

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang

Saddha Yohandi¹, Yuliana Yuliana^{2*}, Arwin Arwin³, Lisa Lisa⁴, Ivone Ivone⁵

¹Program Studi Manajemen, STIM SUKMA, Medan, Indonesia

^{2*,3,4,5}Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ¹Saddhay7@gmail.com, ^{2*}yuliana_njo@yahoo.com

Abstrak

Seiring dengan teknologi yang terus berkembang sampai saat ini, bisa dilihat pada zaman dahulu transaksi jual beli secara langsung, namun sekarang masyarakat serta pelaku bisnis mulai beralih ke pasar maya dan sudah terbiasa transaksi baik menjual, membeli atau memasarkan produk. Taktik dan strategi yang digunakan banyak pelaku bisnis menggunakan *media social* sebagai tempat pemasaran produk atau jasa yang biasa juga disebut dengan *social media marketing* yang terbukti sangat nyata terhadap peningkatan penjualan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada Fortunate Coffee Cemara Asri, Deli Serdang. Sampel penelitian ini adalah 60 pelanggan. Dengan menggunakan teknik sampel accidental. Analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil uji korelasi antara *social media marketing* dengan minat beli sebesar 0,660 artinya memiliki hubungan yang kuat. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan hasil $Y = 8,648 + 0,476 X$, yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan *social media marketing* maka akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,467 kali. Hasil uji Koefisien determinasi antar *social media marketing* memiliki hubungan 43,6% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Minat Beli

Abstract

Along with the technology that continues to develop until now, it can be seen in ancient times direct buying and selling transactions, but now people and business people are starting to switch to virtual markets and are used to transactions either selling, buying or marketing products. The tactics and strategies used by many business people use social media as a place to market their products or services which is also known as social media marketing which has proven to be very real in increasing sales. The purpose of this study was to determine whether there was an effect of social media marketing on purchase intention at Fortune Coffee Cemara Asri, Deli Serdang. The sample of this research is 60 customers, by using accidental sampling technique. Data analysis used simple linear regression test, while data processing used SPSS. The results of the correlation test between social media marketing and purchase intention of 0.660 means that it has a strong relationship. The results of a simple linear regression test show the results of $Y = 8,648 + 0,476 X$, which means that every increase or increase of 1 social media marketing unit will increase purchase intention by 0,467 times. Test results the coefficient of determination between social media marketing has a 43.6% relationship with purchase intention, while the remaining 56.4% is influenced by other variables not examined by researchers.

Keywords: *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif (Edbertkho et al., 2021). Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi dan media cetak. Sehingga dengan perkembangan zaman kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat juga perkembangan teknologi dengan pemenuhan kebutuhan akan informasi (Arwin et al., 2021; Yuliana, Arwin, & Pratiwi, 2020). Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu.

Internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa ada batasan wilayah, ruang dan waktu. Internet juga bisa digunakan untuk memperluas pengetahuan (Yuliana, Arwin, Supriyanto Supriyanto, et al., 2020) serta memperluas pergaulan kita sebagai makhluk sosial. Semua komputer yang terhubung ke internet dapat mengakses semua informasi yang terdapat internet secara gratis. Internet dapat digunakan sebagai sarana pertukaran informasi dari satu komputer ke komputer lain tanpa dibatasi oleh jarak fisik kedua komputer tersebut. Peranan internet yang sangat penting adalah sebagai sumber data dan informasi serta sebagai sarana pertukaran data dan informasi. Kebutuhan internet yang sangat penting sehingga peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahun selalu meningkat di seluruh dunia.

Zaman dahulu kala masyarakat melakukan transaksi jual beli secara langsung (konvensional), namun sekarang ini masyarakat mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan transaksi baik menjual, membeli, atau memasarkan produk secara online, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* yaitu segala bentuk transaksi yang berhubungan dengan aktivitas komersial (perdagangan), baik itu organisasi atau individual yang berdasarkan pengolahan dan transmisi data yang terdigitalisasi termasuk teks, suara, dan gambar visual.

