

---

## ANALISA PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEINGINAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN DI BATAM DENGAN KETERIKATAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIATOR DITINJAU DARI METODE REGRESI LINEAR

Widi Nugraha, ST.,MM

STT Ibnu Sina; Jl.Teuku Umar – Lubuk Baja; telp/fax : 0778-425391/ 0778-458394

Program Studi Teknik Industri, STT Ibnu Sina, Batam

e-mail: [widi@stt-ibnusina.ac.id](mailto:widi@stt-ibnusina.ac.id)

### ***Abstrak***

*Media sosial telah berkembang pesat dan mengubah latar belakang komunikasi pemasaran secara langsung. Perubahan ini menciptakan ikatan kuat antara tenaga pemasaran terhadap konsumen karena komunikasi dapat dilakukan dengan cepat dan berkesinambungan. Tenaga pemasaran dapat dengan mudah memperkenalkan berbagai merek produk dan layanan baru kepada konsumen serta mengubah respon konsumen untuk membuat keputusan. Penelitian ini mempelajari pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keinginan pembelian dengan keterikatan emosional konsumen sebagai mediatorynya. Objek penelitian ini adalah pengguna media sosial di Batam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini didapat 315 responden untuk pengolahan data. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa keinginan pembelian oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh pemasaran melalui jaringan media sosial. Akan tetapi pemasaran melalui jaringan media sosial ini harus ditunjang oleh faktor keterikatan konsumen sebagai mediator supaya dapat membangkitkan keinginan pembelian oleh konsumen. Dari hal ini, maka pelaku pemasaran harus dapat menciptakan keterikatan emosional konsumen terhadap produk yang dipasarkan terlebih dahulu untuk dapat sukses dalam pemasaran melalui jaringan media sosial. Keterikatan emosional konsumen dapat dibangun dari komunikasi yang lebih intens dilakukan di media sosial, sebagai contoh melalui kolom komentar, membuat komunitas dan membagikan iklan atau layanan yang mengikuti tren di media sosial.*

**Kata kunci:** keinginan pembelian, riset opini, purposive sampling, pemasaran melalui media sosial, keterikatan emosional

### ***Abstract***

*Social media has grown rapidly and changed the background of marketing communications directly. This change creates a strong bond between marketing personnel to consumers because communication can be done quickly and continuously. Marketing personnel can easily introduce various brands of new products and services to consumers and change the response of consumers to make decisions. This study studied the effect of marketing through social media on purchasing desires with the emotional attachment of consumers as mediators. The object of this research is social media users on Batam. The sample used in this study was selected using the purposive sampling method. In this study obtained 315 respondents for processing data. The results of this study prove that the desire to buy by consumers can be influenced by marketing through social media networks. However, marketing through social media networks must be supported by a factor of consumer engagement as a mediator so that consumers can generate purchase desires. From this, the marketing agent must be able to create an emotional attachment of consumers to products that are marketed first in order to be successful in marketing through social media networks. The emotional attachment of consumers can be built from more intense*

*communication carried out on social media, for example through the comments column, creating a community and sharing advertisements or services that follow trends on social media.*

**Keywords :** desire to buy, opinion research, purposive sampling, marketing through social media, emotional attachment

## 1. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, trend dan mode teknologi digital sudah mulai menjadi tradisi dalam dunia bisnis. Sehingga bila suatu perusahaan atau organisasi tidak mengikuti tradisi tersebut, maka harus bersiap tersingkir dari persaingan global. Tren teknologi digital ini juga telah merambah pada gaya komunikasi pemasaran.

Saat ini telah menjadi kecenderungan untuk mengubah arah pembelian dengan menggunakan media komunikasi digital. Salah satu bentuk media komunikasi digital ini adalah media sosial. Media sosial telah berkembang pesat dalam mengubah latar belakang komunikasi dan berdampak kepada komunikasi pemasaran secara langsung (Husnain *et al*, 2016). Perubahan ini dengan cepat mengubah bentuk dunia pemasaran, menciptakan ikatan kuat antara tenaga pemasaran dan konsumen. Evolusi ini menghasilkan kesempatan potensial baru dalam pemasaran dengan kemudahan mengakses paparan berbagai merek produk dan layanan serta mengubah respon konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Shaw, 2012).

Inovasi dalam teknologi digital ini juga membuat pendekatan pemasaran, pengenalan merek dan promosi produk terhubung dengan konsumen tanpa batasan waktu, lokasi dan pengertian pemasaran yang sebelumnya hanya merupakan komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah di masa sekarang (Kim and Ko, 2012).

