

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Teh Pucuk Harum Di Indonesia)

Dimas Bayu Anggoro
Universitas Islam Indonesia

Murwanto Sigit
Universitas Islam Indonesia

Alamat: Universitas Islam Indonesia
Korespondensi penulis: 19311234@students.uii.ac.id

Abstract. *This Research deals with the effect of exposure to Instagram social media advertising, Electronic world of Mouth on buying interest in TehPucuk Harum products. The purpose of this study is to determine the influence between the variables studied such as social media instagram, Electronic world of Mouth, and purchase intention. This research was conducted quantitatively and used a questionnaire as a data collection method. The population was 125 respondents and the research sample used was 125 respondents. The selected population is an Instagram social media user who is a follower of @pucukharumid, as well as a minimum age of 18 years which by law has been declared as the age of legal capacity, and respondents must have seen advertising content for the Teh Pucuk Harum product on Instagram social media. Then sampling using convenience sampling. The techniques in quantitative analysis used in this study are t test, F test, and multiple regression analysis. The results of this study indicate that there is a positive influence between Instagram social media on buying interest, Electronic World of Mouth, has a positive influence with buying interest. The results of this study are expected to help advertisers to find out some of the factors that influence buying interest in Teh Pucuk Harum products on Instagram social media, so that Instagram social media users can have buying interest in Teh Pucuk Harum products.*

Keywords: *instagram social media, world of Mouth, and buying interest*

Abstrak. Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh terpaan iklan media sosial Instagram, Electronic world of Mouth terhadap minat beli produk teh Pucuk Harum. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti seperti media sosial instagram, Electronic world of Mouth, dan minat beli. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Populasi sebanyak 125 responden serta sampel penelitian yang digunakan sebanyak 125 responden. Populasi yang dipilih merupakan pengguna sosial media Instagram yang menjadi follower @pucukharumid, serta umur minimal 18 tahun yang secara undang undang telah dinyatakan sebagai usia cakap hukum, dan responden harus pernah melihat konten iklan produk the RTD di media sosial Instagram. Kemudian pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Teknik dalam analisis kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji t, uji F, dan analisis regresi berganda. Alat analisis penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial instagram terhadap minat beli, Electronic world of Mouth, memiliki pengaruh positif dengan minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Pengiklan untuk mengetahui beberapa faktor yang memengaruhi minat beli the produk Teh Pucuk Harum di media sosial Instagram, sehingga pengguna media sosial Instagram dapat memiliki minat beli terhadap produk Teh Pucuk harum.

Kata Kunci: media sosial instagram, world of Mouth, dan minat beli

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram semakin populer dan diperkirakan akan tumbuh lagi karena konsumen semakin menyukai video vertikal, video langsung, dan cerita. Instagram telah meluncurkan platform vertikal video bernama IGTV yang memungkinkan Anda berbagi video berdurasi lebih dari satu menit. Jika Anda menjual produk fisik, sebaiknya untuk mencoba berbelanja di Instagram. Instagram adalah alat hebat yang diyakini banyak pakar sebagai masa depan bisnis sosial. Menurut We Are Social, Hootsuite, (Riyanto,2022), jumlah pengguna Instagram di Indonesia adalah 99,15 juta orang. Dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki total 204 juta pengguna internet yang sebagian besar juga merupakan pengguna media sosial. Instagram memiliki jumlah pengguna aktif terbesar ketiga di Indonesia dan menyumbang 80% dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia (We Are Social, 2019).

Dari data *Top brand* tahun 2023 mengenai market share teh dalam kemasan pada Teh Pucuk Harum mampu menguasai pangsa pasar tahun 2023 sebesar 30,60% disusul oleh Teh Botol Sosro dengan 18,80%. Dengan data yang ada secara jelas perusahaan-perusahaan terus bersaing untuk menguasai pangsa pasar yang ada. Teh Pucuk Harum melakukan berbagai kegiatan marketing communication, salah satunya menayangkan iklan di televisi (TV) yang bertujuan untuk mengenalkan produk Teh Pucuk Harum bagi yang belum mengetahuinya dan mengingatkan konsumen terhadap eksistensi Teh Pucuk Harum di Indonesia sehingga terdapat kemungkinan yang lebih besar bagi khalayak untuk melakukan pembelian produk tersebut serta tidak hanya pada televisi saja namun terdapat marketing melalui media social maupun media sosial instagram.

