

**PENGARUH SOCIAL MEDIA CONTENT DAN SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION**

Putri Gartina<sup>1</sup> Ce Gunawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media content* dan *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling* yang memiliki kriteria sebagai *follower* pada Instagram @Kawaidollshop. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, menggunakan uji asumsi klasik uji normalitas dan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji hipotesis (uji t dan uji F) dan analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Social media content* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*; (2) *Social media sales promotion content* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*; dan (3) *Social media content* dan *Social media sales promotion content* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

**Kata Kunci:** *Social Media Content; Social Media Sales Promotion Content; Behavioral Intention*

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of social media content and social media sales promotion content on behavioral intention. This study uses an associative quantitative approach by using a questionnaire distributed to 100 samples with a purposive sampling technique that has criteria as followers on Instagram @Kawaidollshop. The instrument testing in this study used validity and reliability tests, data analysis techniques used descriptive analysis, used the classical assumption test of normality test and multiple linear regression analysis consisting of hypothesis testing (t test and F test) and coefficient of determination analysis (R<sup>2</sup>). The results of this study indicate that: (1) Social media content has a positive effect on behavioral intention; (2) Social media sales promotion content has a positive effect on behavioral intention; and (3) Social media content and Social media sales promotion content have a positive effect on behavioral intention.*

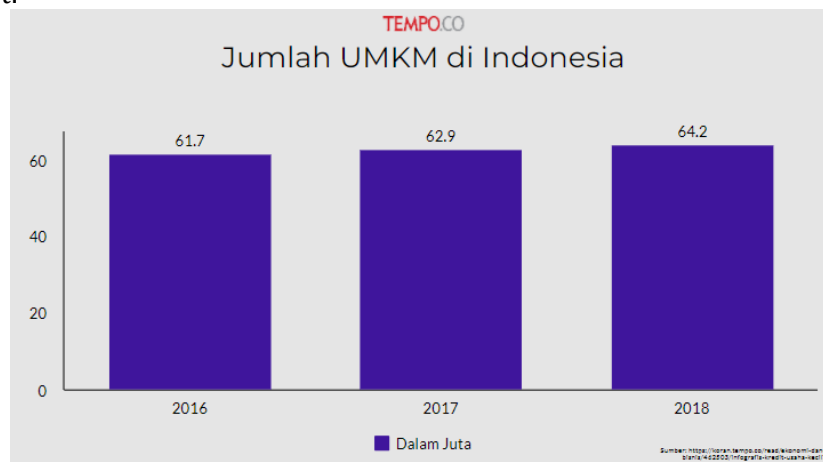
**Keywords:** *Social Media Content; Social Media Sales Promotion Content; Behavioral Intention*

Alamat Korespondensi

E-mail: putrigartina02@gmail.com

## Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak roda perekonomian suatu rakyat yang tangguh. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu Negara. Dalam menumbuhkan pertumbuhan ekonomi masyarakat UMKM memiliki kontribusi yang besar khususnya di negara-negara berkembang. Dampak yang berpengaruh positif dapat menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran. Berdasarkan data terakhir dari data.tempo.co melalui website resminya pada tahun 2016-2018 jumlah UMKM sebagai berikut:



**Gambar 1 Jumlah UMKM di Indonesia**

Sumber: data.tempo.co (2021)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar. Media Sosial merupakan salah satu media pemasaran untuk mendukung tujuan tersebut. Berbagai macam dari media online mempercepat partisipasi, pembicaraan timbal balik dan perasaan bermasyarakat yang berpotensi untuk mengubah karakter kehidupan sosial dalam hubungan antar pribadi dalam level komunitas.

*Behavioural intention* atau Niat Perilaku mencerminkan jenis perilaku konsumen yang dibangkitkan oleh daya tarik pesan komunikasi pemasaran dan pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen. Hal tersebut merupakan tantangan bagi UMKM. Dengan mengetahui niat berperilaku konsumennya para UMKM mampu memposisikan diri dan memperbaiki kinerja untuk untuk memperoleh niat berperilaku yang positif. Dalam industri jasa, penyedia jasa harus berusaha keras untuk membuat konsumen memiliki niat berperilaku yang positif terhadap perusahaan. Dimana, niat berperilaku positif merupakan timbal balik dari puasanya konsumen terhadap produsen. Namun, *behavioral intention* tidak hanya menjadi satu-satunya tujuan pemasaran. Akan tetapi untuk mencapai *behavioral intention*, perusahaan perlu melakukan beberapa usaha yang harus dilakukan seperti memberikan pengalaman yang holistik kepada pelanggan sehingga pelanggan memiliki kesan tersendiri setelah menggunakan atau membeli produk/jasa.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi. Jadi pengertian media sosial disini adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan social yang dilakukan secara online melalui jaringan internet.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Salah satu kelebihan media sosial adalah

memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan *online*. Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui objek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan.

