



JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN

VOL 4 NO 2 September 2021
P-ISSN 2622-2191 , E-ISSN 2622-2205

PENGARUH PAID PROMOTE, KUALITAS PRODUK, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA TUMBUH LAB

Shindi Alfi Tifany¹, Nadya Moeliono²

*Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom¹²
alfitifani1404@gmail.com¹, nadyamoeliono@gmail.com²*

Info Artikel :

Diterima : 4 September 2021

Disetujui : 10 September 2021

Dipublikasikan : 23 September 2021

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku berbelanja konsumen dari offline ke online di seluruh dunia termasuk Indonesia, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan online shop yang sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Banyaknya online shop yang bermunculan sudah menjadi pusat perhatian konsumen khususnya dikalangan wanita karena dapat menghemat waktu disamping itu dengan membaca berbagai review yang terdapat di media sosial dan website review. Konsumen memiliki keyakinan tersendiri untuk membeli produk tersebut atau tidak. Melihat fenomena yang ada maka dilakukan penelitian yang berhubungan dengan fenomena tersebut yaitu paid promote dan online consumer review serta menambahkan variabel lain yaitu kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh paid promote, kualitas produk dan online consumer review terhadap minat beli pada Tumbuh Lab. Tumbuh Lab dipilih karena online shop tersebut telah menggunakan jasa paid promote. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 300 responden yang merupakan konsumen dan followers Tumbuh Lab. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menggunakan regresi linear berganda. Teknik sampling yang saya gunakan snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel paid promote, kualitas produk, online consumer review dan minat beli berada pada kategori sangat baik. Hasil Uji F dan Uji T menunjukkan bahwa paid promote, kualitas produk dan online consumer review berpengaruh terhadap minat beli dan koefisien determinansi menunjukkan variabel paid promote, kualitas produk dan online consumer review berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 32,1% dan 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci :
Paid Promote,
Kualitas
Produk, Online
Consumer
Review, Minat
Beli

ABSTRACT

Technological development have made a change in consumer behavior from offline to online all over the world especially in Indonesia, one of them because by the growth of online shops. The number of online shops that have sprung up this time has become

Keywords :
paid promote,
product
quality, online
consumer
review and
purchase
interest

the center of public attention especially among women because it saving time and they also read various reviews in social media and website review. They have their own belief whether to decide to buy the product or not at all. Considering the existing phenomenon, the research is done to study the effect of paid promote, online consumer review and also product quality. The purpose of this research is to know the effect of paid promote, product quality, and online consumer review on purchase interest in Tumbuh Lab. Tumbuh lab is chosen because it already used paid promote. The sample of this study were 300 responden who were consumer an followers Tumbuh Lab. The research method used a quantitative method and multiple linear regression analyses. The sampling technique used in this study was snowball sampling. The results of the study shows that paid promote, product quality, online consumer review and buying interest are in very good category. The result of simultaneous and simultan significantly influence buying interest and the coefficient of determination shows that paid promote, product quality, and online consumer review significantly influence purchase interest by 32,1% and 67,9% are influenced by other variables outside of this research

PENDAHULUAN

Fenomena internet dan media sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai macam peluang bisnis dan mayoritas pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktunya di media sosial. Media sosial tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi namun kini fungsi dari media sosial bertambah yaitu dijadikan sebagai media promosi oleh pelaku bisnis. Media sosial mempunyai peranan yang penting di dalam dunia bisnis karena media sosial bisa diakses dimana dan kapan saja tanpa adanya batas ruang dan waktu, pelaku bisnis menjadi lebih gampang menggapai konsumennya.

Dalam memasarkan produknya di Instagram, pelaku usaha diharuskan membuat akun online shop. Akun online shop tersebut akan berisi berupa foto dan video produk yang akan ditawarkan ke konsumen. Selain itu pelaku bisnis akan melakukan promosi yang berfungsi untuk menarik konsumen dan agar dapat dikenal oleh konsumen, pelaku bisnis akan menggunakan jasa paid promote. Jasa paid promote merupakan layanan jasa promosi berbayar. Untuk sekarang yang populer adalah jasa paid promote Instagram. Penyedia jasa ini biasanya dilakukan oleh akun – akun Instagram yang memiliki jumlah followers banyak, bisa akun artis (publik figur), selebgram atau lainnya.

