

Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen E- Commerce Sociolla (Studi Pada Media Sosial Instagram)

The Effect Of Social Media Network Marketing And Consumer Engagement On Consumer Purchase Intentions E-Commerce Sociolla (Study On Instagram Social Media)

Marani Tamelin Frintika ¹, Nurvita Trianasari ²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, maranitamelin@telkomuniversity.ac.id

² Nurvita Trianasari, Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Significant technological developments that make internet users, to makes all human activities accessible through the internet network much create great opportunities in the economic aspect. One of them is shopping through the online which can be accessed easily so that designs innovations appear in the ease of buying and selling processes on online networks. Sociolla e-commerce utilizes Instagram's social media network marketing in their business processes. This study aims to determine the effect of social network media marketing and consumer linkages on consumer purchase intentions on Sociolla e-commerce. The method used in this study is a quantitative. The population and samples used in this study are Sociolla users who follow Sociolla social media accounts or have seen promotional advertisements uploaded by Sociolla. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling method, which involved 385 respondents. Based on the analysis of the first hypothesis, there is a positive influence of network marketing media on consumer buying intentions. In the second hypothesis there is a positive influence of network marketing media on consumer engagement. In the third hypothesis, there is a positive relationship between consumers and consumers' purchase intentions. The variables of social media network marketing and consumer engagement can be said to be important in marketing the Sociolla e-commerce, because they have a direct effect on consumers' purchase intentions.

Keywords: *Social Media Marketing, Consumer Engagement, Purchase Intention, Sociolla.*

Abstrak

Perkembangan teknologi yang signifikan sehingga meningkatnya pengguna internet, hal tersebut membuat segala aktivitas manusia bisa diakses melalui jejaring internet sehingga menciptakan peluang besar pada aspek perekonomian. Salah satunya yaitu dengan belanja melalui online yang dapat diakses dengan mudah sehingga bermunculan inovasi-inovasi baru dalam mempermudah proses jual beli pada jejaring online. *E-commerce* Sociolla = memanfaatkan pemasaran jejaring media sosial Instagram dalam proses bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna Sociolla yang mengikuti akun sosial media Instagram Sociolla atau pernah melihat iklan promosi yang diunggah oleh Sociolla. teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang melibatkan 385 responden. Berdasarkan analisis hipotesis pertama terdapat pengaruh positif pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen. Pada hipotesis kedua terdapat pengaruh positif pemasaran jejaring media sosial terhadap keterkaitan konsumen. Pada hipotesis ketiga terdapat pengaruh positif keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. Variabel pemasaran

jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen dapat dikatakan penting dalam melakukan pemasaran pada e-commerce Sociolla, karena berpengaruh langsung dengan niat beli konsumen

Kata Kunci : Pemasaran media sosial, keterkaitan konsumen, niat beli, Sociolla.

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2020) sebanyak 73% dari total populasi di Indonesia sudah menggunakan internet. Tingginya angka pengguna internet membawa dampak positif bagi segala aspek, khususnya pada aspek perekonomian. Seiring meningkatnya pengguna internet inovasi terus bermunculan sehingga mampu mempermudah aktivitas manusia melalui internet, termasuk pada dunia perdagangan. Hadirnya perdagangan elektronik atau *e-commerce* membuat masyarakat menjadi dimudahkan dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. Dari hasil survei Databoks (2021) konsumen lebih memilih belanja *online* melalui *e-commerce* karena tidak perlu pergi menuju lokasi toko untuk melakukan transaksi, mendapatkan harga promo, dan menghindari virus Covid-19. Dengan melakukan transaksi jual-beli pada *platform e-commerce* konsumen mendapatkan keuntungan yang efisiensi yakni dapat menghemat waktu, biaya, dan dapat memilih barang dengan membandingkan beberapa barang terlebih dahulu.

