
ANALISIS DAMPAK AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN: STUDI KASUS *HEALTHY FOOD* DI INDONESIA

Gabriela Widya Wulandari Handoko
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
gabrielawwh@gmail.com

Hetty Karunia Tunjungsari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hetty@fe.untar.ac.id

Masuk : 07-11-2021 , revisi : 29-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 30-12-2021

Abstract: This study aims to determine the impact of perceived social media marketing on consumer purchase intentions on healthy food, which also looks at its mediating variables such as value consciousness, brand consciousness, brand loyalty, and e-WOM. The research method is a statistical analysis using SEM with SmartPLS 3.2.9 application. The study used a quantitative research design with data collection methods through a survey that distributed 200 questionnaires to Indonesians aged 15 to 64 years and who had at least two social media accounts. Based on the results that have been analyzed, it can be concluded that social media marketing activities have a positive and significant direct influence on purchasing intention, brand consciousness, and value consciousness, while brand loyalty has no effect on e-WOM but e-WOM affects purchasing intention.

Keywords: Perceived Social Media Marketing, Value Consciousness, Brand Consciousness, Brand Loyalty, e-WOM, Purchased Intention, SEM

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli makanan sehat oleh konsumen yang juga melihat variabel-variabel mediasinya seperti kesadaran nilai, kesadaran merek, loyalitas merek, dan e-WOM. Metode penelitian adalah analisis statistik menggunakan SEM dengan aplikasi SmartPLS. Penelitian menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survei yang menyebarkan 200 kuesioner ke masyarakat Indonesia yang berusia 15 hingga 64 tahun serta minimal memiliki dua akun media sosial. Berdasarkan hasil yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap niat beli, kesadaran merek, dan kesadaran nilai, sementara loyalitas merek tidak memiliki pengaruh terhadap e-WOM dan e-WOM mempengaruhi niat beli.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Nilai, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, e-WOM, Niat Beli Konsumen, SEM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era yang serba modern saat ini, teknologi semakin maju dan membawa perubahan yang signifikan terhadap setiap aspek kehidupan individu. Didukung oleh Karman (2015) yang mengungkapkan hal ini terjadi terutama setelah adanya internet yang mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi antara satu dengan yang lain serta cara menjalankan bisnis.

Dataportal.com mengatakan di Indonesia sendiri pengguna internet pada Januari 2020 ini mencapai 175,4 juta dari kurang lebih 272,1 juta penduduk Indonesia di mana terdapat kenaikan 25 juta atau sekitar 17% dari tahun 2019 (Kemp, 2020). Lebih dari 91% pengguna internet adalah pengguna aktif media sosial. Media sosial adalah suatu medium yang digunakan *user* untuk saling berkomunikasi dengan membagikan ide, pikiran, dan pendapat mereka ke

orang lain yang dapat diakses di mana pun dan kapan pun via *mobile devices*. Penggunaan media sosial memegang peran sangat penting dalam mempengaruhi niat beli dan pengambilan keputusan konsumen. Sekarang ini, media sosial telah menjadi outlet paling populer di kalangan anak muda. Seperti yang dikatakan Irfan et al. (2017), munculnya jaringan media sosial memberikan dampak yang luar biasa terhadap perubahan strategi bisnis dan pemasaran.

Menurut Khan et al. (2019), seorang marketer dan praktisi perlu menyesuaikan metode pemasarannya dengan fenomena yang terjadi di dunia saat ini yakni dengan menerapkan *social media marketing* untuk pertumbuhan bisnisnya, menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan *brand loyalty* dan *brand consciousness*, melibatkan dan berinteraksi dengan pelanggan, membangun reputasi merek, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Dari latar belakang di atas, penelitian ini ingin menyelidiki pengaruh *social media marketing* pada kesadaran merek dan kesadaran nilai, serta pengaruh kesadaran merek dan kesadaran nilai pada loyalitas merek. Selanjutnya, peneliti juga ingin menguji hubungan loyalitas merek dalam mempengaruhi e-WOM. Selain itu, karena *review* produk *online* merupakan *platform* umum bagi para pelanggan untuk mengumpulkan informasi produk dan membentuk niat membeli mereka, maka peneliti juga akan menguji pengaruh e-WOM terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang ingin diteliti adalah konsumen yang sadar akan makanan sehat. *Executive Director* Consumer Insights Nielsen, Yudi Suryanata juga mengatakan konsumen kini lebih sadar akan pola makan sehat dan ingin menerapkan pola makan yang dapat mengatasi masalah-masalah kesehatan (Rostanti, 2016).