Inovasi komunikasi ini juga berimbas pada konsumen di Indonesia secara umum. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social bekerjasama dengan Hootsuite (Januari, 2018), mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 137 juta orang. Dari angka tersebut, 130 juta orang adalah pengakses jejaring sosial.

Masih berdasarkan penelitian tersebut, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Youtube, Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat keempat pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brasil dan India. Sedangkan untuk jejaring Twitter, Indonesia menempati posisi kelima setelah USA, Brasil, Jepang dan Inggris (Sumber data: Kominfo, 2018).

Hal ini tentu membuat banyak pelaku usaha tertarik untuk menggunakan media sosial tersebut sebagai media komunikasi kepada konsumen, baik dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen tersebut, memperkenalkan produk baru dan menjaga kelangsungan produk yang sudah ada di dalam ingatan konsumen. Kepiawaian pelaku usaha dalam menggunakan media sosial saat ini akan membawa produk mereka lebih dikenal dan dekat dengan konsumen. Pun sebaliknya, kegagalan dalam menggunakan jaringan media sosial sebagai media interaksi dengan konsumen dan jaringan bisnis lainnya akan membawa mereka keluar dari pangsa pasar yang ada dan kehilangan posisi mereka di dalam pasar tersebut (Barhemmati & Ahmad, 2015).

Sama seperti kondisi pasar di Indonesia, konsumen di kota Batam juga telah lekat dengan penggunaan media sosial sebagai salah satu media komunikasi mereka. Tercatat sebanyak 960 ribu pengguna internet di Batam, 90% nya adalah pengguna media Facebook, Twitter, Whatsapp dan media sosial lainnya. Hal ini tentu akan berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian dari konsumen di Batam, dimana sedikit banyak akan terpengaruh layanan iklan produk yang ada di media sosial.

Penelitian tentang niat pembelian ini pernah dilakukan oleh Mudassir Husnain, Phd (2016), di Pakistan dengan kesimpulan bahwa jaringan media sosial berpengaruh besar pada konsumen untuk mengambil keputusan dalam rangka pembelian suatu produk atau merek. Karenanya tenaga pemasaran atau perusahaan harus memonitor secara berkesinambungan apa yang menjadi perhatian konsumen dengan cara melibatkan diri dalam strategi pemasaran online.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Angela J Kim dan Eunju Ko (2012) di Korea Selatan. Dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa pemasaran pakaian-pakaian mewah (*luxury fashion*) melalui media sosial (*Social Media Marketing*) yang faktornya adalah *entertainment*, interaksi, *trend*, model yang sesuai dan informasi dari rekan, berdampak positif terhadap *value equity*, *relationship equity* dan *brand equity*. Ketiganya akan berdampak positif juga terhadap niat pembelian konsumen.

Di Cina, penelitian yang dilakukan oleh Zhujunxuan, *et al* (2014) menganalisa dampak dari faktor-faktor *Social Media Marketing* (*placement*, aktivitas pemasaran, *experiential marketing* dan interaksi sosial) terhadap persepsi faktor eksternal dan internal dalam aktivitas pembelian konsumen. Dari penelitian tersebut didapat kesimpulan bahwa kelima faktor tersebut berdampak positif terhadap persepsi faktor eksternal dan internal dalam aktivitas pembelian konsumen.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Akar, Yuksel & Bulut (2015), di Turki, yang menguji dampak media sosial Facebook terhadap proses pembelian konsumen di bidang perlengkapan olahraga. Pengguna perlengkapan olahraga tersebut adalah dipilih dari cabang olah raga sepakbola yang menjadi follower klub sepakbola di Turki (Fenerbahce, Galatasaray dan Besiktas). Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang berpengaruh adalah *social platform activities* dan *social influence source* terhadap proses-proses pembelian konsumen, yaitu fase pengenalan produk, fase pencarian informasi, fase evaluasi beberapa pilihan, fase pembelian dan fase evaluasi pasca pembelian. Kesimpulannya adalah terdapat korelasi positif dari *social platform activities* dan *social influence source* pada jejaring sosial Facebook terhadap proses-proses pembelian konsumen, yaitu fase pengenalan produk, fase pencarian informasi, fase evaluasi beberapa pilihan, fase pembelian dan fase evaluasi pasca pembelian.

Di Teheran, Iran, Kosarizadeh & Hamdi (2015), melakukan penelitian tentang dampak media sosial terhadap niat pembelian konsumen pada pembelian produk berbahan kulit. Faktor yang berpengaruh adalah aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap mediator *value equity*, *relationship equity* dan *brand equity* sebagai media penghubung dengan variabel dependen adalah niat pembelian konsumen. Dari penelitian tersebut didapat kesimpulan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki korelasi positif terhadap *value equity*, *relationship equity* dan *brand equity*. Dan ketiga mediator tersebut (*value equity*, *relationship equity* dan *brand equity*), juga berdampak positif terhadap niat pembelian konsumen.

