



Pengaruh pemasaran jejaring media sosial Instagram Digital Amoeba dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen

Haifaninda Istifaroh¹, Indira Rachmawati²

^{1,2}Telkom University

¹haifaninda@student.telkomuniversity.ac.id, ²indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 15 September 2022

Disetujui 21 Oktober 2022

Diterbitkan 25 November 2022

Kata kunci:

Keterkaitan konsumen; Niat beli konsumen; Pemasaran jejaring media sosial; Perusahaan; Pengguna media sosial

Keywords :

Consumer engagement; Consumer purchase intention; Social media network marketing; Company; Social media users

ABSTRAK

Pemasaran jejaring media sosial dalam sebuah perusahaan menarik konsumen untuk terkait satu sama lain sehingga akan memberikan peningkatan dalam niat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran jejaring media sosial di Instagram Digital Amoeba dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif kausal dengan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan alat analisis menggunakan AMOS 24.0. Populasi dalam penelitian ini adalah semua *followers* Instagram Digital Amoeba. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 314 responden dengan karakteristik sudah mengikuti Instagram @digitalamoeba; berumur 18-54 tahun; pekerjaan sebagai mahasiswa, karyawan, dan wirausaha; dan Warga Negara Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran jejaring media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen dengan keterkaitan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* dalam mempengaruhi pengguna media sosial untuk memiliki niat beli konsumen.

ABSTRACT

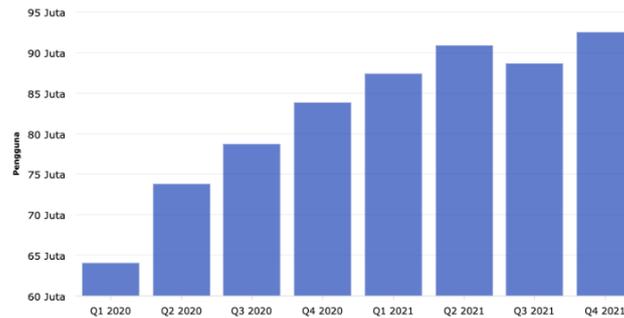
Social media network marketing in a company attracts consumers to relate to each other so that it will provide an increase in consumer purchase intentions. The purpose of this study was to determine the effect of social media network marketing on Instagram Digital Amoeba and the relationship between consumers and consumers' purchase intentions. This study uses a quantitative research methodology with a causal associative research approach with data analysis techniques using Structural Equation Model (SEM) and analysis tools using AMOS 24.0. The population in this study were all Instagram Digital Amoeba followers. The sample size in this study was 314 respondents with the characteristics of already following Instagram @digitalamoeba; aged 18-54 years; work as students, employees, and entrepreneurs; and Indonesian Citizens. The results of the study indicate that social media network marketing has a significant effect on consumer purchase intentions with consumer linkage acting as an intervening variable in influencing social media users to have consumer purchase intentions.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk dalam perusahaan itu sendiri (Nurhakim & Kristamtomo, 2021). Adanya pandemi Covid-19 menjadikan dunia mengalami percepatan digitalisasi bisnis yang mengakibatkan masyarakat merasakan realitas digital dan teknologi *touchless*. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkatperangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan dunia dalam genggam (Salafudin, 2019). Sesuai dengan kondisi tersebut, pemasaran mengalami perubahan era dengan memasuki *marketing 5.0* yang menciptakan teknologi dengan meniru otak manusia bekerja, penerapan tersebut diterapkan pada jejaring media sosial dengan tujuan untuk meningkat performa suatu akun konten maupun promosi dapat tersampaikan sesuai target pasar (Vads, 2022). Dimana media sosial merupakan salah satu media yang digunakan masyarakat untuk melakukan komunikasi dan berinteraksi melalui jaringan internet (Frintika & Trianasari, 2022). Sehingga setiap tahun, penggunaan jejaring media sosial di Indonesia mengalami kenaikan sehingga merubah arus komunikasi dan memengaruhi komunikasi pemasaran (Rudyanto, 2018).