E-commerce Sociolla merupakan *beauty e-commerce* pertama pada bidang kecantikan yang berasal dari Indonesia. Sociolla berfokus pada kebutuhan wanita seperti *skincare*, *body care*, *hair care*, dan kebutuhan wanita lainnya. Sociolla menawarkan berbagai pilihan kosmetik dari *brand* ternama dan produk terpercaya 100% *original*. Untuk memastikan produk asli dan terpercaya Sociolla hanya bekerja sama dengan distributor resmi dan langsung pada distributor pusat. *E-commerce* Sociolla masih tergolong baru, di mana *e-commerce* tersebut berdiri pada tahun 2015. Namun seiring berjalannya waktu *e-commerce* Sociolla mampu menduduki peringkat ke-11 pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2021. (Iprice Insights, 2021). Kesuksesan Sociolla tentunya didukung oleh berbagai faktor, khususnya pada inovasi yang terus diciptakan serta mengikuti *trend* perkembangan pasar. Dalam melakukan pembelian umumnya konsumen mencari tahu terlebih dahulu tentang penawaran produk melalui jejaring media sosial sehingga setelah mendapatkan informasi tersebut konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian. Jejaring sosial media dinilai dapat mempengaruhi konsumen yang membutuhkan informasi hingga sampai pada tahap pembelian. (Rachmania, 2021)

Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan masyarakat untuk melakukan komunikasi dan berinteraksi melalui jaringan internet. Menurut hasil survei Datareportal.com (2021) pada Januari 2021 pengguna media sosial di Indonesia sebesar 170 juta, di mana jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 6,3% dari tahun 2020 lalu. Media sosial Instagram menduduki posisi ketiga dari penggunaan media sosial tertinggi di Indonesia.

Pergeseran pola perilaku masyarakat membuat aktivitas pemasaran tidak sebatas hanya menggunakan media konvensional (*offline*) seperti majalah, koran, dan media cetak lainnya, namun juga memanfaatkan media digital agar selalu mengikuti perkembangan perilaku konsumen. Munculnya media sosial Instagram sangat membantu berbagai bidang, khususnya pada bidang pemasaran. Agar perusahaan dapat menyebarkan informasi suatu produk atau jasa secara luas dan mencapai tujuan penjualan. *E-commerce* Sociolla memiliki jejaring media sosial Instagram sebagai media menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen. Sosial media Instagram Sociolla per tanggal 31 Oktober 2021 memiliki jumlah 1.008.850 *followers* dan menduduki peringkat ke-8 pada jumlah pengikut Instagram terbanyak *e-commerce* di Indonesia. (Iprice Insights, 2021) Pemasaran melalui jejaring media sosial merupakan salah satu cara yang sangat efektif digunakan dalam membangun dan mempertahankan pelanggan, khususnya pelanggan *e-commerce*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mencapai target penjualan dengan melakukan pemasaran melalui jejaring media sosial sehingga dapat menumbuhkan niat beli konsumen. Tercapainya target yang dituju tentunya tidak lepas dari keterlibatan konsumen pada sosial media. Keterlibatan konsumen menjadi salah satu pendorong dalam mengambil keputusan pembelian, seperti adanya rekomendasi, *rating* produk atau toko, *review*, dan *group online shopping* pada media sosial. (Yadav & Rahman, 2018)

Aktivitas pada media sosial tentunya akan berdampak pada perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu munculnya niat beli ulang juga dapat membawa pengaruh positif terhadap perusahaan. Apabila suatu perusahaan mampu untuk menciptakan niat beli ulang pada pelanggannya maka dinilai keberlangsungan perusahaan akan menjadi lebih berkembang lagi. Sehingga pada penelitian ini meneliti jejaring sosial media dapat

mempengaruhi niat beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla. Pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. (Rudyanto, 2018) Semakin baik pemasaran melalui sosial media maka *perceived value* akan meningkat, dengan meningkatnya *perceived value* maka niat beli akan meningkat secara signifikan. (Rachmania, 2021)