Penelitian sebelumnya dilakukan di luar negara Indonesia dan tidak spesifik ke suatu kriteria konsumen tertentu, sedangkan pada jurnal ini difokuskan untuk meneliti khusus masyarakat yang sadar akan pentingnya makanan sehat dan berada di negara Indonesia.

Tujuan Penelitian

Seperti yang diungkapkan di atas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh aktivitas *social media marketing* terhadap *purchased intention* konsumen untuk produk makanan sehat.
2. Mengetahui apakah aktivitas *social media marketing* untuk produk makanan sehat mempengaruhi *brand loyalty*, *value consciousness*, dan *brand consciousness*.
3. Mengetahui apakah *brand loyalty* makanan sehat berpengaruh terhadap e-WOM.
4. Mengetahui pengaruh e-WOM terhadap *purchased intention* konsumen akan produk makanan sehat.

TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat dua macam cara pemasaran yang sering digunakan yaitu *traditional marketing* dan *digital marketing*. *Traditional marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan sarana dan alat yang memiliki bentuk fisik seperti pemasangan papan reklame di jalan, menempelkan brosur di tembok, pohon, dsb, interaksi dengan tatap muka (*offline*). Sedangkan, *digital marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan internet dan teknologi informasi untuk membuat dan menghubungkan antara perusahaan dan calon konsumen atau konsumen seperti dikatakan Juliana et al. (2020).

Digital marketing biasanya melakukan pemasaran menggunakan media internet seperti: *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Email Marketing*, dan *Search Engine Marketing* (Google Ads, *Social Media Marketing*, *Video*, dsb). Terdapat beberapa jenis media sosial, yaitu weblog, *social networks micro-blogs*, situs jaringan untuk berbagi foto dan video. Selain itu, keuntungan menggunakan media sosial ialah tidak adanya batasan waktu, tempat, media, dan biaya. Media sosial dapat digunakan untuk menghasilkan peningkatan penjualan, laba atas investasi, *e-word of mouth*, dan menyebarkan informasi tentang merek. Saat pelanggan menerima informasi dan berinteraksi dengan *brand* atau perusahaan via media sosial, maka terbentuklah hubungan, kemudian sikap mendukung yang kuat terhadap iklan dan promosi muncul pada konsumen, lalu mengarah pada loyalitas merek dan memengaruhi niat pembelian mereka.

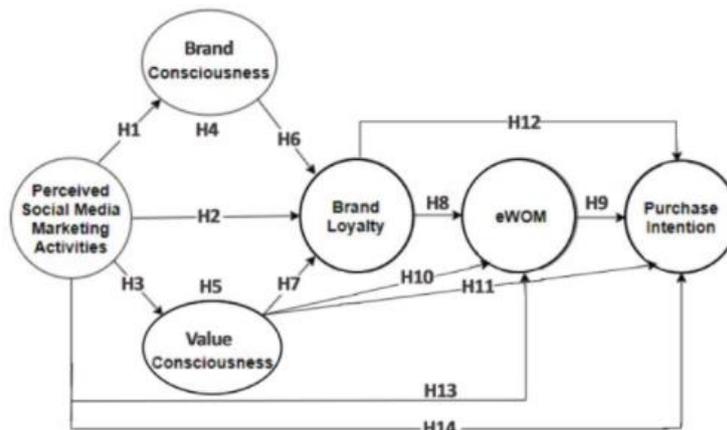
Value consciousness dan *brand consciousness* memiliki arti yang berbeda, di mana *value consciousness* atau kesadaran nilai dapat diartikan sebagai suatu pertimbangan untuk membayar harga rendah terhadap barang dengan kualitas tertentu dikutip dari Khan et al. (2019). Sedangkan, *brand consciousness* atau kesadaran merek menurut Ismail (2017), mental seseorang untuk membeli merek yang terkenal atau merek yang sering diiklankan. Konsumen yang *brand conscious* cenderung membeli merek yang mahal dan terkenal untuk memperoleh kepercayaan diri dalam membangun identitas dirinya sendiri.