Untuk memaksimalkan promosi menggunakan media sosial, pengguna atau khususnya pelaku UMKM harus memiliki keterampilan dalam membuat konten atau *social media content* agar dapat menarik perhatian konsumen. Terdapat tiga tujuan dari konten, yaitu untuk membangun *brand awareness*, membangun *brand image*, dan meningkatkan penjualan. Membangun *brand awareness* dilakukan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, contohnya memberi tahu proses produksi atau cara penggunaan produk. Selanjutnya, membangun *brand image* dilakukan untuk membangun persepsi tentang citra produk atau usaha di benak konsumen, contohnya produk yang ramah lingkungan atau produk yang punya kepedulian sosial. Meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang karakteristik produk atau jasa dan harganya, contohnya foto produk dengan harga atau memberitahu nilai keunggulan produk.

Selain *social media content*, salah satu cara promosi yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk adalah dengan melakukan *sales promotion*, cara yang bisa dilakukan seperti memberikan potongan harga maupun promo-promo menarik kepada konsumen. *sales promotion* adalah kegiatan penjualan yang memiliki sifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang yang ditunjukkan untuk mempercepat respon dari pasar yang berbeda. Jadi *sales promotion* ini tidak dilakukan secara rutin, para pelaku bisnis melakukan *sales promotion* di waktu tertentu saja seperti hari besar ataupun memperingati sesuatu.

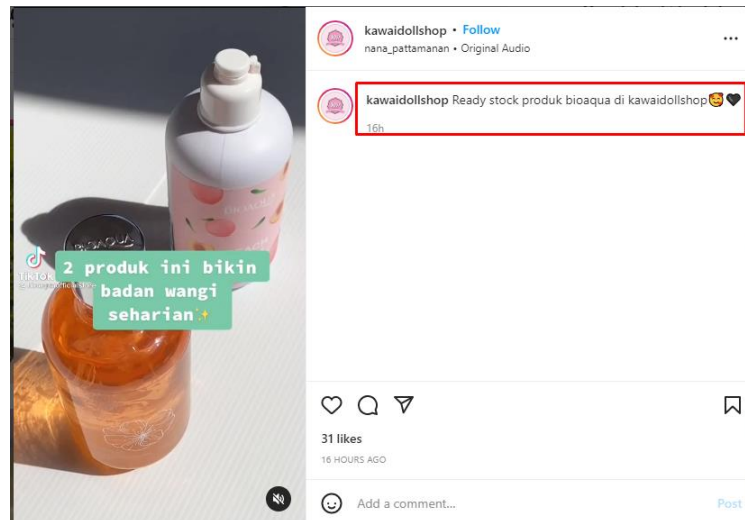
Kawaidollshop merupakan salah satu toko *online* yang bergerak dibidang *skincare* dan *make up* yang berdiri sejak 2015 dan menjual berbagai macam alat kecantikan dan sudah memiliki 254.000 *Followers* di media sosial *Instagram*.