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh pemasaran jejaring media sosial Instagram mempengaruhi niat beli *konsumen e-commerce* Sociolla?
3. Seberapa besar pengaruh pemasaran jejaring media sosial Instagram pada keterkaitan konsumen pada *e-commerce* Sociolla?
4. Seberapa besar pengaruh keterkaitan konsumen pada niat beli konsumen *e-commerce* Sociolla?
5. Seberapa besar keterlibatan konsumen memediasi pengaruh pemasaran jejaring media sosial dan niat beli konsumen?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen

Manajemen merupakan suatu seni yang dilakukan sekelompok orang yang ada di dalam perusahaan untuk menyelesaikan segala sesuatu dengan cara yang terorganisir (Miles, 2012). Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu atau seni pengorganisasian yang dilakukan oleh seorang manajer dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu yang digunakan dalam memilih target pasar, mempertahankan pelanggan, dan menumbuhkan pelanggan baru melalui komunikasi nilai pelanggan yang lebih baik dalam memasarkan produk (Kotler & Keller, 2012). Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, penetapan, dan pengawasan yang dilakukan terhadap produk atau jasa agar dapat mencapai tujuan utama dari perusahaan yakni memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

C. Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital. Dengan menggunakan *digital marketing* dapat menjangkau konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga target dalam menjangkau konsumen menjadi lebih relevan dan tepat sasaran (Musnaini et al., 2020). Maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran *modern* yang bertujuan memperkenalkan produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi internet untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan tepat sasaran.

D. E-commerce

E-commerce merupakan singkatan dari *electronic commerce*, yang merupakan media dalam melakukan transaksi penjual dan pembeli suatu produk melalui internet. Pada umumnya *e-commerce* menggunakan *e-mail*, pesan instan, atau bahkan *web service* (Machado & Davim, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi *online* melalui jejaring internet dalam melakukan transaksi seperti pertukaran barang, jasa, maupun informasi yang dibutuhkan oleh kedua belah pihak yang saling berkaitan seperti penjual dan pembeli.

E. Media Sosial dan Pemasaran Media Sosial

Pemasaran jejaring media merupakan layanan *online* yang digunakan untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli dengan tujuan membangun hubungan yang baik. Munculnya pemasaran jejaring media sosial membuat pengguna dapat menggunakan teknologi untuk berinovasi sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan tujuan penjualan (Zimmerman & Ng, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu kegiatan pada media *online* yang terhubung dengan jejaring internet di mana penggunaanya dapat berbagi informasi, kreativitas, hiburan serta mampu melakukan interaksi satu sama lain secara *online*.

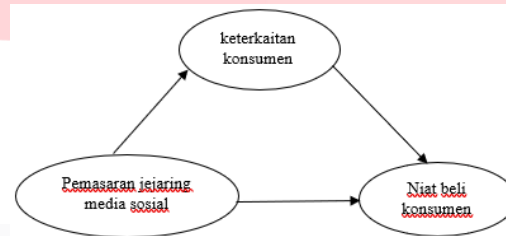
F. Keterkaitan Konsumen

Keterkaitan konsumen merupakan suatu interaksi yang terjadi antara konsumen dengan merek suatu produk yang memiliki nilai terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya keterkaitan konsumen dapat mempermudah melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Rudyanto, 2018). Maka dapat di simpulkan bahwa keterkaitan konsumen merupakan suatu aktivitas perilaku konsumen yang berorientasi terhadap perilaku dan psikologi konsumen pada perusahaan dan mampu melakukan interaksi aktif pada suatu produk atau layanan terhadap kepuasan yang mereka dapatkan..

G. Niat Beli Konsumen

Niat beli merupakan suatu perilaku konsumen yakni keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian sesuai dengan keinginan yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2012). Maka dapat di simpulkan bahwa niat beli ulang merupakan suatu dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari informasi-informasi yang mereka dapatkan seperti melalui iklan yang di mana sebelumnya pernah melakukan pembelian pada produk atau merek yang sama.

H. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran (Rudyanto, 2018)

Hipotesis penelitian :

H1 : Pemasaran jejaring media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Sociolla.

H2 : Pemasaran jejaring media sosial berpengaruh signifikan keterkaitan konsumen Sociolla.