Tumbuh Lab merupakan merek kecantikan lokal yang berkomitmen untuk selalu menyajikan produk – produk perawatan yang berbahan alami dan tidak mengandung bahan kimia sehingga aman digunakan dalam jangka waktu panjang. Bergerak dalam bidang kecantikan yaitu dengan produk utamanya Hair Oil dan Hair Mist dengan target pasarnya wanita remaja dan dewasa. Tumbuh Lab memiliki akun Instagram aktif yang dikenal dengan nama @tumbuhlab. Pada tahun 2019, @tumbuhlab mencoba untuk memasarkan produknya dengan strategi komunikasi pemasaran baru yaitu paid promote di Instagram. Tumbuh Lab sudah melakukan kegiatan paid promote sebanyak 10 kali. Selama menggunakan jasa paid promote jumlah followers Tumbuh Lab meningkat menjadi 88,000 ribu followers dan omset penjualan meningkat sebesar 300%.

Selain meningkatkan penjualan dengan menggunakan jasa paid promote, hal lain yang perlu diperhatikan dalam suatu bisnis yaitu kualitas produk. Kualitas. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Sebagai merek lokal yang bergerak di bidang kecantikan, Tumbuh Lab menyediakan produk berupa Hair Oil dan Hair Mist. Semua produk yang diproduksi oleh Tumbuh Lab terbuat dari bahan – bahan alami yaitu virgin coconut oil, rosemary essential oil, lavender essential oil, dan peppermint essential oil, jadi produk Tumbuh Lab aman digunakan untuk semua kalangan bahkan aman digunakan untuk ibu hamil.

Seiring dengan berjalannya waktu, Tumbuh Lab sudah dikenal dan digunakan oleh konsumen sehingga banyak bermunculan review yang diberikan oleh konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis pada Instagram Tumbuh Lab dan web kecantikan, terdapat review atau komentar dari konsumen yang menunjukkan bahwa produk Tumbuh Lab sangatlah bermanfaat bagi konsumen, konsumen memberikan rating yang tinggi sehingga mempengaruhi minat beli konsumen lainnya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka penelitian ini layak untuk diteliti guna mengetahui seberapa besar pengaruh paid promote, kualitas produk, online consumer review secara parsial dan simultan terhadap minat beli dengan mengambil judul “Pengaruh Paid Promote, Kualitas Produk, dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli pada Tumbuh Lab”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagaimana Paid Promote menurut Followers Tumbuh Lab?
2. Bagaimana Kualitas Produk menurut Followers Tumbuh Lab?
3. Bagaimana Online Consumer Review menurut Followers Tumbuh Lab?
4. Bagaimana pengaruh Paid Promote, Kualitas Produk, dan Online Consumer Review secara simultan terhadap Minat Beli pada Tumbuh Lab?
5. Bagaimana pengaruh Paid Promote, Kualitas Produk, dan Online Consumer Review secara parsial terhadap Minat Beli pada Tumbuh Lab?

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran bisa disebut sebagai kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan, dan perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan. (Malau, 2017:1).

Paid Promote dan Dimensi Paid Promote

Menurut Alfiansyah dan Listiani (2016) *Paid Promote* yaitu jasa promosi yang biasa digunakan dalam media sosial dan dapat membantu pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual. Dimensi *paid promote* dalam penelitian ini adalah:

1. Visibility
2. Credibility
3. Attractiveness
4. Power

Kualitas Produk dan Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) adalah “*The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease, of operation and repair, and other valued attributes*” yang memiliki arti kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya termasuk kemampuan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga komponen produk lainnya. Dimensi kualitas produk dalam penelitian ini adalah:

1. Kinerja
2. Fitur
3. Keandalan
4. Konformasi
5. Daya Tahan
6. Kemampuan Layanan
7. Estetika
8. Persepsi terhadap Kualitas

Online Consumer Review dan Dimensi Online Consumer Review

Menurut Almanan dan Mirza (2013:23) *Online Consumer Review* berfungsi sebagai wadah informasi untuk konsumen lainnya yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dimensi *online consumer review* dalam penelitian ini adalah:

- a. Attractiveness
- b. Trustworthiness
- c. Expertise

Minat Beli dan Dimensi Minat Beli

Menurut Keller (2013:113), minat beli konsumen yaitu kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dimensi minat beli dalam penelitian ini adalah:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minar Eksploratif

Hubungan Paid Promote, Kualitas Produk, dan Online Consumer Review terhadap Minat Beli

- a. Hubungan *Paid Promote* dengan Minat Beli

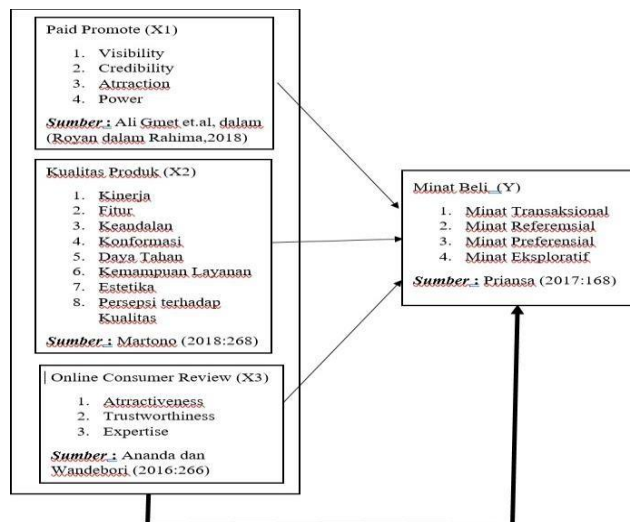
Menurut Rahima (2018) *Paid Promote* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik *Influencer* mempromosikan suatu produk di akun media sosialnya maka minat beli konsumen pun juga semakin meningkat

- b. Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli

Menurut Ismatulloh dan diki (2016) Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen, sedangkan konsumen mencari manfaat dari produk yang ditawarkan. Konsumen melihat sebuah produk sebagai cerminan dari kualitas produk tersebut.

- c. Hubungan *Online Consumer Review* dengan Minat Beli

Menurut Damayanti (2019) *Online Consumer Review* memiliki keterkaitan dengan minat beli karena *review* konsumen lain dapat mempengaruhi konsumen lain secara *online*.



Berdasarkan kerangka pemikiran, maka penulis mengambil keputusan sementara atau hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh *paid promote*, kualitas produk, dan *online consumer review* terhadap Minat Beli pada Tumbuh Lab.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal. Skala pengukuran yang dipakai oleh peneliti dengan skala likert dengan populasi 300 responden. Teknik analisis data yang digunakan berupa analisis deskriptif, MSI, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan jawaban kuesioner dapat disimpulkan bahwa variabel Paid Promote (X1) termasuk ke dalam kategori Sangat Baik dengan nilai persentase sebesar 89,78%. variabel Kualitas Produk (X2) termasuk ke dalam kategori Sangat Baik dengan nilai persentase sebesar 90,5%. Pada Online Consumer Review (X3) termasuk ke dalam kategori Sangat Baik dengan nilai persentase sebesar 90,3%. Pada variabel Minat Beli termasuk ke dalam kategori Sangat Baik dengan nilai persentase sebesar 89%.

Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 14.505 | 2.769 | | 5.238 | .000 |
| 1 X1 | .177 | .056 | .174 | 3.143 | .002 |
| X2 | .187 | .027 | .377 | 6.818 | .000 |
| X3 | .293 | .104 | .154 | 2.826 | .005 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas dapat dirumuskan dengan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 14,505 + 0,177X_1 + 0,187X_2 + 0,293X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 14,505 memiliki arti apabila nilai Paid Promote (X1), Kualitas Produk (X2), dan Online Consumer Review (X3) = 0, maka Minat Beli (Y) sebesar 14,505 satuan.
- b. Nilai koefisien X1 (b1) = 0,177 memiliki arti apabila nilai Paid Promote meningkat satu satuan, maka nilai Minat Beli akan meningkat sebesar 0,177.
- c. Nilai koefisien X2 (b2) = 0,187 memiliki arti apabila nilai Kualitas Produk meningkat satu satuan, maka nilai Minat Beli akan meningkat sebesar 0,187.
- d. Nilai koefisien X3 (b3) = 0,293 memiliki arti apabila nilai Online Consumer Review meningkat satu satuan, maka nilai Minat Beli akan meningkat sebesar 0,293.