### **Pemasaran melalui jaringan media sosial (*Social network marketing*)**

Kedatangan media sosial ini telah mempengaruhi banyak perusahaan untuk membangun komunikasi dengan konsumen mereka dan penawaran produk, baik barang ataupun jasa, melalui media sosial yang bukan hanya merupakan teknologi tinggi tetapi juga lebih cepat dan efektif. Dengan media sosial, iklan suatu produk dapat lebih terlihat spontan, tervisualisasi dengan baik dan bisa disiarkan ke seluruh penjuru dunia yang terdapat sambungan internet. Melalui media sosial, calon konsumen dapat melibatkan diri menjadi suatu kelompok yang memiliki kepentingan tertentu terhadap suatu produk dan hal ini menjadi ciri khas media sosial yang membuat strategi pemasaran menjadi lebih mudah (Kahle, Valette-Florence & Ebrary, 2012).

Jaringan sosial bekerja menggunakan media sosial yang membuat penggunanya bisa menampilkan profil mereka, membagi informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media yang sama (Kaplan & Haenlein, 2010). Saat ini, pemasaran dengan jaringan sosial digunakan oleh tenaga pemasaran strategis sebagai sebuah perangkat pemasaran karena jaringan media sosial ini sangat populer di masyarakat dan menjadi lebih mudah menampilkan profil suatu produk untuk keperluan periklanan

### **Keterikatan konsumen (*Customer engagement*)**

Dalam penelitian ini, keterikatan konsumen didasarkan pada tingkat ketergantungan emosional, kognitif dan fisikal dari konsumen dalam hubungan mereka dengan layanan dan produk suatu organisasi. Keterikatan konsumen telah dipertimbangkan sebagai sebuah keharusan untuk diaktifkan oleh tenaga pemasaran dengan tujuan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dibanding kompetitornya (Patterson, Yu & De, 2006)

Dalam kasus ini, keterikatan konsumen adalah sebuah elemen penting untuk dipertahankan oleh produsen. Hal ini karena terdapat pemilihan media yang disebabkan adanya ketersediaan beberapa pilihan media yang akan mengubah keterikatan konsumen tersebut. Produsen atau tenaga pemasaran harus memperbarui strategi pemasaran mereka untuk dapat mengikat konsumen lebih loyal dan emosional terhadap merek yang dibawakan (Sorenson & Adkin, 2014).

#### Niat pembelian konsumen (*Customer purchase intention*)

Dalam mempelajari bidang pemasaran, periklanan dan penjualan, tidak bisa dipungkiri bahwa sebuah niat pembelian terjadi setelah konsumen melalui tahap pengambilan keputusan dimana konsumen memiliki kesiapan untuk menerima suatu produk atau merek (Wels, Valacich & Hess, 2011). Faktor yang mempengaruhi kesiapan pengambilan keputusan tersebut dapat ditentukan oleh kualitas produk, citra merek dan model periklanan. Banyak perusahaan berinvestasi cukup besar pada bidang pemasaran untuk meningkatkan citra dari merek atau produk yang dibawanya berdasarkan faktor-faktor penting tersebut.

Keputusan pembelian konsumen ini juga dapat digunakan sebagai kunci dalam riset pemasaran dengan menggabungkan variasi ketiga faktor itu dengan pola pikir konsumen, nilai produk yang terlihat, resiko produk yang terlihat, kegunaan dan kemudahan pemakaian dari produk tersebut (Faqih, 2013).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan menganalisa seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Batam. Dengan menguji pengaruh jaringan pemasaran lewat media sosial (*social network marketing*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*consumer purchase intention*) dengan keterikatan konsumen (*consumer engagement*) sebagai mediator, maka diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam merencanakan media apa yang sesuai untuk memasarkan produk mereka saat ini.

## 2. METODE PENELITIAN

Ditinjau dari jenis datanya, penelitian ini termasuk penelitian yang bersifat opini (*opinion research*). Penelitian opini merupakan penelitian terhadap fakta berupa opini atau pendapat orang (responden), baik secara individu maupun secara kelompok. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pandangan, persepsi atau penilaian responden terhadap masalah tertentu (Indriantoro & Supomo, 1999).

