA → IB	0,7036	21,1625
FC → BA	0,2374	4,7972
UG → BA	0,5035	10,8473

Sumber : (Hasil Pengolahan Data Kuisioner Dengan SmartPLS 20,2016)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas dapat diperoleh penjelasan mengenai hipotesis yaitu variabel *firm-created social media communication* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. *User-generated social media communication* berpengaruh positif *brand attitude*. *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*. Selanjutnya untuk mengukur nilai *path coefficients* dan T Hitung yang melalui variabel *intervening* digunakan Sobel Test dan menunjukkan bahwa *firm-created social media communication* berpengaruh positif terhadap *intention to buy* melalui *brand attitude*, *user-generated social media communication* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

melalui *brand attitude*, *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand equity*.

4. Kesimpulan dan saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *social media communication* terhadap *intention to buy* pada *followers HijUp* akun Instagram. Peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat diberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian ini. Diantaranya adalah *Firm Created* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. *User Generated* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention to Buy*. *Firm Created* berpengaruh positif terhadap *intention to buy*. *User Generated* berpengaruh positif terhadap *intention to buy* melalui *brand attitude*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang dikemukakan, yang diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan. Jika dilihat dari hasil penelitian, *user generated* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *firm created*. Rendahnya pengaruh *firm created* menandakan bahwa perusahaan belum berhasil untuk membangun interaksi dengan konsumen. Sehingga respon atau *feedback* yang diberikan oleh konsumen mengenai produk mereka sangatlah minim. Perusahaan perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen sehingga dapat membantu perusahaan mengembangkan produk serta layanannya berdasarkan respon yang diberikan oleh konsumen. Karena peneliti hanya berfokus pada *social media communication* dan *brand attitude* sehingga masih banyak faktor lain yang berpengaruh terhadap *intention to buy* namun tidak diteliti di dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan variabel yang tidak tercantum dalam penelitian ini seperti *brand awareness*, *brand image*.

Telkom
University

- [1] Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th Edition), New York: McGraw-Hill.
- [2] Roberts, Mary L., Debra Zahay. (2013). *Internet Marketing: Integrating Online & Offline Strategies* (3rd Edition), South Western: Cengage Learning.
- [3] Schivinski, Bruno., Dariusz Dabrowski. (2013). *The Effect of Social-Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics)*, No.12/2013 (12).
- [4] Daugherty, T., M. Eastin, dan L. Bright. (2008). *Exploring Consumer Motivations for Creating User-generated Content. Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, 1-24.
- [5] Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*, New York, USA: The Free Press.
- [6] Karadeniz, Mustafa. (2010). *The Importance of Customer Based Strategic Brand Equity Management For Enterprises. Journal of Naval Science and Engineering*, Vol. 6, No.2, 117-132.
- [7] Olson, J., dan A. Mitchell. (1981). *Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? Journal of Marketing Research XVIII*, No 8, 318-332.
- [8] Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Rosda.
- [9] Jamal Mohammed Esmail Al-Ekam et al., (2012). *The Influence of Trust, Advertising, Family on Intention and Actual Purchase of Local Brand in Yemen. American Journal of Economics*, Special Issue, 64-68.
- [10] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung: Refika Aditama.
- [11] Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Kedua), Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Telkom
University