**Gambar 2 Jumlah *Followers* Instagram @kawaidollshop**

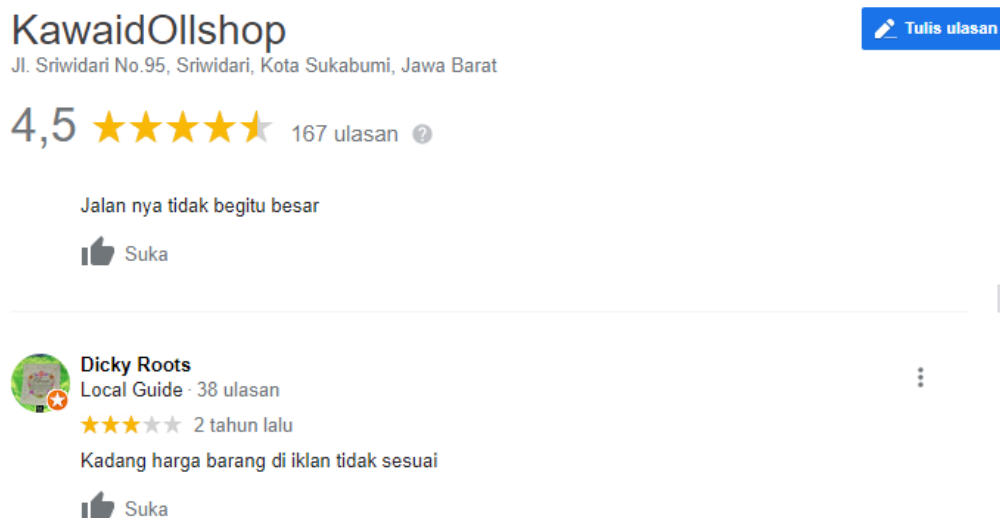
Sumber: (Instagram @kawaidollshop, 2022)

Berdasarkan hasil observasi, peneliti telah menemukan kesenjangan yaitu kurangnya minat beli konsumen kepada toko online kawaidollshop. Permasalahan tersebut disebabkan oleh indikator pada *social media content* yakni Iklan di media sosial @kawaidollshop tidak membantu konsumen dalam membentuk opini tentang Kosmetik Kawaidollshop, seperti yang terlihat pada salah satu postingan pada Instagram @kawaidollshop



**Gambar 3 Postingan Instagram @kawaidollshop**  
Sumber: (Instagram @kawaidollshop, 2022)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa *caption* postingan pada Instagram @kawaidollshop tidak berisi kalimat yang menarik yang menarik minat *followers* untuk membeli produk tersebut. Opini dalam iklan biasanya ditandai dengan kalimat yang menarik minat pembaca dan disajikan dalam bahasa yang persuasif dan bersifat promotif atau ajakan. Selain itu permasalahan kurangnya *behavioral intention*, yakni disebabkan oleh salah satu indikator yang terdapat pada *social media sales promotion content* yaitu penawaran harga di media sosial oleh produsen Kosmetik Kawaidollshop. Dalam hal ini harga produk yang ditawarkan pada Instagram @kawaidollshop tidak sesuai dengan harga barang yang dijual, hal tersebut terlihat pada ulasan dibawah.



**Gambar 4 Ulasan Konsumen @kawaidollshop**  
Sumber: (@kawaidollshop, 2022)

Selain itu, dari hasil observasi diketahui bahwa responden yang terlibat sebagai *Followers* Instagram Kawaidollshop berdasarkan frekuensi belanja sebagian besar responden pernah berbelanja di Kawaidollshop 3 kali dengan jumlah 27 responden atau dengan persentase 27% dan sebagian kecil responden pernah berbelanja di Kawaidollshop <1 kali dengan jumlah 23 responden atau dengan persentase 23%. Adapun hasil wawancara yang peneliti lakukan pada *Followers* Instagram Kawaidollshop menyebutkan bahwa mereka yang pernah berbelanja 3 kali mengaku bahwa mereka telah percaya pada Kawaidollshop sebagai salah satu *online shop* terpercaya dalam pembelian kosmetik, sedangkan hasil wawancara pada responden dengan

frekuensi berbelanja di Kawaidollshop <1 kali menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan pada Instagram @kawaidollshop tidak sesuai dengan harga barang yang dijual.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Raji, *et al.* (2019) dengan judul “*The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention*”. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan hubungan antara konten iklan media sosial, konten promosi penjualan media sosial, merek hedonis citra merek, citra merek fungsional, dan niat perilaku. Berlandaskan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Social Media Content* dan *Social Media Sales Promotion Content* Terhadap *Behavioral Intention*”.

## Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif yaitu bertujuan untuk menganalisis hubungan atau memprediksi pengaruh variabel independent (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Penelitian ini bertujuan guna mengenali pengaruh dari variabel *social media content* dan *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention* survei pada *Followers* Instagram.