Ditinjau berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian dasar (*basic research*). Penelitian dasar dilakukan untuk memperluas pengetahuan secara teoritis dan tidak mempunyai pengaruh secara langsung dengan penentuan kebijakan, tindakan atau kinerja tertentu (Indriantoro & Supomo, 1999).

Berdasarkan permasalahan penelitian, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*). Penelitian kausal komparatif menyelidiki hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang berdasarkan pengamatan atas suatu akibat dan mencari kemungkinan faktor yang menjadi penyebabnya (Indriantoro & Supomo, 1999).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pengguna media sosial yang ditemui secara langsung pada saat pengambilan sampel dan/atau melalui internet kuesioner.

### 2.1 Obyek penelitian

Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial di kota Batam. Penelitian ini melibatkan 315 orang pengguna media social sebagai responden, mewakili 960 ribu pengguna internet di Batam.

### 2.2 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada para responden. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan

dengan pemasaran melalui jaringan media sosial (*Social media marketing network*), keterikatan konsumen (*Consumer engagement*) dan keinginan pembelian oleh konsumen (*Consumer purchase intention*).

### 2.3 Metode analisa data

#### 2.3.1 Metode analisa data deskriptif

Statistik deskriptif adalah alat statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan (Sugiyono, 2014). Demografi responden yang ditinjau dalam penelitian ini adalah dari segi umur, jenis kelamin, media sosial yang paling sering diakses dan berapa lama waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial tersebut.

#### 2.3.2 Uji outlier

Uji outlier bertujuan untuk menemukan data yang secara nyata berbeda dengan data lainnya. Selain itu hal ini untuk mengetahui apakah dalam data terdapat data yang menyimpang (outlier), uji ini dilakukan dengan cara membuat nilai z (standar score), biasanya disebut ZScore.

Terdapat dua independen variabel dalam penelitian ini, yaitu: pemasaran melalui jaringan media sosial (*Social media marketing network*) dan keterikatan konsumen (*Consumer engagement*). Sedangkan variabel dependennya adalah keinginan pembelian oleh konsumen (*Consumer purchase intention*).

#### 2.3.3 Uji kualitas data

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel dependen dapat digunakan untuk mengukur suatu masukan penelitian. Dimana uji ini akan dinyatakan valid bila suatu konstruk memiliki factor loading diatas 0,6 (Hair *et al.*, 2009).

Uji realibilitas adalah perangkat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel, dimana yang menjadi variabel independennya adalah pemasaran melalui jaringan media sosial (*Social media marketing network*) dan keterikatan konsumen (*Consumer engagement*) serta keinginan pembelian oleh konsumen (*Consumer purchase intention*) sebagai variabel dependen. Suatu kuesioner dikatakan reliable bila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil (Ghozali, 2001).

#### 2.3.4 Uji asumsi klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear, variabel independen pemasaran melalui jaringan media sosial (*Social media marketing network*) dan keterikatan konsumen (*Consumer engagement*), dengan variabel dependen keinginan pembelian oleh konsumen (*Consumer purchase intention*), memiliki distribusi normal atau tidak. Metode yang biasa digunakan adalah metode Normal probability plot, dimana bila data menyebar terpola di sekitar garis berarti data tersebut normal. Model regresi yang baik haruslah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001).

Linearitas fungsi regresi antara lain ditentukan oleh keseragaman perpencaran varian residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara melalui scatter diagram untuk menguji keseragaman perpencaran varian residu tersebut. Dalam hal ini, perpencaran varian residu yang seragam disebut homokedastisitas. Sedangkan perpencaran varian residu yang tidak seragam, disebut heterokedastisitas (Rasul, 2011).

### 2.4 Uji Hipotesis

#### 2.4.1 Uji f (F test)

Uji f adalah pengujian secara menyeluruh semua variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Uji f ini dilakukan dengan membandingkan secara simultan nilai f semua variabel keseluruhan terhadap nilai probabilitas f yang telah ditetapkan.

Nilai probabilitas keseluruhan variabel independen bila dibawah 0,05, maka  $H_0$  dari variabel independen secara keseluruhan akan diterima dan hal ini dapat digunakan untuk melakukan prediksi terhadap variabel dependen (Santoso, 2015).

#### 2.4.2 Uji t (T test)

Uji t adalah pengujian secara parsial mengenai pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan secara signifikan nilai t suatu

variabel terhadap nilai probabilitas t yang telah ditetapkan. Nilai probabilitas dari suatu variabel bila dibawah 0,05, maka Ho variabel tersebut ditolak, dan sebaliknya bila nilai probabilitasnya di atas 0,05, maka hipotesa Ho variabel tersebut akan diterima (Santoso, 2015).