H3 : Keterkaitan konsumen berpengaruh signifikan niat beli konsumen Sociolla.

H4 : Pemasaran jejaring media sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap keterkaitan konsumen melalui niat beli konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

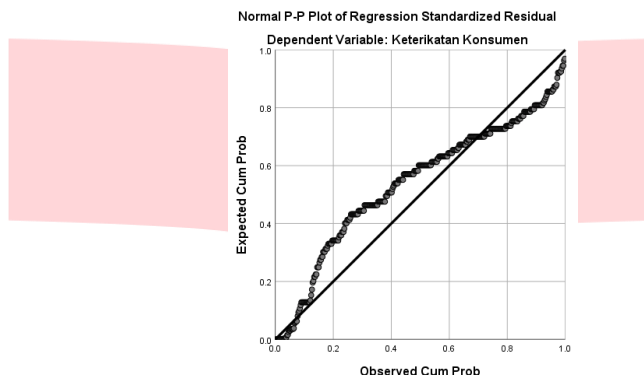
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, data berupa angka yang dapat diolah dan dilakukan analisis pengukuran dengan menggunakan statistika, dengan tujuan untuk meneliti populasi atau sampel dengan menguji hipotesis yang telah diajukan oleh penulis. Tujuan dari penelitian ini yaitu deskriptif dan kausal. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan secara *cross sectional* dan dilakukan secara individu. Adapun strategi penulisan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan survei. Penelitian ini melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur ketepatan serta mengetahui konsistensi suatu *instrument*. Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini dengan menyebarkan kepada 30 kuesioner yang menggunakan aplikasi Sociolla yang memiliki akun media sosial Instagram, mengikuti akun Instagram Sociolla, atau pernah melihat iklan yang diunggah oleh Sociolla.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu penduduk Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Sociolla. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, karena setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria-kriteria yang ditetapkan penulis dalam menetapkan responden dengan pertimbangan tertentu yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2013). Sampel *minumum* pada penelitian ini yaitu sebanyak 385 responden yakni pengguna media sosial Instagram yang mengikuti akun Sociolla, atau pernah melihat promosi iklan yang diunggah oleh Sociolla.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

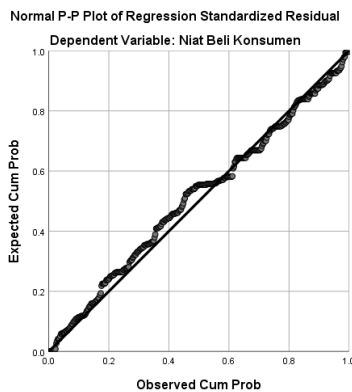
- A. Uji Asumsi Klasik
- B. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data yang diambil dipopulasi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam regresi sederhana. Data yang berdistribusi normal adalah yang mengikuti pola sebaran distribusi. Pada penelitian ini dilakukan dua model persamaan, yakni variabel jejaring media sosial (X) terhadap keterkaitan konsumen (Z) dan persamaan kedua adalah variabel jejaring media sosial (X) dan keterkaitan konsumen (Z) terhadap niat beli konsumen (Y). Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS26. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Normal Probability Plot* dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2 Grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual (Hasil Olahan SPSS 26, 2022)

Berikut merupakan model persamaan pertama. Yakni pemasaran jejaring media sosial (X) terhadap keterkaitan konsumen (Z). Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keterkaitan konsumen sesuai kriteria dan berdistribusi dengan normal.