Taktik dan strategi disusun dengan kapabilitas yang dimiliki dan target yang ingin diraih (Yuliana et al., 2019). Dengan menggunakan kapabilitas media sosial dengan optimal, dapat diraih hasil yang ditargetkan dengan maksimal (LIUS et al., 2019). Sangat penting mengetahui dengan mendalam kapabilitas media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, kemampuan apa saja yang media sosial miliki sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran, serta hasil apa saja yang di capai jika menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. *Marketing* dan beberapa penelitian lanjutan yang dapat dikembangkan terkait dengan topik tersebut. Dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan penjual. Melakukan pemasaran produk atau jasa yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*.

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Gunelius dalam Wijaya 2021).

Minat beli adalah sesuatu yang menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau layanan, atau mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembelian (Kolter & Keller dalam Wijaya 2021).

Minat beli timbul dari diri seseorang ketika orang tersebut sudah mendapatkan informasi yang dicari mengenai produk yang mereka inginkan (Cavil & Bauman dalam Anfasa, 2020).

Social media marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan sosial media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh sosial media berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis yang dilakukan oleh (Sitohang dan Saraswati, 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Kosumen di Bukalapak” menyimpulkan hasil uji hipotesis pada uji T terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada aplikasi Bukalapak dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,555 > 1,965942).

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Restanovel, 2018) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Lokal Sumatra Barat” menyimpulkan hasil koefisien minat beli sebesar 0,270 berarti minat beli dipengaruhi oleh *social media marketing* sebesar 27% dan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain.

Menurut (Gunelius dalam Wijaya 2021) *Social Media Marketing* memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Read*

Konten yang menarik berasal dari riset. Mencari informasi yang menarik untuk diturunkan menjadi sebuah konten baru adalah sesuatu yang wajib dilakukan. Pembuat konten wajib mengetahui 31 informasi terkini mengenai berita dalam industri serupa, kompetitor, kebutuhan konsumen, tren, dan topik lainnya yang berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan. Informasi bisa didapatkan melalui website, laman berita online, press release, blog, media cetak, maupun media sosial.

2. *Create*

Setelah memiliki informasi terkini mengenai situasi pada industri bisnis serupa, brand dapat memulai membuat konten mengenai bisnis pada brand tersebut, mengenai brand itu sendiri, produk yang ditawarkan, serta promosi produk. Konten yang baik disusun dengan nada bicara yang sesuai dengan

target audience yang dituju, diunggah secara konsisten, dan bersifat transparan sehingga konten dilihat sebagai sesuatu yang jujur dan dapat dipercaya.

3. *Share*

Membagikan konten dalam media sosial adalah sebuah metode secara tidak langsung untuk memasarkan sebuah bisnis. Dalam membagikan konten, ada dua jenis konten yang dapat dibagikan pada media sosial. Pertama, konten populer yang menarik dan bermanfaat yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Konten ini berfungsi sebagai pendukung untuk menimbulkan minat terhadap sebuah produk. Kedua, bagikan konten yang dihasilkan oleh brand tersebut. Misalnya membagikan video ulasan produk pada Youtube, atau informasi produk pada Instagram. Tujuannya adalah untuk menyebarkan konten kepada audiens yang lebih luas jangkauannya.

4. *Discuss*

Seiring berjalannya waktu, pengikut media sosial akan menjadi pengikut yang loyal. Pengikut pada akun media sosial akan vokal dalam menyuarakan apresiasi, pemikiran dan pendapat yang sifatnya positif maupun negatif mengenai sebuah brand. Tugas sebuah brand adalah menjalin hubungan via media sosial dengan konsumen dengan memberikan umpan balik atas tanggapan yang disuarakan oleh pengikut pada media sosial. Pengikut media sosial akan membangun interaksi dengan sebuah brand dengan meninggalkan konten padakonten yang dibuat, membagikan konten pada media sosial pribadinya, serta mengikuti akun media sosial brand tersebut.

Menurut Menurut (Ferdinand dalam Wijaya 2021) indikator minat beli sebagai berikut:

1. Minat Eksploitatif

Minat Eksploitatif adalah munculnya keinginan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati.