#### 2.4.3 Uji $R^2$ ( $R^2$ Test)

Uji koefisien determinasi pada dasarnya untuk mengukur sampai sejauh mana suatu model dapat menerangkan suatu variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1.

Jika nilai  $R^2$  kecil maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan hubungannya dengan variabel dependen adalah terbatas. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, maka berarti variabel independen dapat memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan prediksi terhadap suatu variabel dependen (Ghozali, 2001).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Statistik Deskriptif

Kuesioner yang dikirim kepada responden sebanyak 500 eksemplar dan sudah dikembalikan sebanyak 323 eksemplar, atau 64,6 %. Dari jumlah tersebut, terdapat 315 responden yang memenuhi syarat dalam pengolahan data. Populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna media sosial.

Dari kuesioner yang sudah terkumpul, didapat data statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel 3.1 Umur responden

Umur responden	Jumlah	Percentase
15 – 25 tahun	60	19,0%
26 – 35 tahun	162	51,4%
36 – 45 tahun	62	19,7%
46 – 55 tahun	22	7,0%
Di atas 55 tahun	9	2,9%
Total	315	100%

Tabel 3.2 Jenis kelamin responden

Responden	Jumlah	Percentase
Laki-laki	171	54,3%
Perempuan	144	45,7%
Total	315	100%

Tabel 3.3 Media sosial yang sering diakses

Media sosial	Jumlah	Percentase
Facebook	109	34,6%
Twitter	55	17,5%
Whatsapp	108	34,3%
Instagram	36	11,4%
Lainnya	7	2,2%
Total	315	100%

Tabel 3.4 Lama waktu mengakses media sosial

Lama waktu mengakses	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 jam	101	32,1%
1 -3 jam	187	59,4%
Lebih dari 3 jam	27	8,6%
Total	315	100%

### 3.2 Hasil uji outlier

Data yang termasuk outlier adalah bila zscore bernilai lebih dari +3 atau kurang dari -3. Dari pengujian ini terdapat 6 responden dari total 315 responden, yang termasuk dalam data outlier. Sehingga data dari responden ini tidak diikutsertakan dalam pengolahan data selanjutnya dan hanya menggunakan data dari 309 responden.

Tabel berikut adalah rincian responden yang terindikasi outlier.

Tabel 3.5 Hasil uji outlier

Responden yang terindikasi outlier	Variabel questioner
3	Keinginan pembelian oleh konsumen
4	Keterikatan konsumen
118	Keinginan pembelian oleh konsumen
119	Keterikatan konsumen

Tabel 3.5 Hasil uji outlier

Responden yang terindikasi outlier	Variabel questioner
314	Keterikatan konsumen
315	Keterikatan konsumen

### 3.3 Hasil uji kualitas data

Dari hasil uji validitas didapat bahwa ada beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang tergolong tidak valid. Pertanyaan-pertanyaan yang tidak valid ini nantinya tidak diikutkan dalam perhitungan selanjutnya. Pertanyaan-pertanyaan yang termasuk dalam kategori tidak valid dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.6 Hasil uji validitas

Item pertanyaan variabel questioner yang terindikasi tidak valid	Muatan Faktor	Keterangan
Pemasaran melalui media sosial 2	0,46	Tidak valid
Pemasaran melalui media sosial 3	0,42	Tidak valid
Keterikatan konsumen 1	-0,84	Tidak valid
Keinginan pembelian oleh konsumen 1	0,57	Tidak valid
Keinginan pembelian oleh konsumen 3	0,12	Tidak valid

Uji selanjutnya dalam lingkup uji kualitas data adalah uji realibilitas, dimana hal ini menyatakan tingkat keandalan suatu variabel untuk mengukur konsistensi obyek yang sama.

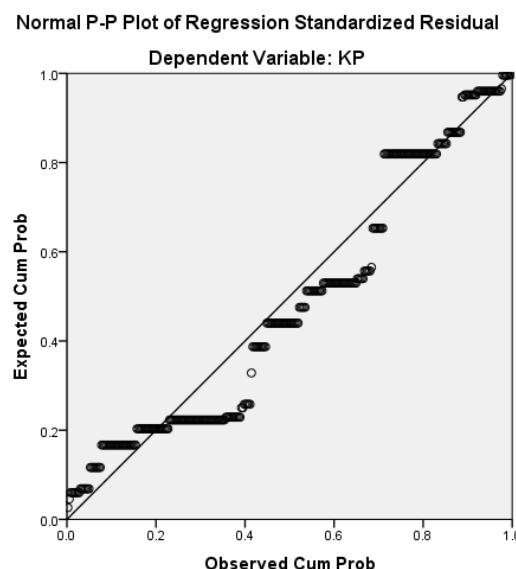
Suatu kuesioner dikatakan realibel bila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

Dari hasil pengolahan data, didapat bahwa kuesioner yang dibuat telah memenuhi kriteria realibel untuk menguji jawaban dari para responden.