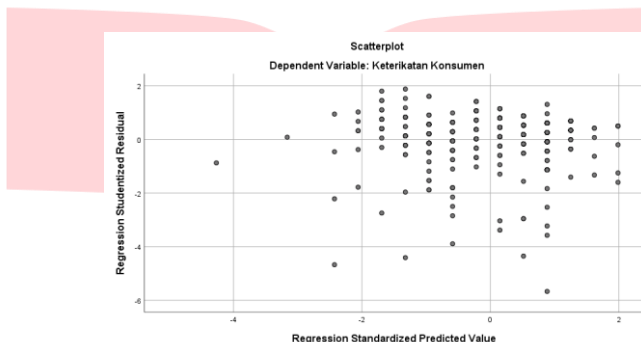


Gambar 3 Histogram Variabel Niat Beli Konsumen (Hasil Olahan SPSS 26, 2022)

Berikut merupakan model persamaan kedua, yakni pemasaran jejaring media sosial (X) dan keterkaitan konsumen (Z) terhadap niat beli konsumen (Y). Berdasarkan gambar 3 di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel niat beli konsumen sesuai kriteria dan berdistribusi dengan normal.

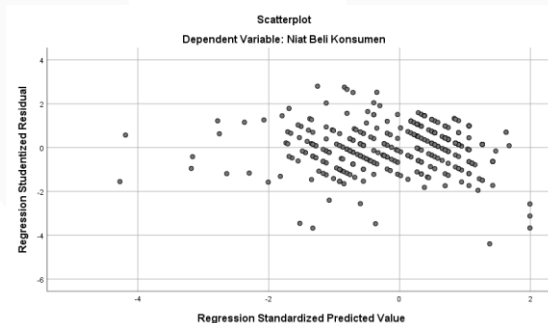
C. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* dilakukan untuk menguji sebuah model regresi, apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji *heteroskedastisitas* terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Pengujian *heteroskedastisitas* yaitu dengan melihat pola diagram pencar *residual*, yaitu selisih antara nilai Y prediksi dan Y observasi. Pada penelitian ini dilakukan dua model persamaan, yakni variabel jejaring media sosial (X) terhadap keterkaitan konsumen (Z) dan persamaan kedua adalah variabel jejaring media sosial (X) dan keterkaitan konsumen (Z) terhadap niat beli konsumen (Y). Berikut merupakan hasil uji *heteroskedastisitas* dengan menggunakan *software* SPSS 26 :



Gambar 4 Diagram Pencar (Scatterplot) Variabel Keterkaitan Kosumen (Hasil Olahan SPSS 26, 2022)

Berikut merupakan model persamaan pertama, yakni pemasaran jejaring media sosial (X) terhadap keterkaitan konsumen (Z). Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat bahwa grafik *scatterplot heteroskedastisitas* menunjukkan titik-titik membentuk pola yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak memiliki masalah *heteroskedastisitas*.



Gambar 5 Diagram Pencar (Scatterplot) Variabel Niat Beli Konsumen (Hasil Olahan SPSS 26, 2022)

Berikut merupakan model persamaan kedua, yakni pemasaran jejaring media sosial (X) dan keterkaitan konsumen (Z) terhadap niat beli konsumen (Y). Berdasarkan gambar 5 dapat dilihat bahwa grafik *scatterplot heteroskedastisitas* menunjukkan titik-titik membentuk pola yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak memiliki masalah *heteroskedastisitas*.

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Pemasaran Jejaring Media Sosial) terhadap variabel dependen (Niat Beli Konsumen) secara langsung. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.094	1.234		2.506	.013
	X	.886	.042	.737	21.329	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil pengolahan tabel 1 di atas maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx \tag{1}$$

$$Y = 3,094 + 0,886x$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Konstanta a = 3,094 yang artinya, apabila pemasaran jejaring media sosial (X) bernilai nol maka variabel niat beli konsumen (Y) akan memiliki nilai sebesar 3,094
- b) Koefisien regresi niat beli konsumen (Y) = 0,886. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran jejaring media sosial (X) berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Y) pada *e-commerce Sociolla*. Artinya setiap adanya peningkatan satu satuan, maka niat beli konsumen meningkat sebesar 0,886.

Berdasarkan persamaan yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran jejaring media sosial (X) berpengaruh positif terhadap variabel niat beli konsumen (Y). Pengaruh positif antar variabel tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pemasaran jejaring media sosial yang digunakan maka semakin tinggi niat beli konsumen.