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Sesuai model yang dikembangkan dalam penelitian ini, akan terdapat dua model regresi berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + B_nX_n$$

Keterangan:

$Y$  = *Behavioral intention*

$X_1$  = *Social media content*

$X_2$  = *Social media sales promotion content*

$\alpha$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi variabel  $X_1$

$b_2$  = koefisien regresi variabel  $X_2$

Sampel sebagian dari populasi terjangkau yang mempunyai watak yang sama dengan populasi yang diteliti (Sekaran, 2017) . Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling* dimana peneliti menentukan sampel pada penelitian yang akan diteliti. Sample pada penelitian ini adalah *Followers* Instagram @Kawaidollshop. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan di ambil penelitian ini menggunakan formula slovin :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan :

$n$  = sampel

$N$  = populasi

$d$  = nilai presisi 90% atau sig. 0.1

$n = 254.000 / \{254.000 (0.1)^2 + 1\}$

$n = 254.000 / 2541$

$n = 99,96 (100)$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner yang telah disebar kepada responden. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode Korelasi *Pearson* dengan cara mengkorelasi setiap skor *item* dengan total *item* skornya. Total *item* skor adalah jumlah dari seluruh *item* pernyataan/pertanyaan yang ada pada suatu variabel. Dalam menentukan suatu *item* valid atau tidak terdapat dua cara :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka *item* valid, jika nilai signifikansi > 0,05 maka *item* tidak valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka *item* tersebut valid, jika  $r$  hitung <  $r$  tabel maka *item* dinyatakan tidak valid.

$r$  tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 0,1966 yang di dapatkan dari rumus  $Df = n - 2 = 100 - 2 = 98$  dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk 3 variabel yaitu *Behavioral intention* (Y), *Social media content* (X1), *social media sales promotion content* (X2).

### Uji Validitas Variabel *Social media content* (X1)

Pada variabel *Social media content* ini terdiri dari 8 *item* pernyataan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Social media content***

No	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	0,831	0,1966	VALID
2	0,826	0,1966	VALID
3	0,807	0,1966	VALID
4	0,856	0,1966	VALID
5	0,829	0,1966	VALID
6	0,834	0,1966	VALID
7	0,816	0,1966	VALID
8	0,909	0,1966	VALID

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari hasil tabel diatas bahwa seluruh *item* pernyataan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan  $r$  hitung masing-masing *item* dengan  $r$  tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar di hasil  $r$  hitung dari semua *item*, Terlihat tidak ada  $r$  hitung yang lebih rendah dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,1966 artinya  $r$  hitung  $\geq r$  tabel sehingga dapat dianggap semua *item* di variabel *Social media content* adalah valid.

### Validitas Variabel *Social media sales promotion content* (X2)

Pada variabel *social media sales promotion content* ini terdiri dari 8 *item* pernyataan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Social media sales promotion content***

No	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	0,858	0,1966	VALID
2	0,902	0,1966	VALID
3	0,899	0,1966	VALID
4	0,862	0,1966	VALID
5	0,841	0,1966	VALID
6	0,890	0,1966	VALID
7	0,881	0,1966	VALID

No	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
8	0,778	0,1966	VALID

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari hasil tabel diatas bahwa seluruh *item* pernyataan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan r hitung masing-masing *item* dengan r tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar di hasil r hitung dari semua *item*, Terlihat tidak ada r hitung yang lebih rendah dari nilai r tabel yaitu 0,1966 artinya r hitung  $\geq$  r tabel sehingga dapat dianggap semua *item* di variabel *social media sales promotion content* adalah valid.

### Validitas Variabel *Behavioral intention* (Y)

Pada variabel *behavioral intention* ini terdiri dari 7 *item* pernyataan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Behavioral intention***

No	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	0,847	0,1966	VALID
2	0,877	0,1966	VALID
3	0,882	0,1966	VALID
4	0,845	0,1966	VALID
5	0,917	0,1966	VALID
6	0,905	0,1966	VALID
7	0,887	0,1966	VALID

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Dapat dilihat dari hasil tabel diatas bahwa seluruh *item* pernyataan adalah valid. Kesimpulan ini dihasilkan dari perbandingan r hitung masing-masing *item* dengan r tabel yang menunjukkan adanya nilai yang lebih besar di hasil r hitung dari semua *item*, Terlihat tidak ada r hitung yang lebih rendah dari nilai r tabel yaitu 0,1966 artinya r hitung  $\geq$  r tabel sehingga dapat dianggap semua *item* di variabel *behavioral intention* adalah valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner handal atau tidak, kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diajukan tetap stabil dan konsisten jika dilakukan pengisian ulang pada kuesioner tersebut (Gunawan, 2020). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	CRONBACH'S ALPHA YANG DISYARATKAN	KETERANGAN
<i>Social Media Content</i>	0,939	0,60	RELIABEL
<i>Social Media Sales Promotion Content</i>	0,957	0,60	RELIABEL
<i>Behavioral Intention</i>	0,951	0,60	RELIABEL