### 3.4 Hasil uji asumsi klasik

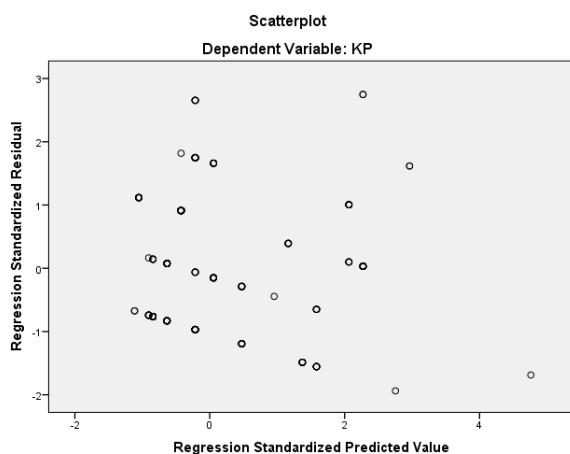
Dari hasil uji normalitas data dengan menggunakan P-P Plot, dapat dijelaskan bahwa data menyebar normal terhadap variabel dependen yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa model regresi yang ada telah layak dipergunakan pada penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3.1 Hasil uji normalitas



Berdasarkan uji heterokedastisitas dengan mengamati scatter diagram yang ada, tampak bahwa pola hubungan antara *regression studentized residual* dengan *regression standardized predicted value* tidak beraturan. Hal ini berarti ada perpencaran varian residu yang seragam pada variabel dependen, atau dapat dikatakan bahwa sifat dari variabel-variabel yang ada adalah homokedastisitas.

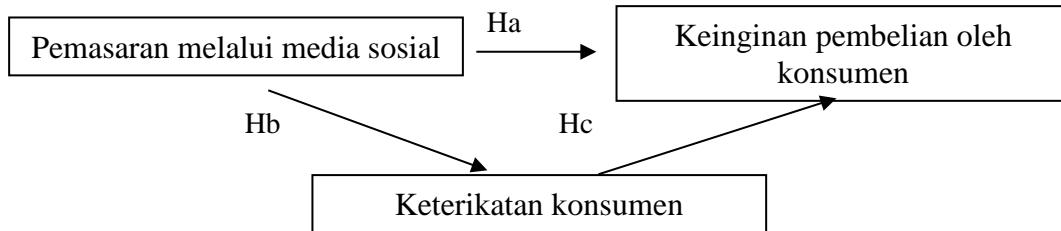
Gambar 3.2 Hasil uji heterokedastisitas



### 3.5 Hasil uji hipotesis

Dalam uji hipotesis ini, uji t akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen pemasaran melalui media sosial terhadap variabel dependen keinginan pembelian oleh konsumen ( $H_a$ ) dan terhadap mediator keterikatan konsumen ( $H_b$ ). Selanjutnya akan diuji

juga pengaruh keterikatan konsumen sebagai mediator terhadap keinginan pembelian oleh konsumen (Hc).



Gambar 3.3 Diagram hipotesis

Rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

H<sub>a0</sub> : Tidak ada pengaruh variabel pemasaran melalui media sosial terhadap variabel keinginan pembelian oleh konsumen.

H<sub>a1</sub> : Ada pengaruh variabel pemasaran melalui media sosial terhadap variabel keinginan pembelian oleh konsumen.

H<sub>b0</sub> : Tidak ada pengaruh variabel pemasaran melalui media sosial terhadap mediator keterikatan konsumen.

H<sub>b1</sub> : Ada pengaruh variabel pemasaran melalui media sosial terhadap mediator keterikatan konsumen.

H<sub>c0</sub> : Tidak ada pengaruh mediator keterikatan konsumen terhadap variabel keinginan pembelian oleh konsumen.

H<sub>c1</sub> : Ada pengaruh mediator keterikatan konsumen terhadap variabel keinginan pembelian oleh konsumen.