E. Pengujian Hipotesis

F. Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial (X) terhadap Niat Beli Konsumen (Y)

Tabel 2 Uji R Variabel X terhadap Variabel Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.542	2.21219

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Jejaring Media Sosial

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan tabel maka didapat hasil nilai R yang merupakan nilai korelasi atau hubungan antara pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen adalah sebesar 0,737 atau 73,7%. Sedangkan nilai *R Square* atau nilai pengaruh pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen adalah sebesar 0,543 atau 54,3%.

Tabel 3 Uji T Variabel X terhadap Variabel Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.094	1.234		2.506	.013
	Pemasaran Jejaring Media Sosial	.886	.042	.737	21.329	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

Berdasarkan perhitungan uji T di atas maka diperoleh nilai *constant* atau α sebesar 3,094 dan nilai pemasaran jejaring media sosial atau b (korelasi regresi) sebesar 0,886. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dirumuskan menjadi sebuah persamaan berikut :

$$Y = \alpha + bX \tag{2}$$

$$Y = 3,094 + 0,886X$$

Persamaan di atas diterjemahkan sebagai berikut :

- a) Konstanta dari hasil pengujian ini adalah 3,094. Artinya, apabila variabel independen lain selain pemasaran jejaring media sosial tidak dipertimbangkan atau dimasukkan dalam penelitian ini, maka niat beli konsumen akan bernilai 3,094
- b) Koefisien regresi variabel pemasaran jejaring media sosial sebesar 0,886. Artinya, setiap penambahan 1% nilai pemasaran jejaring media sosial maka akan mempengaruhi nilai niat beli konsumen sebesar 0,886. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli bersifat positif.

Berdasarkan hasil uji T, didapatkan nilai T sebesar 21,329 > t tabel 1,960. Berdasarkan pengambilan keputusan uji hipotesis adalah T hitung > T tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen diterima. Dalam pengujian yang dilakukan, ditemukan pula nilai sig. sebesar 0,000 yang artinya pemasaran jejaring media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen karena nilai sig. < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila pemasaran jejaring media sosial tinggi maka niat beli konsumen akan turut meningkat.

G. Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial (X) terhadap Keterkaitan Konsumen (Z)

Tabel 4 Uji R Variabel X terhadap Variabel Z

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.590 ^a	.348	.347	2.87385
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Jejaring Media Sosial

b. Dependent Variable: Keterkaitan Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4 maka didapat hasil nilai R yang merupakan nilai korelasi atau hubungan antara pemasaran jejaring media sosial terhadap keterkaitan konsumen adalah sebesar 0,590 atau 59%. Sedangkan nilai *R Square* atau nilai pengaruh pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen adalah sebesar 0,348 atau 34,8%.

Tabel 5 Uji T Variabel X terhadap Variabel Z
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.569	1.604		.979	.328
	Pemasaran Jejaring Media Sosial	.772	.054	.590	14.305	.000

a. Dependent Variable: Keterkaitan Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

Berdasarkan perhitungan uji T di atas maka diperoleh nilai *constant* atau α sebesar 1,569 dan nilai pemasaran jejaring media sosial atau b (korelasi regresi) sebesar 0,772. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dirumuskan menjadi sebuah persamaan berikut :

$$Y = \alpha + bX \tag{3}$$

$$Y = 1,569 + 0,772X$$

Persamaan di atas diterjemahkan sebagai berikut :

- a) Konstanta dari hasil pengujian ini adalah 1,569. Artinya, apabila variabel independen lain selain pemasaran jejaring media sosial tidak dipertimbangkan atau dimasukkan dalam penelitian ini, maka keterkaitan konsumen akan bernilai 1,569.
- b) Koefisien regresi variabel pemasaran jejaring media sosial sebesar 0,772. Artinya, setiap penambahan 1% nilai pemasaran jejaring media sosial maka akan mempengaruhi nilai keterkaitan konsumen sebesar 0,772. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel pemasaran jejaring media sosial terhadap keterkaitan konsumen bersifat positif.