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0.60 (Gunawan, 2020). pada hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *social media content* (X1) adalah 0,939 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel *social media sales promotion content* (X2) adalah 0,957 yang dinyatakan reliabel dan variabel *behavioral intention*

(Y) adalah 0,951 yang juga dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan seluruh instrumen dari ketiga variabel adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti memiliki distribusi yang normal atau tidak (Gunawan, 2020). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test*. Dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05, jika nilai dari hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Namun, jika hasil uji signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas dibawah ini :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75147914
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.090
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Hasil data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada kolom *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,050 yaitu sebesar 0,200. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *independent* yaitu *social media content* (X1) dan *social media sales promotion content* (X2) terhadap variabel *dependent* yaitu *behavioral intention* (Y). Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil uji analisis regresi berganda**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.056	1.253		2.440	.017
	Social media content	.391	.083	.477	4.715	.000
	Social media sales promotion content	.343	.082	.424	4.196	.000

a. Dependent Variable: Behavioral intention

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:



$$Y = 3,056 + 0,391X_1 + 0,343X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 3,056 yang berarti bahwa jika variabel *social media content* dan *social media sales promotion content* tidak ada atau sama dengan 0 (nol) maka *behavioral intention* diperoleh sebesar 3,056.
2. Nilai koefisien variabel *social media content* ( $X_1$ ) = 0,391 menunjukkan bahwa jika variabel *social media content* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka tingkat *behavioral intention* akan meningkat sebesar 0,391.
3. Nilai koefisien variabel *social media sales promotion content* ( $X_2$ ) = 0,343 menunjukkan bahwa jika variabel *social media sales promotion content* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka tingkat *behavioral intention* akan meningkat sebesar 0,343.

### Hasil Analisis Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara parsial dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (Gunawan, 2020). Berikut hasil uji t yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.056	1.253		2.440	.017
	Social media content	.391	.083	.477	4.715	.000
	Social media sales promotion content	.343	.082	.424	4.196	.000

a. Dependent Variable: Behavioral intention

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sebagai berikut :

- a. Hasil uji t variabel *social media content* ( $X_1$ ) terhadap *behavioral intention* (Y)

Variabel *social media content* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 4,715 lebih besar dari nilai t-tabel ( $Dk = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ ) maka t tabel adalah 1,98; sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka demikian hipotesis yang menyatakan bahwa "*social media content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*." Diterima.

- b. Hasil uji t variabel variabel *social media sales promotion content* (X2) terhadap variabel *behavioral intention* (Y)

Variabel *social media sales promotion content* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sementara nilai t-hitung yang diperoleh yaitu sebesar 4,196 lebih besar dari nilai t-tabel ( $Dk = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ ) maka t tabel adalah 1,98; sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka demikian hipotesis yang menyatakan bahwa "*social media sales promotion content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* manjadi konsumen." Diterima.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* yang diteliti. Hasil uji F dapat dilihat dari hasil pada tabel 4.15 berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2356.217	2	1178.108	152.472	.000 <sup>b</sup>
	Residual	749.493	97	7.727		
	Total	3105.710	99			

a. Dependent Variable: Behavioral intention

b. Predictors: (Constant), Social media sales promotion content, Social media content

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Hasil *output* SPSS pada tabel Anova diatas menunjukkan bahwa variabel *social media content* dan *social media sales promotion content* memiliki nilai F hitung sebesar 152.472 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel 152.472 > 3,09 ( $DK = n - 2 - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ ) dan nilai signifikansi pada variabel *social media content* dan *social media sales promotion content* lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa *social media content* dan *social media sales promotion content* secara simultan berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

### Koefisien Determinasi (Uji R2)

Koefisien determinan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kontribusi variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut hasil uji determinasi pada tabel 4.16 berikut ini :

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 <sup>a</sup>	.759	.754	2.780

a. Predictors: (Constant), Social media sales promotion content, Social media content

b. Dependent Variable: Behavioral intention

Sumber : Hasil Olah Data (2022)

Tabel diatas menunjukkan perolehan nilai *Adjusted R square* (R2) sebesar 0,754 = 75,4% maka dapat diketahui bahwa variabel *social media content* dan *social media sales promotion content* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *behavioral intention* sebesar 75,4%

sedangkan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang diteliti.