Brand loyalty sendiri ialah kemampuan *brand* untuk mempertahankan konsumennya agar selalu percaya dan melakukan pembelian terus-menerus terhadap *brand* tersebut meskipun ada kompetitor yang dianggap mampu menyainginya. Di samping itu, variabel lainnya adalah e-WOM, *e-Word of Mouth* muncul ketika teknik komunikasi *Word of Mouth* telah dikembangkan dalam lingkungan internet yang baru, sehingga menjadi *Internet-based WOM* di mana komunikasi informal disampaikan ke konsumen mengenai karakteristik suatu produk, jasa atau penjualnya melalui internet. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 198), *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang berkeinginan untuk melakukan pembelian atau memilih produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan, dan keinginannya terhadap suatu produk.

Berdasarkan kajian teoritis dan model penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada *brand consciousness*.
- H₂ : Aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada *brand loyalty*.
- H₃ : Aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada *value consciousness*.
- H₄ : Aktivitas *social media marketing* memiliki dampak statistik tidak langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *value consciousness*.
- H₅ : Aktivitas *social media marketing* memiliki dampak statistik tidak langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand consciousness*.
- H₆ : *Brand consciousness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada *brand loyalty*.
- H₇ : *Value consciousness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada *brand loyalty*.
- H₈ : *Brand loyalty* memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada e-WOM.
- H₉ : e-WOM memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada *purchase intention*.
- H₁₀ : *Value consciousness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada e-WOM.
- H₁₁ : *Value consciousness* memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada *purchased intention*.
- H₁₂ : *Brand loyalty* memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada *purchased intention*.
- H₁₃ : Aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada e-WOM.
- H₁₄ : *Social media marketing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada *purchase intention*.

Gambar 1
Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Sumber data penelitian ini diperoleh secara langsung melalui penyebaran Google Form ke masyarakat Indonesia yang memenuhi kriteria yakni dalam rentang usia produktif 15-64 tahun dan paling tidak memiliki 2 akun media sosial. Jumlah responden yang diperoleh adalah 221 responden namun yang *valid* dan dapat diproses lebih lanjut hanya 218 responden.

Setelah mendapatkan hasil kuesioner yang *valid*, kemudian data tersebut dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1
Hasil Uji Hipotesis

Hypothesis	T Statistics	P Values	Result
Perceived Social Media Marketing → Brand Consciousness	3,502	0,001	ACCEPTED
Perceived Social Media Marketing → Brand Loyalty	0,824	0,410	REJECTED
Perceived Social Media Marketing → Value Consciousness	7,003	0,000	ACCEPTED
Perceived Social Media Marketing → Brand Consciousness → Brand Loyalty	3,498	0,001	ACCEPTED
Perceived Social Media Marketing → Value Consciousness → Brand Loyalty	1,078	0,282	REJECTED
Brand Consciousness → Brand Loyalty	4,642	0,000	ACCEPTED
Value Consciousness → Brand Loyalty	1,197	0,232	REJECTED
Brand Loyalty → e-Word of Mouth	1,585	0,114	REJECTED
e-Word of Mouth → Purchased Intention	8,669	0,000	ACCEPTED
Value Consciousness → e-Word of Mouth	3,624	0,000	ACCEPTED
Value Consciousness → Purchased Intention	1,223	0,222	REJECTED
Brand Loyalty → Purchased Intention	4,098	0,000	ACCEPTED
Perceived Social Media Marketing → e-Word of Mouth	5,721	0,000	ACCEPTED
Perceived Social Media Marketing → Purchased Intention	5,697	0,000	ACCEPTED

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Dari Tabel 1, diketahui bahwa Aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Value consciousness* dan *Brand consciousness* (H1 dan H3 diterima), serta memiliki pengaruh yang positif dan tidak langsung terhadap *Brand loyalty* jika dimediasi oleh *Brand consciousness* (H4 diterima). Akan tetapi aktivitas *social media marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* secara langsung (H2 ditolak) mau pun ketika dimediasi oleh *Value consciousness* (H5 ditolak). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Khan et al. (2019) di mana aktivitas *social media marketing* masyarakat di negara Saudi justru memiliki pengaruh tidak langsung ke *Brand*

loyalty jika dimediasi oleh *Value consciousness* dan tidak memiliki pengaruh meski dimediasi oleh *Brand consciousness*.