Berdasarkan hasil uji t, didapatkan nilai t sebesar 14,305 > t tabel 1,960. Berdasarkan pengambilan keputusan uji hipotesis adalah t hitung > t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh pemasaran jejaring media sosial terhadap keterkaitan konsumen diterima. Dalam pengujian yang dilakukan, ditemukan pula nilai sig. sebesar 0,000 yang artinya pemasaran jejaring media sosial memiliki pengaruh signifikan

terhadap keterkaitan konsumen karena nilai sig. < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila pemasaran jejaring media sosial tinggi maka keterkaitan konsumen akan turut meningkat.

H. Pengaruh Keterkaitan Konsumen (Z) terhadap Niat Beli Konsumen (Y)

Tabel 6 Uji R Variabel Z terhadap Variabel Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.545	2.20388

a. Predictors: (Constant), Keterkaitan Konsumen

b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 6 maka didapat hasil nilai R yang merupakan nilai korelasi atau hubungan antara keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen adalah sebesar 0,739 atau 73,9%. Sedangkan nilai *R Square* atau nilai pengaruh keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen adalah sebesar 0,546 atau 54,6%.

Tabel 7 Uji T Variabel Z terhadap Variabel Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.725	.780		16.305	.000
	Keterkaitan Konsumen	.679	.032	.739	21.477	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26

Berdasarkan perhitungan uji T di atas maka diperoleh nilai *constant* atau α sebesar 12,725 dan nilai keterkaitan konsumen atau b (korelasi regresi) sebesar 0,679. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dirumuskan menjadi sebuah persamaan berikut :

$$Y = \alpha + bX \tag{4}$$

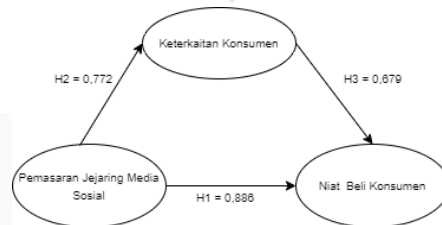
$$Y = 12,725 + 0,679X$$

Persamaan di atas diterjemahkan sebagai berikut :

- a) Konstanta dari hasil pengujian ini adalah 12,725. Artinya, apabila variabel independen lain selain keterkaitan konsumen tidak dipertimbangkan atau dimasukkan dalam penelitian ini, maka niat beli konsumen akan bernilai 12,725.
- b) Koefisien regresi variabel keterkaitan konsumen sebesar 0,679. Artinya, setiap penambahan 1% nilai keterkaitan konsumen maka akan mempengaruhi nilai niat beli konsumen sebesar 0,679. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel keterkaitan konsumen terhadap niat beli bersifat positif.

Berdasarkan hasil uji t, didapatkan nilai t sebesar 21,447 > t tabel 1,960. Berdasarkan pengambilan keputusan uji hipotesis adalah T hitung > T tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen diterima. Dalam pengujian yang dilakukan, ditemukan pula nilai sig. sebesar 0,000 yang artinya keterkaitan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen karena nilai sig. < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa apabila keterkaitan konsumen tinggi maka niat beli konsumen akan turut meningkat.

I. Pengaruh Secara Tidak Langsung Pemasaran Jejaring Media Sosial terhadap Keterkaitan Konsumen melalui Niat Beli Konsumen.



Gambar 6 Hasil Bacaan Output SPSS (Data yang telah diolah)

Berdasarkan analisis gambar di atas, maka diketahui pengaruh langsung yang diberikan pemasaran jejaring media sosial (X) terhadap niat beli konsumen (Y) sebesar 0,886. Sedangkan pengaruh tidak langsung pemasaran jejaring media sosial (X) melalui niat beli konsumen (Y) terhadap keterkaitan konsumen (Z) yaitu ; $0,772 \times 0,679 = 0,524$. Maka total pengaruh yang diberikan pemasaran jejaring media sosial (X) terhadap keterkaitan konsumen (Z) adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu $0,886 + 0,524 = 1,41$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung pemasaran jejaring media sosial (X) melalui niat Beli konsumen (Y) memiliki pengaruh signifikan terhadap keterkaitan konsumen (Z).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang dilakukan penulis mengenai pengaruh pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla maka dapat kesimpulan yang dapat menjawab rumusan permasalahan pada penelitian ini , yaitu :