Jika nilai signifikansi  $>0,05$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansi  $<0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang artinya ada pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Tabel 3.7 Hasil uji t

Hipotesis	Sig	Keterangan
Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keinginan pembelian oleh konsumen (H <sub>a</sub> )	0,00	H <sub>a0</sub> ditolak
Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keterikatan konsumen (H <sub>b</sub> )	0,00	H <sub>b0</sub> ditolak
Pengaruh keterikatan konsumen terhadap keinginan pembelian oleh konsumen (H <sub>c</sub> )	0,00	H <sub>c0</sub> ditolak

Dengan hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial (*Social media marketing*), berpengaruh terhadap mediator keterikatan konsumen (*Consumer engagement*) dan variabel dependen keinginan pembelian oleh konsumen. Selain itu, mediator keterikatan konsumen (*Consumer engagement*) juga berpengaruh terhadap variabel dependen keinginan pembelian oleh konsumen (*Consumer purchase intention*).

Maka dari itu, hasil uji koefisien korelasi (R) digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu pemasaran melalui media sosial (*Social media marketing*) dan mediator keterikatan konsumen (*Consumer engagement*) terhadap variabel dependen keinginan pembelian oleh konsumen (*Consumer purchase intention*).

Tabel 3.8 Hasil uji  $R^2$  pemasaran melalui media sosial terhadap keinginan pembelian oleh konsumen

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Std.Error of the Estimate</b>
0,34	0,20	1,58

Tabel 3.9 Hasil uji  $R^2$  keterikatan konsumen terhadap keinginan pembelian oleh konsumen

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Std.Error of the Estimate</b>
0,84	0,67	1,78

Dari tabel 3.8, dapat dilihat bahwa pemasaran melalui media sosial (*Social media marketing*), berpengaruh sebesar 20% terhadap variabel dependen keinginan pembelian oleh konsumen (*Consumer purchase intention*) dan sisanya sebesar 80% dipengaruhi faktor lain.

Sementara dari tabel 3.9, dapat dilihat bahwa keterikatan konsumen (*Consumer engagement*), berpengaruh sebesar 67% terhadap variabel dependen keinginan pembelian oleh konsumen (*Consumer purchase intention*).

#### 4. SIMPULAN

Setelah melalui perhitungan-perhitungan dan analisa mengenai hubungan antara variabel independen yang ada, yaitu pemasaran melalui media sosial dan mediator keterikatan konsumen terhadap variabel dependen keinginan pembelian oleh konsumen, dapat disimpulkan bahwa mediator keterikatan konsumen lebih berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian oleh konsumen ( $R^2=67\%$ ), dibandingkan pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keinginan pembelian oleh konsumen ( $R^2=20\%$ ).

Dapat dilihat di sini bahwa pemasaran melalui media sosial memang berpengaruh signifikan terhadap keinginan pembelian oleh konsumen, tetapi masyarakat tidak secara langsung membeli suatu produk dengan hanya melihat iklan produk tersebut di media sosial. Mereka harus melalui proses keterikatan terhadap produk tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hal ini berarti bahwa bila suatu produk ingin sukses dalam pemasaran di media sosial, ia harus secara intens mendekati konsumennya di media sosial tersebut. Bila suatu produk sudah lebih sering berkomunikasi di media sosial, maka calon konsumen akan berminat untuk mengikuti berita, iklan dan komentar-komentar yang berkaitan dengan produk tersebut. Dari sana akan timbul ketertarikan konsumen pada suatu produk dan mulai memiliki keterikatan emosional terhadap produk tersebut.

Hal inilah yang bisa dimanfaatkan oleh produsen supaya sukses dalam pemasaran melalui media sosial, yaitu memanfaatkan keterikatan emosional konsumen (*consumer emotional engagement*) pada suatu produk.

Hasil analisa ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudassir Husnain *et al.* (2016) di Pakistan yang meneliti pengaruh keterikatan konsumen terhadap keinginan pembelian. Hasil studinya menyatakan bahwa tenaga pemasaran di Pakistan harus memikirkan strategi untuk mengikat perhatian konsumen dalam rangka membangkitkan keinginan pembelian oleh konsumen tersebut. Tenaga pemasaran bisa menambahkan pelayanan kepada konsumen melalui

media sosial dengan cara menyediakan ruang untuk berdiskusi, menceritakan pengalamannya dan memberikan saran dalam penggunaan suatu produk. Dengan adanya ruang bagi konsumen untuk berbagi cerita mengenai suatu produk, maka akan mempengaruhi konsumen lain untuk mulai memperhatikan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosetta (2014) juga menyatakan bahwa konsumen akan terikat oleh suatu merek produk bila merek tersebut bisa membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Keterikatan konsumen yang didasarkan pada hubungan emosional akan meningkatkan keinginan pembelian dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu dari sebuah produk.