### **Pembahasan**

Dari hasil analisis regresi baik secara parsial antara variabel *social media content* dan *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention Followers* Instagram Kawaidollshop adalah sebagai berikut :

### **Pengaruh *social media content* terhadap *behavioral intention Followers* Instagram Kawaidollshop**

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada *Followers* Instagram Kawaidollshop diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel *social media content* pada *Followers* Instagram Kawaidollshop adalah baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa *social media content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,715 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,391; maka hipotesis H1 dalam penelitian ini terbukti yaitu "*social media content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention Followers* Instagram Kawaidollshop."

*Social media content* Instagram Kawaidollshop dinilai efektif apabila dilihat dari indikator-indikator yang telah peneliti teliti, yaitu :

- 1) Iklan di media sosial menawarkan sesuatu yang baru.
- 2) Iklan di media sosial memberi informasi yang berguna.
- 3) Iklan di media sosial memberi informasi yang kredibel.
- 4) Iklan di media sosial kreatif.
- 5) Iklan di media sosial adalah asli.
- 6) Iklan di media sosial berbeda dari pesaing.
- 7) Iklan di media sosial membantu konsumen dalam membentuk opini.
- 8) Membujuk konsumen dengan kampanye iklan di media social.\

Dalam hal ini *social media content* memainkan peran yang mendasar dalam kinerja dan juga kesuksesan dalam memasarkan sebuah konten dalam membangun kesadaran merek, mempengaruhi dan akhirnya mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pembelian di Kawaidollshop. Tidak hanya itu *social media* juga mampu menjalin hubungan antara konsumen dengan *brand* melalui konten yang diberikan sebelum konsumen melakukan tindakan dan semua aktivitas dan ukuran yang digunakan dalam jaringan sosial untuk memimpin sebuah generasi, menumbuhkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan jangkauan. Dalam banyak hal menjadi awal dari *social business*, ketika *engagement* diperlihatkan dalam persepsi pelanggan dan ukuran dari *engagement* adalah jumlah ide baru yang ditampilkan dalam konten promosi tersebut sehingga dapat dinilai dari berapa lama seorang konsumen dapat tertarik membaca konten dari promosi yang ditawarkan oleh Kawaidollshop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S (2019); Devi Jonathan (2020), Natalia Putra, E (2021). yakni *social media content* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *social media content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention Followers* Instagram Kawaidollshop.

Hal tersebut sejalan dengan teori Boateng dan Okoe yang menyebutkan bahwa konten iklan pada perilaku konsumen lebih penting dari pada pengeluaran untuk iklan tersebut. Daya tarik tersebut dapat diungkapkan melalui pengalaman dan sikap konsumen terhadap konten iklan. Selain itu, evaluasi konsumen terhadap konten iklan sangat cocok untuk menjelaskan pola pikir dan persepsi konsumen terhadap konten iklan yang mereka lihat. Hal ini karena evaluasi konsumen terhadap konten iklan menginformasikan bagaimana konsumen selanjutnya akan bereaksi terhadap merek yang diiklankan. Ini menyiratkan bahwa sikap dan pengalaman positif dan menyenangkan terhadap konten iklan akan mengarah pada persepsi yang menguntungkan dari merek yang diiklankan dan tanggapan konsumen yang positif (Boeteng & Okoe, 2015).

### **Pengaruh *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention Followers Instagram Kawaidollshop***

Dari hasil pengkategorian berdasarkan hasil penelitian pada *Followers Instagram Kawaidollshop* diketahui bahwa hasil analisis deskriptif variabel *social media sales promotion content* adalah baik. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa *social media sales promotion content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 4,196 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,343; maka hipotesis H2 dalam penelitian ini terbukti yaitu "*social media sales promotion content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*."