Gambar 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber : (Rizaty, 2022)

Pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan Gambar 1 mayoritas mengalami peningkatan di setiap kuartalnya. Hal ini pun sejalan dengan munculnya era *marketing* terbaru, yaitu 5.0 yang memberikan dampak bagi pelaku bisnis atau perusahaan untuk membuat akun media sosial bagi mereka agar dapat meningkatkan keterkaitan konsumen dan dapat menemukan pelanggan baru yang ditargetkan (Vads, 2022). Menurut (Utami & Saputri, 2020) media sosial dapat berpotensi besar bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran produk secara meluas, yang disebut sebagai pemasaran jejaring media sosial. Munculnya pemasaran jejaring media sosial membuat pengguna dapat menggunakan teknologi untuk berinovasi sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan tujuan penjualan (Zimmerman & Ng, 2015). Digital Amoeba merupakan salah satu unit dalam sebuah perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial untuk pemasaran secara digital terkait produk Digital Amoeba. Instagram Digital Amoeba memiliki lima hashtag yang selalu disematkan dalam setiap konten yang diunggah, menurut (Macready, 2022) penggunaan hashtag dalam setiap postingan akan membuat postingan tersebut akan terlihat dalam percakapan sehingga akan meningkatkan *engagement* yang lebih besar. Selain itu, untuk meningkatkan *engagement* adalah melalui *feed* Instagram yang membentuk suatu pola, hal tersebut dikarenakan akan memberikan tampilan lebih menarik di mata konsumen ketika mengunjungi profil bisnis (Qisqus, 2021).

Digital Amoeba telah melakukan pembentukan pola konten untuk *feed* Instagram yang terbagi menjadi 4 konten (*four pattern*). Menurut CMO Digital Amoeba, pembentukan pola konten tersebut bertujuan untuk menjadi daya tarik bagi pengikut agar tertarik melihat konten Instagram Digital Amoeba. Namun, konten yang menjelaskan produk digital amoeba hanya ada satu dan dalam konten tersebut belum memberikan kesan pemasaran pada produk tersebut.



Gambar 2 Konten Produk Digital Amoeba
Sumber : (Digitalamoeba, 2022)

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa *caption* dalam konten tersebut tidak memberikan kesan melakukan pemasaran terhadap produk digital amoeba, di dalam konten tersebut tidak menjelaskan terkait *call to action* untuk melakukan pembelian pada produk tersebut, namun hanya memberikan

keterangan mengenai “serba-serbi IdeaBox”. Sehingga fenomena tersebut, memberikan gambaran bahwa konten yang terbentuk kurang memberikan penjelasan mengenai proses pemasaran terkait produk digital amoeba. Di samping itu, membangun hubungan adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran jejaring media sosial untuk mencapai tujuan perusahaan. Hubungan yang terjadi di dalam Instagram Digital Amoeba dapat dihitung menggunakan perhitungan *engagement rate*. Menurut (Putri Aprilia, 2021) interaksi yang terjadi dianggap sebagai indikator dalam perhitungan *engagement rate*, seperti *like*, *comment*, dan *share*.

Tabel 1 Engagement Rate Akun Instagram @digitalamoeba, @lightninginnovation, dan @astradigital.id

Akun Instagram	Engagement Rate
@lightninginnovation	3,07%
@agni_elnusa	1,74%
@digitalamoeba	1,30%
@astradigital.id	0,65%

(Data Diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 1 Instagram Digital Amoeba memiliki nilai *engagement rate* sebesar 1,30%. Menurut (Soraya, 2021) *engagement rate* rendah apabila kurang dari 1%, *engagement rate* sedang apabila berada di angka 1%-3,5%, dan angka 3,5%-6% merupakan *engagement rate* tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram Digital Amoeba termasuk kategori sedang dan dapat diartikan bahwa *followers* Instagram Digital Amoeba belum terlibat aktif pada setiap postingan Instagram Digital Amoeba. Hal tersebut diperkuat dengan komentar yang ada pada setiap postingan Instagram Digital Amoeba yang belum terlalu konsisten dan banyak sehingga memberikan dampak pada nilai *engagement rate*.