Uji Hipotesis

Uji F

Diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 46,628. Adapun nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 5% ditentukan melalui rumus $F_{tabel} = F_{\{\alpha, (k-1), (n-k)\}}$ sehingga $F_{tabel} = F_{\{0,05, (3), (296)\}}$, didapatkan nilai Ftabel sebesar 2,635. Hasil ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 46,628 > 2,635$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Jadi keputusannya adalah variabel bebas yaitu paid promote (X1), kualitas produk (X2), dan online consumer review (X3) berpengaruh signifikan secara simultan atau serempak terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y), sehingga H_4 diterima.

Uji T

1. Diketahui nilai thitung dengan besar 3,143. Bila dibandingkan dengan nilai ttabel yang berjumlah 1,968 maka thitung yang diperoleh lebih besar dari hasil nilai ttabel ($3,143 > 1,968$). Hasil ini memiliki arti, variabel paid promote berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, sehingga H_1 diterima.
2. Diketahui nilai thitung dengan besar 6,818. Bila dibandingkan dengan nilai ttabel yang berjumlah 1,968 maka thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel ($6,818 > 1,968$). Hasil ini memiliki arti, variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sehingga H_2 diterima
3. Diketahui nilai thitung dengan besar 2,826. Bila dibandingkan dengan nilai ttabel yang berjumlah 1,968 maka thitung yang diperoleh lebih besar dari nilai ttabel ($2,826 > 1,968$). Hasil ini memiliki arti, variabel online consumer review berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, sehingga H_3 diterima

Koefisien Determinan

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .566 ^a | .321 | .314 | 1.964 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Tabel 4.13 diatas memiliki arti bahwa nilai R sebesar 0,566 dan R square (R²) berjumlah 0,321. Angka tersebut berguna untuk melihat besarnya pengaruh yang dimiliki oleh Paid Promote, Kualitas Produk, Online Consumer Review terhadap Minat Beli secara simultan. Langkah – langkah untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,566)^2 \times 100\% = 32,1\% \end{aligned}$$

Besarnya nilai R square adalah dengan besar 0,321 yang artinya nilai 32,1% variasi minat beli dipengaruhi oleh Paid Promote, Kualitas Produk, dan Online Consumer Review, sedangkan sisanya yang berjumlah 67,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai paid promote, kualitas produk, dan online consumer review terhadap minat beli pada Tumbuh Lab dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Paid Promote secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik.
2. Kualitas Produk secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik.
3. Online Consumer Review secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik.
4. Paid Promote, Kualitas Produk, dan Online Consumer Review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
5. Paid Promote, Kualitas Produk, dan Online Consumer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Lee, E.-J. & Shin, S.Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356– 366
- Malhotra, K., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. 3rd European Edition. Edinburch: Pearson Education.
- Sutanto, Monica Adhelia dan Atik Aprianingsih. 2016. The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*
- Kotler, P., & Keller, K L (2012) *Marketing management*. Upper Saddle River, N J Pearsen Prentice Hall
- Cholifah, Nike. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image. Skripsi tidak dipublikasikan. Universitas Brawijaya, Malang.
- Cukul, D., 2015, Business and Management Conference, *Fashion Marketing in Social Media: Using Instagram For Fashion Branding*, 116-129, Retrived from file:///C:/Users/MY%20PC/Downloads/proceeding-23-007-4324.pdf

- Siregar, Syofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual*. Jakarta: Kencana. *Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Alfiansyah, R., & Listiani, E. (2016). Paid Promote Sebagai Media Promosi. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 157-162.
- Wahana, A., Suyanto, M., & Amborowati, A. (2014). Analisis Penerapan Social Media Sebagai Strategi Bisnis Oleh Pelaku Bisnis Online. *Jurnal Sisfotenika*, 85-174.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Sophaholic Di Samarinda.