2. Minat Transaksional

Minat Transaksional adalah situasi dimana muncul keinginan dari dalam diri untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial adalah situasi dimana seseorang untuk memiliki pilihan utama akan sebuah produk tertentu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. Fortunate Coffee merupakan sebuah badan usaha yang bergerak dibidang kuliner, dan perusahaan ini beralamat di Cemara asri, Jl. Boulevard Raya No.8, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371. Fortunate Coffee adalah salah satu café dan coffee shop yang juga dikenal menyediakan 100% sajian vegan dalam menunya. Dari pengalaman awal, ditemukan bahwa ada beberapa pelanggan yang kurang minat membeli di Fortunate Coffee dikarenakan ketidaktahuannya tentang apa itu Fortunate Coffee, serta apa saja yang tersedia di Fortunate Coffe, apakah Fortunate Coffee vegetarian atau tidak. Melalui wawancara singkat yang dilakukan terhadap beberapa pelanggan yang sebelumnya tidak mengetahui Fortunate Coffe, diketahui bahwa faktor yang menyebabkan ketidaktahuan tersebut adalah kurangnya *Social Media Marketing*.

METODE

Penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen yang datang ke tempat untuk memesan makanan. Kuesioner tertutup adalah pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda (Siregar, 2017). Kuisisioner dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau fenomena social (Sugiyono, 2018).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh penulis adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Fortunate Coffe Cemara Asri, Deli Serdang

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2018). Sebelum menentukan sampel, penulis terlebih dahulu harus menentukan teknik pengambilan sampel yang akan dipakai. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh penulis adalah teknik pengambilan sampel *accidental*. Dalam hal ini, orang yang pernah melakukan pembelian di Fortunate Coffee Cemara Asri, Deli Serdang dengan kriteria umur di atas 17 tahun, jenis kelamin pria maupun wanita, serta frekuensi kunjungan minimal 1 kali yang ditemui oleh penulis adalah orang yang akan menjadi sampel dari penulis dan akan dibatasi sebanyak 60 responden.

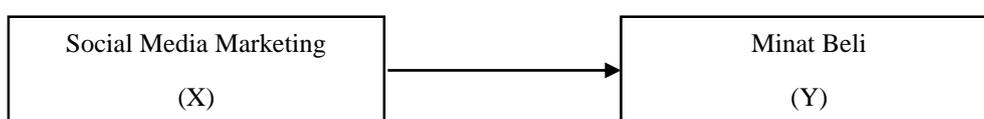
Metode analisis yang digunakan sebagai berikut:

1. Uji Korelasi

Koefisien Korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel (Siregar, 2017). Nilai korelasi (r) ($-1 \leq r \leq 1$), Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada di antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-).

2. Uji Regresi Linear Sederhana
 Regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Priyatno, 2017). Dengan model persamaan $Y = a + bX + e$
3. Uji Koefisien Determinasi
 Koefisien determinasi “angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)” (M. Y. Noch & S. Husen, 2015). Rumus yang digunakan untuk menguji determinasi adalah sebagai berikut $KD = (r^2 \times 100\%)$
4. Uji Z
 Untuk menentukan apakah hipotesis nol yang diterima dan hipotesis alternatif ditolak atau hipotesis nol yang ditolak dan hipotesis alternatif diterima, dapat digunakan rumus sebagai berikut: $Z_{hitung} = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}}$

Kerangka Pikir



Gambar 3.1. Kerangka Pikir

Sumber: (Wijaya, 2021)

Hipotesis

Terdapat dua jenis hipotesisi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian, antara lain sebagai berikut (Sugiyono, 2018): Berdasarkan Tabel 1, penulis dapat menyimpulkan, sebagai berikut:

1. H_a = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *social media marketing* terhadap minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri, Deli Serdang.
2. H_o = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *social media marketing* terhadap minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri, Deli Serdang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari responden, dipastikan terlebih dahulu agar data berdistribusi normal. Selanjutnya data ditabulasikan, kemudian dilakukan pengolahan menggunakan perangkat lunak pengolahan data, hasil pengolahan data dapat disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengolahan

Jenis Uji	Hasil Penelitian
Korelasi	0,660
Regresi Linear Sederhana	$Y = 8,648 + 0,476 X$
Koefisien Determinasi	43,6%
Z_{hitung}	5,076

Berdasarkan Tabel 1, penulis dapat menyimpulkan, sebagai berikut:

1. Dari hasil uji korelasi diketahui nilai Korelasi *Pearson* antara variabel *social media marketing* (X) dengan minat beli (Y) sebesar 0,660. Tanda bintang yang berjumlah dua menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel *social media marketing* (X) dan minat beli (Y). Nilai korelasi yang positif artinya jika *social media marketing* meningkat maka minat beli juga meningkat. Sedangkan keeratan hubungannya termasuk kuat karena nilai lebih dari 0,4.
2. Dari hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan hasil $Y = 8,648 + 0,476 X + \epsilon$, Arti dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah sebesar 8,648 yang artinya apabila tidak terjadi peningkatan pada *social media marketing* (X), maka nilai minat beli (Y) adalah sebesar 8,648. Koefisien dari variabel *social media marketing* (X) adalah sebesar 0,476 yang berarti setiap bertambahnya atau meningkatnya 1 satuan *social media marketing* (X) maka akan dapat meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,476 kali.
3. Dari hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai Koefisien Determinasi 43,6%, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *social media marketing* (X) mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 43,6% sedangkan sisanya sebesar 56,4% menunjukkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis pada penelitian ini.

4. Dari hasil uji z diketahui nilai Zhitung 5,076, didapatkan bahwa H_0 ditolak karena $Z_{hitung} \geq Z_{tabel}$ ($5,076 \geq 1,960$), artinya ada pengaruh antara *social media marketing* (X) terhadap minat beli (Y) di Fortunate Coffee Cemara Asri, Deli Serdang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis mengambil kesimpulan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan serta memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri, Deli Serdang.

Pada kesempatan ini penulis memberikan beberapa saran untuk Fortunate Coffee Cemara Asri, Deli Serdang sebagai pertimbangan guna mencapai tujuan yang lebih efektif dan efisien, yaitu:

1. Ada beberapa hal yang harus dipertahankan oleh Fortunate Coffee dalam mengelola *social media*nya, seperti memberi informasi tentang produk yang sedang diberikan penawaran khusus. Begitu pula dengan menyediakan *caption* yang mudah dipahami, memberikan akses untuk membagikan konten, serta memberikan akses untuk berkomentar.
2. Di sarankan pada pihak Fortunate Coffee dapat meninjau kembali *hashtag*. Hal tersebut dapat mempermudah *followers* akun Fortunate Coffee untuk menemukan informasi yang sesuai, atau malah menjangkau audiens baru untuk melihat konten pada akun Fortunate Coffee.
3. Penulisan *caption* pada akun Fortunate Coffee butuh ditinjau kembali. Meskipun *caption* yang dihadirkan diakui mudah dipahami oleh responden, namun *caption* dijabarkan dengan cara yang kurang menarik, serta kurang memberikan informasi lebih jelas tentang produk yang hendak *launching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwin, A., Yuliana, Y., & Elika, E. (2021). Dampak Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada PT Teguh Jaya Mandiri): Impact of Leadership and Work Environment on Employee Performance (Case Study at PT Teguh Jaya Mandiri). *BISMA Cendekia*, 1(2), 60–66.
- Bukalapak, K., & Marketing, S. M. (2022). *YUME : Journal of Management Abstrak*. 5(2), 258–264.
- Edbertkho, J., Wilinny, W., Sutarno, S., Yuliana, Y., & Sulaiman, F. (2021). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT Surya Persada Plasindo Medan Tahun 2021. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 3(1), 290–294.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk penelitian skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=AW-pB5YPV8oC>
- LIUS, W., MEDIYANTI, S., SIAHAAN, R. F. B. R., & UTAMA, T. (2019). Analisis Penyusunan Anggaran Pada CV. Buana Raya Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).
- M. Y. Noch & S. Husen. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN*. Perdana Publishing.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Mediakom.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F. I., & Nusantara, U. M. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen : Survei Pada Brand Madformakeup*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Prof. Dr. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, C. S. P. (2021). *Pengaruh Efektivitas Social Media Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Dear Me Beauty*.
- Yuliana, Y., Arwin, A., & Pratiwi, J. D. (2020). Dampak Gaji dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT Cipta Mandiri Agung Jaya). *BISMA Cendekia*, 1(1), 1–6.
- Yuliana, Y., Arwin, A., Supriyanto Supriyanto, D. A., & Siemin, E. (2020). A Study on the Challenges of Organisational Learning in Perguruan Tinggi Cendana, Medan-Indonesia. *ICASI 2020: Proceedings of the 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation, ICASI 2020, 20 June 2020, Medan, Indonesia*, 129.
- Yuliana, Y., Lisa, L., Nancy, N., Chandra, W., & Aigan, W. (2019). Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 1(1).
- Zeggy Restanovel. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Lokal Sumatera Barat. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1–2. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>