Brand consciousness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand loyalty* (H6 diterima), tetapi *Value consciousness* sebaliknya, tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Brand loyalty* (H7 ditolak). Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Ismail (2017) yang menyatakan *Value consciousness* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *Brand loyalty*. Hipotesis lain yang juga berbeda adalah pada penelitian Khan et al. (2019), *Brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap e-WOM sedangkan pada penelitian ini *Brand loyalty* tidak memiliki pengaruh terhadap e-WOM (H8 ditolak) akan tetapi memiliki pengaruh terhadap *Purchased intention* konsumen (H12 diterima). Variabel yang mempengaruhi e-WOM ialah *Value consciousness* (H10 diterima) dan Aktivitas *social media marketing* (H13 diterima). e-WOM ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen (H9 diterima), selain *Brand loyalty* (H12 diterima) dan aktivitas *social media marketing* (H14 diterima). Di sisi lain, *Value consciousness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchased intention* (H11 ditolak).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh aktivitas *social media marketing* terhadap *purchased intention*, akan tetapi bukan hanya secara langsung namun juga secara tidak langsung melalui beberapa variabel lainnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pemasar atau *marketers* dan bagi para akademisi. Berdasarkan hasil pengujian, beberapa kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Dapat dikatakan bahwa aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchased intention* untuk produk makanan sehat.
2. Aktivitas *social media marketing* pada produk makanan sehat memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand consciousness* dan *value consciousness*. Namun tidak memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan pada *brand loyalty* akan tetapi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *brand loyalty* ketika dimediasi oleh *brand consciousness* berbeda ketika dimediasi oleh *value consciousness*, aktivitas *social media marketing* tetap tidak memiliki pengaruh tidak langsung.
3. *Brand loyalty* pada produk (makanan sehat) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hal ini berarti e-WOM perusahaan tidak terbentuk dari *brand loyalty* konsumen, melainkan bisa dari kesadaran nilai dari konsumen.
4. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* pada produk makanan sehat memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli/*purchase intention* dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran bagi para pemasar (*marketers*) khususnya yang masih bergerak di era modern ini antara lain:

1. Membuat dan memperbanyak aktivitas *social media marketing* karena hal ini mempengaruhi *brand consciousness*, *value consciousness*, *brand loyalty*, e-WOM hingga *purchased intention* konsumen.
2. Memberikan kesempatan konsumen untuk memberikan *review* di media sosial karena jika dilihat dari poin pertanyaan pada SMM yang paling tinggi adalah kemudahan konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka selain itu bisa juga memberikan konten-konten yang menarik.
3. Membangun nama merek yang bagus di benak konsumen, karena nama merek merupakan salah satu faktor paling utama konsumen menilai kualitas suatu produk.
4. Memberikan *reward* untuk konsumen yang memberikan *review* terhadap produk/jasa perusahaan karena banyak konsumen baru yang belum pernah membeli produk akan lebih dahulu mencari *review* konsumen lain dan jika belum pernah ada yang *me-review* akan menjadi *disadvantage* pagi produk/jasa tersebut.

Bagi para akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk memperdalam dan menambah wawasan dan ilmu akademi mengenai *social media marketing*. Karena masih banyak keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini, sehingga disarankan untuk penelitian yang akan dilakukan di kemudian hari supaya bisa diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Irfan, A., Rasli, A., Sami, A., & Liaquat, H. (2017). Role of social media in promoting education tourism. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8728–8731. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9959>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Juliana, Djakasaputra, A., Pramezwary, A., & Hutahaeon, J. (2020). *Marketing strategy in digital era* [E-book]. NEM.
- Karman, M. A. (2015). The impact of social media marketing on brand equity toward the purchase intention of Starbucks Indonesia. *iBuss Management*, 3(2), 77–88. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/3713/3381>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Khan, M. A. H., Fatima, A., & Matloob, A. (2019). The effect of social media marketing in online fashion apparel with the mediating role of fashion consciousness, brand consciousness and value consciousness. *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, 3(9), 65–83.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rostanti, Q. (2016). *Survei: Konsumen Indonesia lebih sadar pola makan sehat* (E. Maharani (ed.)). Republika.co.id. <https://www.republika.co.id/berita/od39ce335/survei-konsumen-indonesia-lebih-sadar-pola-makan-sehat>