Konsumen dapat langsung bereaksi di media sosial dengan memberikan pendapat, komentar, dan saran tentang produk atau layanan, yang memudahkan mereka mendapatkan produk yang mereka butuhkan (Godey et al., 2010). Media sosial memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi langsung dan berbagi pengalaman berbelanja mereka. Membaca ulasan online sangat bermanfaat bagi konsumen karena memungkinkan mereka untuk lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, kondisi ini memungkinkan konsumen untuk dipengaruhi oleh konten yang dibagikan oleh merek di jejaring sosial, yang mendorong konsumen untuk segera mencari informasi terperinci tentang suatu produk atau layanan yang disediakan oleh merek tersebut dan mendorong niat beli konsumen

Di era digitalisasi saat ini, WOM telah berganti nama menjadi e-WOM (electronic word-of-mouth). Memang ada perbedaan antara WOM dan e-WOM, seperti yang disebutkan Bruyn & Lilien (2008). Oleh karena itu, saat ini banyak makalah penelitian yang mempelajari E-WOM dan dampaknya secara virtual. Secara khusus, beberapa penelitian berfokus pada e-WOM pada platform SNS (jejaring sosial) seperti media sosial Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Google+ dll. Hal ini karena e-WOM kini dipandang sebagai faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Bataineh, 2015). Memahami eWOM dalam pemasaran bisnis sangatlah penting, terutama memahami eWOM dalam jejaring sosial (SNS) karena media ini lebih populer di komunitas online di mana konsumen memiliki kemampuan untuk menjangkau seluruh dunia dengan cepat dan mudah (Yoo et al., 2013).

Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui dampak kegiatan social media marketing dan e-WOM (electronic word-of-mouth) terhadap industri teh Pucuk Harum dalam hal ini Pengaruh Sosial Media Instagram dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum.

METODE PENELITIAN

Populasi yang ada pada penelitian ini yaitu segenap followers dari akun instagram @pucukharumid, sebanyak 180.000 orang. Penelitian ini menggunakan 125 responden sebagai sampel, yang merupakan pengguna jejaring sosial Instagram. Responden yang dipilih oleh peneliti adalah laki-laki dan perempuan dengan usia minimal 18 tahun. Para responden juga melihat konten iklan yang terkait dengan kegiatan di Instagram. Metode convenience sampling diterapkan untuk memperoleh sampel sebanyak 125 responden yang memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data penelitian secara kuantitatif dengan menggunakan angket atau angket, wawancara, observasi dan dokumen. Teknik pengumpulan data yang utama adalah kuesioner atau angket. Dalam studi ini, peserta dilibatkan untuk memberikan informasi tentang identitas diri mereka, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan rata-rata.

Mengenai penelitian, penulis menggunakan statistik inferensial berupa program SPSS (Statistical Package for Social Science) karena penelitian ini menggunakan explanatory research yang bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel. Penulis menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Analisis regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh kualitas variabel X terhadap variabel Y (Kriyantono 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam studi ini, peserta dilibatkan untuk memberikan informasi tentang identitas diri mereka, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan rata-rata

Tabel 1. Profil Responden

Variabel Demografi	Frekuensi	Presentase
Usia		
18-30 tahun	54	43,20%
31-40 tahun	61	48,80%
41-50 tahun	8	6,40%
>51 TAHUN	2	1,60%
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	17	13,60%
PNS/ BUMN	23	18,40%
Pegawai Swastaw	74	59,20%
Wiraswasta	11	8,80%
Pendidikan		
SMP/SMA/ Sederajat	25	20%
Diploma/sederajat	17	13,60%
Sarjana (S1)	75	60%
Master (S2)	8	6,40%
Pendapatan		
< Rp1.000.000	6	4,80%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	11	8,80%
Rp2.000.000 – Rp3.000.000	15	12%
Rp3.000.000 – Rp4.000.000	13	10,40%
Rp4.000.000 – Rp5.000.000	21	16,80%
> Rp5.000.000	59	47,20%

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel tersebut, kesimpulannya adalah mayoritas responden berusia 30-40 tahun sebanyak 61 orang (48,8%), diikuti oleh 54 orang (43,2%) yang berusia antara 18 hingga 30 tahun. Juga terdapat dua individu berusia di atas 50 tahun (1,6%). Dominasi prestasi dicapai terutama pada segmen pekerjaan. Dari total 74 orang yang ada (59,2%), mereka termasuk dalam kelompok individu. Sebagian besar orang yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Ini terlihat pada hasil yang diisi oleh sebagian besar responden, dengan jumlah minimal 75 orang (75%). Dalam hal pendapatan, dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian memiliki penghasilan di atas 100.000 rupiah. Ada dua opsi yang dapat dipilih oleh orang-orang, yaitu 5.000.000 atau 59 individu (47,2%).

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r hitung	r table	keterangan	Simpulan
Media Sosial Instagram	X1.1	0,677	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,8	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0,839	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0,829	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0,692	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.6	0,82	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.7	0,676	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X1.8	0,639	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
<i>Electronic word of Mouth</i>	X2.1	0,688	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,856	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0,897	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X2.4	0,825	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X2.5	0,746	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X2.6	0,75	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X2.7	0,769	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	X2.8	0,747	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
Minat beli	Y.1	0,817	0,2565	r hitung > r tabel	Valid
	Y.2	0,851	0,2565	r hitung > r tabel	Valid
	Y.3	0,814	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	Y.4	0,783	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	Y.5	0,872	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	Y.6	0,899	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	Y.7	0,913	0,1757	r hitung > r tabel	Valid
	Y8	0,868	0,1757	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021.