Keterkaitan konsumen yang memiliki keterkaitan emosional akan memberikan peningkatan perilaku konsumen dengan melakukan pembelian terhadap suatu merek sehingga akan mengarah pada loyalitas pelanggan (Rudyanto, 2018). Berdasarkan data perusahaan, proses pembelian yang telah terjadi hingga saat ini mayoritas hanya dilakukan oleh internal Telkom, sedangkan produk tersebut telah berada di tahap GTM, secara proses sudah dapat dibeli oleh eksternal Telkom. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh (Rudyanto, 2018) yang menyatakan bahwa keterkaitan konsumen memiliki peran sebagai mediator antara pemasaran jejaring media sosial dan niat beli konsumen. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Frintika & Trianasari, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pemasaran jejaring media sosial terhadap niat beli konsumen, selain itu terdapat juga pengaruh positif pemasaran jejaring media sosial terhadap keterkaitan konsumen, dan terdapat pengaruh positif keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. Variabel pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen dapat dikatakan penting dalam melakukan pemasaran pada ecommerce Sociolla, karena berpengaruh langsung dengan niat beli konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya fenomena dan observasi awal, maka diperlukan analisis terhadap pengaruh pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen pada Instagram Digital Amoeba.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif kausal (Sugiyono, 2019). Waktu pengambilan dalam penelitian ini adalah *cross sectional* dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* dengan instrumen sebagai berikut:

Tabel 2 Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	6
2	Setuju	5
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Hair et al., 2019)

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Digital Amoeba dengan jenia populasi yang tidak terbatas. Teknik yang dilakukan dalam melakukan pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan metode *sampling purposive*, sehingga pertimbangan yang diambil untuk mengambil sampel yaitu sudah mengikuti Instagram @digitalamoeba, umur 18-54 tahun, pekerjaan sebagai mahasiswa, karyawan, dan wirausaha, dan warna Negara Indonesia. Perhitungan sampel yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* Gpower 3.1 dengan perhitungan *a err prob* sebesar 0,05 dan power sebesar 0,95, maka diperoleh sejumlah 314 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran dilakukan menggunakan *software* AMOS 24.0 dengan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM). Sehingga pengujian dilakukan dengan mengukur *Goodness of Fit* yang menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 3 Nilai Karakteristik *Goodness of Fit*

<i>Fit Measurement</i>	Karakteristik	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
CMIN/DF	872,169	$0 \leq \text{CMIN/DF} \leq 5,00$	<i>Good Fit</i>
GFI	0,774	$0 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	<i>Good Fit</i>
RMSEA	0,063	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	<i>Good Fit</i>
TLI	0,839	$0 \leq \text{TLI} \leq 1,00$	<i>Good Fit</i>
NFI	0,816	$0 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	<i>Good Fit</i>
PNFI	0,732	$0,60 \leq \text{PNFI} \leq 0,90$	<i>Good Fit</i>
PGFI	0,637	$0 \leq \text{PGFI} \leq 1,00$	<i>Good Fit</i>

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 setiap nilai dalam karakteristik tersebut termasuk kategori *Good Fit* dan sesuai dengan nilai *cut of value*. Sehingga model kerangka dikatakan layak untuk dilakukan analisis selanjutnya. Kemudian dilakukan validitas konvergen, yang menurut Ghozali (2014) apabila nilai *loading factor* $>0,5$ maka dikatakan valid dan dapat dievaluasi dengan melihat nilai AVE apabila $>0,5$ maka dikatakan valid. Berikut adalah perhitungan yang diperoleh:

Tabel 4 Hasil Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i> ($>0,5$)	AVE ($>0,5$)
Pemasaran Jejaring Media Sosial	PJMS 1	0.71	0.6029996788
	PJMS 2	0.729	
	PJMS 3	0.715	
	PJMS 4	0.807	
	PJMS 5	0.756	
	PJMS 6	0.828	
	PJMS 7	0.716	
	PJMS 8	0.689	
	PJMS 9	0.712	
	PJMS 10	0.773	
Keterkaitan Konsumen	KK 1	0.865	0.5657052704
	KK 2	0.863	
	KK 3	0.774	
	KK 4	0.791	
	KK 5	0.55	
	KK 6	0.791	
Niat Beli Konsumen	NBK 1	0.802	0.6541653858
	NBK 2	0.811	
	NBK 3	0.755	
	NBK 4	0.817	
	NBK 5	0.844	
	NBK 6	0.845	
	NBK 7	0.784	

Sumber : Data Diolah, 2022

Sesuai dengan hasil data pada Tabel 4 bahwa setiap indikator dalam variabel PJMS, KK, dan NBK memiliki nilai validitas yang tinggi, dikarenakan memiliki nilai $>0,5$. Selain itu, nilai AVE dari setiap variabel memiliki nilai $>0,5$, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel memiliki nilai validitas yang tinggi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat menggunakan item pertanyaan yang telah ditentukan. Kemudian, instrument dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Construct Reliability* $>0,7$ (Ghozali dalam (Fitroh & Suyono, 2020). Berikut adalah hasil olah data untuk nilai CR:

Tabel 5 Hasil Construct Reliability

Variabel	Construct Reliability (CR) ($>0,7$)
Pemasaran Jejaring Media Sosial	0.938
Keterkaitan Konsumen	0.884
Niat Beli Konsumen	0.929

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 setiap variabel memiliki nilai CR $>0,7$, sehingga dapat diartikan bahwa setiap variabel yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini akan tetap konstan dan berlaku apabila digunakan untuk gejala yang sama di waktu yang berbeda-beda. Selanjutnya, dilakukan perhitungan *r-square* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Variabel	R-square	Keterangan
Keterkaitan Konsumen	0,554	Moderat
Niat Beli Konsumen	0,840	Kuat

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 yang menampilkan nilai *r-square* untuk variabel keterkaitan konsumen sebesar 0,554 (55,4%) dan variabel niat beli konsumen sebesar 0,840 (84%). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel pemasaran jejaring media sosial mampu menjelaskan variabel keterkaitan konsumen sebesar 55,4% dan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini. Kemudian, variabel pemasaran jejaring media sosial mampu menjelaskan variabel niat beli konsumen sebesar 84% dan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dua pengujian, yaitu *direct effect* dan *indirect effect*. Pengujian *direct effect* dengan hasil olah data sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		CR ($>1,966$)	P ($<0,05$)	Keterangan
H1: Pemasaran jejaring media sosial mempengaruhi secara signifikan terhadap niat beli konsumen	NBK ← PJMS	5.858	***	Diterima
H2: Pemasaran jejaring media sosial mempengaruhi secara signifikan terhadap keterkaitan konsumen	KK ← PJMS	7.661	***	Diterima
H3: Keterkaitan konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap niat beli konsumen	NBK ← KK	7.170	***	Diterima

Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil olah data pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa hipotesis pertama, hipotesis kedua, dan hipotesis ketiga diterima dikarenakan memiliki nilai CR $>1,966$ dan P $<0,05$. Kemudian, untuk pengujian *indirect effect* mendapatkan hasil olah data sebagai berikut:

Tabel 8 Indirect Effect

<i>Direct Effect X → Y</i>	0,396
<i>Indirect Effect X → Z → Y</i>	0,444

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *indirect effect* memiliki nilai lebih dari *direct effect*, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Z dalam penelitian ini merupakan variabel intervening. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa variabel KK merupakan variabel intervening untuk menjadi perantara dalam hubungan variabel PJMS dan variabel NBK. Sehingga dengan hasil penelitian diatas maka dengan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rudyanto, 2018) yang menunjukkan bahwa pemasaran jejaring media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, pemasaran jejaring media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterkaitan konsumen, keterkaitan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, keterkaitan konsumen menjadi mediator dalam hubungan antara pemasaran jejaring media sosial dan niat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jejaring media sosial pada Instagram Digital Amoeba memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Sehingga Digital Amoeba ketika melakukan pemasaran produk digital amoeba secara online melalui jejaring media sosial akan memberikan peningkatan terhadap niat beli konsumen. Semakin banyak Digital Amoeba membuat konten terkait produk digital amoeba untuk melakukan pemasaran jejaring media sosial, maka semakin meningkat niat beli konsumen terhadap produk digital amoeba. Pemasaran jejaring media sosial pada Instagram Digital Amoeba memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterkaitan konsumen. Sehingga ketika Digital Amoeba melakukan pemasaran terkait produk digital amoeba secara online melalui jejaring media sosial, maka akan membangun keterkaitan konsumen yang terjadi dalam Instagram Digital Amoeba. Keterkaitan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Sehingga keterkaitan konsumen yang terbangun didalamnya akan memberikan peningkatan niat beli yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk digital amoeba. Keterkaitan konsumen memediasi hubungan antara pemasaran jejaring media sosial dan niat beli konsumen. Sehingga keterkaitan konsumen akan menjadi mediator Digital Amoeba ketika ingin melakukan pemasaran terhadap produk digital amoeba melalui jejaring media sosial, dikarenakan dengan meningkatnya keterkaitan konsumen di dalam Instagram Digital Amoeba, maka akan membantu pemasaran yang dilakukan oleh Digital Amoeba sehingga akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk digital amoeba.

DAFTAR PUSTAKA

- Digitalamoeba. (2022). *Konten Produk Digital Amoeba*. Instagram. <https://www.instagram.com/digitalamoeba/>
- Fitroh, R., & Suyono, H. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Resiliensi Ego Menggunakan SEM. *Psyche 165 Journal*, 201–205.
- Frintika, M. T., & Trianasari, N. (2022). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen E-commerce Sociolla (studi Pada Media Sosial Instagram). *EProceedings of Management*, 9(3).
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Macready, H. (2022). *How to Use Hashtags in 2022: A Guide for Every Network*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-hashtags/>
- Nurhakim, A. I., & Kristamtomo, R. A. (2021). Analisis Rasio Keuangan Dan Metode Economic Value Added (EVA) Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 107–116.

- Putri Aprilia. (2021). *Engagement Rate: Pengertian, Cara Mengukur, dan Tips Meningkatkan!* Niagahosterblog. <https://www.niagahoster.co.id/blog/engagement-rate/>
- Qiscus. (2021). *Ingin Membuat Feed Instagram yang Menarik untuk Bisnis? Ini 10 Tipsnya!* Omnichannel Conversational Platform. <https://www.qiscus.com/id/blog/tips-membuat-feed-instagram-yang-menarik-untuk-bisnis/>
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3, 9 Juta pada Kuartal IV-2021. *Diakses Pada, 12*.
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200.
- Salafudin, M. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang*. Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Soraya, P. P. (2021). *Cara Menghitung Engagement Rate Instagram dengan Tools*. Dotnext. <https://dotnextdigital.com/cara-menghitung-instagram-rate/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198.
- Vads. (2022). *Melihat Kinerja Artificial Intelligence dalam Algoritma Media Sosial*. Vads a TM Company. <https://www.vads.co.id/berita/melihat-kinerja-artificial-intelligence-dalam-algoritma-media-sosial/>
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2015). *Social media marketing all-in-one for dummies*. John Wiley & Sons.