Penelitian lain dilakukan oleh Anam and Faiz (2016), yang menyatakan bahwa keterikatan konsumen membawa andil bagi suatu produk untuk membuat konsumen merasa senang (*consumer delight*), yang pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Media sosial memberikan ruang bagi konsumen untuk mempelajari hal yang berkaitan dengan produk dan pelayanan yang bisa diberikan oleh produk itu.

## 5. SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya dan hal ini berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, antara lain:

- a) Penelitian hanya dilakukan di wilayah Batam dengan jumlah responden yang terbatas. Akan lebih baik bila penelitian dilakukan di seluruh wilayah Provinsi Kepulauan Riau dengan responden yang lebih banyak dan kemungkinan terdapat faktor geografis masing-masing daerah. Faktor geografis ini berpengaruh terhadap penggunaan internet di beberapa daerah yang sulit mendapatkan akses jaringan internet.
- b) Terdapat beberapa item variabel yang tidak valid sehingga harus dikeluarkan dari pengolahan data.

Rekomendasi-rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang adalah:

- a) Populasi penelitian bisa ditingkatkan tidak hanya di wilayah kota Batam, tetapi meliputi wilayah Propinsi Kepulauan Riau. Hal ini bisa memberikan gambaran lebih rinci mengenai pengaruh media sosial terhadap keinginan pembelian oleh konsumen, karena akan ada pengaruh kondisi geografis masing-masing daerah di wilayah Kepulauan Riau.
- b) Obyek penelitian bisa diperinci menjadi lebih detail dengan mengambil jenis produk tertentu, misalkan untuk produk pakaian, kendaraan bermotor ataupun produk-produk rumah tangga lainnya.
- c) Variabel independen yang lain dapat ditambahkan untuk mengetahui lebih jauh hal-hal yang berpengaruh terhadap keinginan pembelian oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akar, E., Yuksel, H.F., & Bulut, Z.A., 2015, The impact of social influence on the decision making process of sport consumers on Facebook, *Journal of Internet Application and Management*, 6(2)
- Anisimova, T., 2013, Evaluating the impact of corporate brand on consumer satisfaction, *Asia Pasific journal of Marketing and Logistics*, vol 25 iss 4 pp 561-589.
- Anam, H., & Faiz, R., 2016, An empirical examination of brand loyalty via customer delight in Pakistan, *Journal of Management and Research*, 3(1), 13-20
- Barhemmati, N. & Ahmad, A, 2015, Effects of Social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement, *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307-311.

- Bilal, G., Ahmed,M.A.,& Shehzad, M.N, 2014, Role of social media and social networks in consumer decision making: A case of the garment sector, *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 5(3), 1-9
- Ghozali, I., 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E., 2009, *Multivariate Data Analysis A Global Perspective 7th edition*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Huang, R. & Sarrigollu, E., 2012, How brand awareness relates to the market outcome, brand equity and marketing mix, *Journal of business research*, published on January 2012.
- Husnain,I.,Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W, 2016, The impact of electronic word of mouth on online impulse buying behavior: The moderating role of Big 5 personality traits, *J Account Mark*, 5(190, 1-10
- Indriantoro, N. & Supomo, B., 1999, *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntasi dan manajemen*, BPFE Yogyakarta, cetakan pertama, Oktober 1999.
- Kahle, L., Valette-Florence, P. & Ebrary, L., 2012, *Marketplace lifestyle in an age of social media: Theory and methods*, Armonk, New York, ME Sharpe
- Kaplan, A.M, & Haenlein, M, 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kasali, R., 1998, *Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting dan positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keller, K., 2008, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kim, A.J., & Ko, E., 2012, Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kosarizadeh, Mohd., & Hamdi, Karim, 2015, Studying the effect of social media on consumer purchase intention. Case study: leather products, *Journal of Applied environmental and Biological Science*, 5(7), 171-181.
- McKnight, D.H., & Chervany,N.L, 2002, What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Rasul, A.A., 2011, *Ekonometrika formula dan aplikasi dalam manajemen*,. Mitra Wacana Media, 2011.
- Rosetta, 2014, Customer Engagement from the Customer's Perspective, Rosetta Consulting, Available at <http://www.rosetta.com>.
- Santoso, S., 2015, *Menguasai statistik multivariate*, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta, 2015.
- Santoso, S., 2015, *Menguasai statistik parametrik*, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta, 2015.
- Sorenson, S, & Adkins, A, 2014, Why customer engagement matters so much now, Available <http://www.gallup.com/businessjournal/172637/why-customer-engagement-matters-so-much-now.aspx>
- Umar, H., 2000, *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.
- Zhunjunxuan, et al., 2014, Consumer purchase intention research based on social media marketing, *International Journal of Business and Social Science*, vol.5, 10(1).