*Social media sales promotion content Instagram Kawaidollshop* dinilai efektif apabila dilihat dari indikator-indikator yang telah peneliti teliti, yaitu :

- 1) Penawaran harga sering dilakukan di media sosial oleh produsen
- 2) Insentif penjualan diberikan di media sosial oleh produsen
- 3) Uji coba produk diumumkan di media sosial
- 4) Informasi promosi diumumkan di media sosial
- 5) Hadiah ditawarkan di media sosial
- 6) Diskon ditawarkan di media sosial
- 7) Kupon ditawarkan di media sosial
- 8) Penawaran layanan diberikan di media sosial

*Social media sales promotion content* memiliki peran penting dalam proses *social media marketing* dalam meningkatkan niat berperilaku. Tidak hanya persaingan dalam hal penjualan tapi juga dalam hal kreativitas konten marketing. Saat ini konten marketing tidak hanya memberikan promosi berupa diskon melainkan dengan *content* yang dibuat di *video marketing* seperti di youtube, sponsored video post dan fitur story di Instagram yang memiliki durasi fleksibel dan gabungan elemen visual dan audio juga dapat meningkatkan *engagement* dan memiliki peluang untuk dapat viral jauh lebih besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S (2019); Devi Jonathan, Natalia (2020) yakni *social media sales promotion content* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *social media sales promotion content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention Followers Instagram Kawaidollshop*.

Hal tersebut juga sejalan dengan teori Straker dan Wrigley (2016) yang menyebutkan bahwa *Sales Promotion* adalah salah satu komunikasi pemasaran yang paling umum dan efektif yang disebarluaskan di platform media sosial. *Sales Promotion Content* adalah informasi promosi yang diposting di media sosial atau digunakan untuk membangun citra merek dan menghasilkan penjualan (Okazaki dan Taylor, 2013). Hal ini karena informasi promosi memiliki konten unik yang menggabungkan daya tarik persuasif dengan implikasi yang kuat dan positif pada citra merek serta daya tarik yang merangsang tindakan yang memiliki pengaruh langsung pada niat dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. (Hilman, Hanasya dan Ghani (2017). Dengan dominasi media sosial baru-baru ini sebagai platform pemasaran, media sosial telah menjadi sarana penting untuk informasi promosi atau dikenal sebagai konten promosi penjualan media sosial. Misalnya, Shen dan Bissell melakukan studi analisis konten terhadap enam merek kosmetik di AS. Temuan mengungkapkan bahwa posting yang berkaitan dengan berbagi kupon, kode diskon, uji coba produk, dan hadiah adalah jenis promosi penjualan, di antara teknik pemasaran lain yang digunakan di Facebook (Shen, 2013).

### **Pengaruh *social media content* dan *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention Followers Instagram Kawaidollshop***

Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan hasil bahwa *social media sales content* dan *social media sales promotion content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, hal ini diperoleh dari hasil statistik uji anova dengan nilai F hitung sebesar 154,472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; maka hipotesis H3 dalam

penelitian ini terbukti yaitu " *social media sales content* dan *social media sales promotion content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*."

*Social media sales content* merujuk kepada segala bentuk kreatif, orisinal yang dapat disebarluaskan melalui jaringan media sosial yang memiliki akun terkait *brand* dan juga produknya yang secara eksplisit atau implisit dapat membujuk konsumen. Para pengguna sosial media juga mengharapkan konten iklan yang memiliki nilai hiburan yang sebagian besar bergantung pada bagaimana cara perusahaan mengemas iklan lebih interaktif, memberikan pesan yang tepat dan juga pengalaman secara langsung terkait produk yang dapat disajikan di situs media sosial. Sedangkan *Social media sales promotion content* dilakukan sebagai bentuk promosi yang berisikan pesan yang nyata dalam bentuk iklan yang akan disampaikan kepada konsumen. Konsumen juga mengharapkan adanya perubahan *content* dari iklan yang ditampilkan saat konsumen mengunjungi *account social media*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S (2019); Devi Jonathan, Natalia (2020) yakni *social media sales content* dan *social media sales promotion content* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *social media sales content* dan *social media sales promotion content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention Followers Instagram Kawaidollshop*

## Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab 1 maka jawaban atas rumusan masalah dan juga simpulan dari penelitian tentang "Pengaruh *Social Media Content* Dan *Social Media Sales Promotion Content* Terhadap *Behavioral Intention* (survei pada Followers Instagram @Kawaidollshop)" antara lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media content* terhadap *behavioral intention*, hal tersebut dikarenakan Iklan di media sosial memberi informasi yang kredibel tentang Kosmetik Kawaidollshop. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media sales promotion content* terhadap *behavioral intention*, hal tersebut dikarenakan produsen Kosmetik Kawaidollshop memberikan diskon di media sosial.