1. Berdasarkan analisa pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh pemasaran jejaring media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
2. Berdasarkan analisa pada penelitian ini dapat diketahui bahwa pemasaran jejaring media sosial berpengaruh positif terhadap keterkaitan konsumen.
3. Berdasarkan analisa pada penelitian ini dapat diketahui bahwa keterkaitan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
4. Berdasarkan analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa secara tidak langsung pemasaran jejaring media sosial melalui niat Beli konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keterkaitan konsumen.

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, berikut beberapa saran yang diajukan penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, adalah :

Saran untuk perusahaan Sociolla:

1. Pemasaran Jejaring Media Sosial
Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, variabel pemasaran jejaring media sosial (X) memiliki nilai yang tinggi dan dapat mempengaruhi keterkaitan konsumen pada *e-commerce* Sociolla. Oleh sebab itu sebaiknya Sociolla dapat mempertahankan serta meningkatkan konten yang menarik pada pemasaran jejaring media sosial Instagram. Seperti konsisten dalam mempertahankan konten yang menarik dan *diupload* secara rutin, membangun interaksi dengan pelanggan melalui sosial media. Dengan begitu pengguna Sociolla dapat merasakan keterlibatan mereka pada jejaring media sosial dan dapat meningkatkan niat beli.
2. Keterkaitan Konsumen
Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, variabel keterkaitan konsumen (Z) memiliki nilai yang tinggi, namun tidak setinggi nilai pada variabel pemasaran jejaring media sosial. Oleh sebab itu Sociolla harus lebih memperhatikan keterkaitan konsumen, karena dinilai lebih kecil dibandingkan variabel dengan variabel pemasaran jejaring media sosial dan niat beli konsumen. Dengan memperhatikan keterkaitan konsumen maka konsumen dianggap penting dan merasa dihargai sehingga dapat memungkinkan meningkatnya niat beli konsumen pada *e-commerce* Sociolla.
3. Niat Beli Konsumen
Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa variabel pemasaran jejaring media sosial memiliki nilai yang tinggi dan mempengaruhi keterkaitan konsumen sehingga berpengaruh pada niat beli konsumen, berdasarkan hal tersebut, penulis menyarankan untuk Sociolla lebih meningkatkan keterkaitan konsumen pada media sosial Instagram Sociolla. Membuat berbagai interaksi dengan pengikut Instagram serta membuat konten yang menarik sehingga konsumen penasaran dengan produk yang ditawarkan. Dengan begitu secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya :

Pada penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. Sehingga peneliti mengajukan beberapa saran untuk dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak populasi dan sampel ke berbagai wilayah.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan objek yang sejenis, dengan tujuan agar dapat menjadi perbandingan.

REFERENSI

- APJII. (2020). *Laporan survei internet apjii 2019 – 2020*. 2020.
- Databoks. (2021). *Efisien dan Diskon Jadi Alasan Konsumen Belanja Daring | Databoks*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/09/efisien-dan-diskon-jadi-alasan-konsumen-belanja-daring>
- Datareportal.com. (2021). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Iprice Insights. (2021). *Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019*. Iprice Insights. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (Eds.); 14th ed.).
- Machado, C., & Davim, J. P. (2016). *Theory and Application of Business and Management Principles*. Springer International. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7>
- Miles, J. A. (2012). *Management and Organization Theory* (first). Jossey-Bass.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing* (K. B. J. Ji. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan & Tengah (Eds.)). CV. Pena Persada.
- Rachmania, R. (2021). PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM SHOPEE INDONESIA TERHADAP NIAT BELI PADA E-COMMERCE. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6).

- Rudyanto. (2018). *PENGARUH PEMASARAN JEJARING MEDIA SOSIAL DAN KETERKAITAN*. 11(2), 177–200.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Emeraldinsight*, 2012. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies* (4th editio). simultaneously.