## Daftar Referensi

- Ahmed, M.A. and Zahid, Z. (2014), "Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention", *Asian Journal of Management Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 533-549.
- Alford, B.L. and Biswas, A. (2002), "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention", *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 9, pp. 775-783.
- Antony, M. (2008). What is social media. *London: iCrossing*.
- Boateng, H. and Okoe, A.F. (2015), "Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: the moderating role", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 4, pp. 299-312, available at: [http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0077](http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0077).
- Bronner, F. and Neijens, P. (2006), "Audience experiences of media context and embedded advertising: a comparison of eight media", *International Journal of Market Research*, Vol. 48 No. 1, pp. 81-100.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schafer, D.B. (2012), "Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?", *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790.
- Buil, I., de Chernatony, L. and Martínez, E. (2013), "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 115-122.
- Buyer, L. (2016). *Social PR Secrets: How to Optimize, Socialize, and Publicize Your Brand*. Jetlaunch.

- Chi, H. (2011), "Interactive digital advertising vs virtual brand community", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12 No. 1, pp. 44-61.
- Chu, C. and His-Peng Lu, (2007), "Factor influencing online music purchase in Taiwan", *Internet Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 139-155.
- Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995), "Brand equity, brand preference, and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, pp. 25-40.
- Devi Jonathan, N. (2020). *Analisis Pengaruh Social Media Advertising Content, Social Media Sale Promotion Content, Hedonic Brand Image, Functional Brand Image Terhadap Behavioral Intention Mobil Isuzu MU-X Telaah pada: Instagram Astra Isuzu* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Esti Prastika, Nurhikmah., Edi Purnomo Djauhar (2014). *Pengaruh Sitem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kota Pekalongan*. STIE Muhammadiyah Pekalongan. Jurnal LITBANG Kota Pekalongan Tahun 2014.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics & management sciences*, 4(4), 1-6.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition*. Yogyakarta : Deepublish.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.
- Hilman, H., Hanaysha, J.R.M. and Ghani, N.H.A. (2017), "Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity", *Asian International Journal of Social Sciences*, Vol. 17 No. 2, pp. 88 -103, available at: <http://aijss.org/index.php/aijss20170204/>  
<https://data.tempo.co/data/1111/jumlah-umkm-di-indonesia> diakses pada tanggal 4 maret 2022.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Martínez, E., Montaner, T. and Pina, J.M. (2009), "Brand extension feedback: the role of advertising", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 305-313.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of marketing*, 67(1), 63-76.
- Okazaki, S. and Taylor, C.R. (2013), "Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions", *International Marketing Review*, Vol. 30 No. 1, pp. 56-71.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4\_suppl1, pp. 33-44.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Putra, E. Y. (2021, October). Pengaruh Fungsi Dalam Penggunaan Konten Iklan Media Sosial Terhadap Behavioural Intention. In *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)* (Vol. 1, No. 1, pp. 737-748).
- Raggio, R.O. and Leone, R.P. (2007), "The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning", *Journal of Brand Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 380-395.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention?: an investigation into the effects of social media on the tourism industry. *同志社商学*, 66(3), 491-515.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Bandung
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2010), *Consumer Behavior*, PearsonPrentice Hall, NJ.

- Shen, B. and Bissell, K. (2013), "Social media, social me: a content analysis of beauty companies 'use of Facebook in marketing and branding", *Journal of Promotion Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 629-651.
- Straker, K. and Wrigley, C. (2016), "Emotionally engaging customers in the digital age: the case study of 'burberry love'", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 20 No. 3, pp. 276-299, available at: <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0077>
- Straker, K., Wrigley, C. and Rosemann, M. (2015), "Typologies and touchpoints: designing multichannel digital strategies", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 110-128, available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0039>
- Taecharunroj, V. (2016), "Starbucks' marketing communications strategy on twitter", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 72 No. 66, pp. 1-19.
- Verina, P (2017) *Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap behavioral intentions melalui customer satisfaction pada Restoran Boncafe di Surabaya*. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Weng, J. T., & de Run, E. C. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Zhang, J., & Mao, E. (2016). From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155-164.