Melalui hasil pengujian validitas, diperoleh temuan bahwa nilai r hitung untuk setiap item melebihi nilai r tabel. Dapat disimpulkan bahwa informasi yang digunakan adalah benar atau akurat. Pengujian reliabilitas dilaksanakan untuk memastikan apakah instrumen pengukur memiliki kelan yang dapat dilkan dari segi metrologi. Jika alpha lebih besar dari r, maka variabel dan pertanyaan yang diukur dapat dilkan atau dapat dilkan. Menurut Nunnally (1969) dalam Ghazali (2001:133), struktur pertanyaan dianggap dapat dilkan jika nilai Cronbach's alpha melebihi 0,60.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	Simpulan
Media Sosial Instagram (X1)	0,897	> 0,60	Reliable
<i>Electronic word of Mouth</i> (X2)	0,821	> 0,60	Reliable
Minat Beli (Y)	0,91	> 0,60	Reliable

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Data dan variabel yang dipergunakan dalam pengujian ini dapat disimpulkan memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan hasil pengolahan data.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	94.284	4	23.571	68.373	.000 ^b
	Residual	41.369	120	0.345		
	Total	135.653	124			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Media sosial instagram, world of mouth						

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021

Hasil f hitung sebesar 68,373. Diketahui df1 sebesar 4 dan df2 sebesar 120, dari kedua nilai tersebut diperoleh nilai f tabel sebesar 2,45. Disimpulkan dari persamaan regresi di atas nilai f hitung lebih besar daripada nilai f tabel pada tingkat signifikansi 5% sehingga uji F dapat diterima dan layak

Uji Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji T

Model	B	Coefficients	Coefficients	T	Sig.
		Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.209	.432		-.485	.629
Media Sosial instagram	.449	.102	.383	4.382	.000
World of mouth	.549	.076	.514	7.223	.001

Pengujian variabel media sosial instagram (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dengan hal ini variabel media sosial instagram berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli

Pengujian variabel elektronik world of mouth (X2) memiliki nilai signifikansi 0,001 dengan hal ini variabel elektronik world of mouth berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

Pada Pengujian Hipotesis pertama menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum. Hasil tersebut sesuai dengan Hipotesis yang penyusun ajukan, dimana penelitian ini sejalan dengan (Ghyanti, 2016) membuktikan bahwa instagram sebagai media promosi dapat memberikan pengaruh secara positif terhadap minat beli dan berdampak terhadap keputusan pembelian. penelitian menunjukkan bahwa instagram efektif dalam menstimulasi perhatian, dan meningkatkan ketertarikan responden. Instagram pun cukup efektif (kategori sedang) dalam memunculkan keinginan hingga mendorong responden untuk membeli produk. Faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi melalui tahapan attention, interest, desire, dan action yaitu perilaku penggunaan media sosial, dan aktivitas promosi yang dilakukan melalui instagram.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum Yang berarti bahwa peningkatan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Peningkatan Minat beli Teh Pucuk Harum. Hasil tersebut sesuai dengan Hipotesis yang penyusun ajukan, dimana penelitian ini sejalan dengan (Diorio, 2001; Arnaud De Bruyn dan Gary L. Lilien, 2011) menyebutkan bahwa word-of-mouth yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya viral marketing. Konsep viral marketing ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, elektronik peer-to-peer komunikasi merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (elektronik) ke jaringan yang berpengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya menimbulkan adopsi atau penjualan

KESIMPULAN

Hasil Penelitian Media sosial instagram berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum Indonesia dikarenakan Media sosial instagram sebagai media promosi dapat memberikan pengaruh secara positif terhadap minat beli dan berdampak terhadap keputusan pembelian. penelitian menunjukkan bahwa instagram efektif dalam menstimulasi perhatian, dan meningkatkan ketertarikan responden

Hasil Penelitian Electronic World of mouth memiliki berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Teh Pucuk Harum Indonesia karena bahwa informasi Word of mouth terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen. viral marketing bisa efektif, kita harus memahami proses dan mekanisme yang mendasari pengaruhnya. peningkatan penggunaan social media juga berdampak pada eWOM. Munculnya kepercayaan konsumen pada generated media, atau dikenal sebagai social media. Konsumen akan semakin bersedia untuk percaya pada posting online

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, Elviano. 2010. *Metode Penelitian Untuk Publik Relatios Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. 2014. *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Bataineh, Abdallah Q. 2015. "The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image." *International Journal of marketing studies* 7.1 126.
- Bilgin, Yusuf. 2018. "The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty." *Business & management studies: an international journal* 6.1 128-148.
- Breitsohl, J., Wilcox-Jones, J. P., & Harris, I. 2015. "Groupthink 2.0: An empirical analysis of customers' conformity-seeking in online communities." *Journal of Customer Behaviour*, 14(2) 87-106.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. 2011. "The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve." *Journal of interactive marketing*, 25(2) *Journal of interactive marketing*, 25(2).
- Daugherty, Terry, and Ernest Hoffman. 2014. "eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media." *Journal of Marketing Communications* 82-102.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. 2008. "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing." *International journal of research in marketing* 151-163.
- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi. 2022. "Perilaku Konsumen." get Press.
- Enterprise, Jubilee. 2016. *Strategi Memenangkan Isu di Sosial Media*. Elex Media Komputindo.
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. 2012. "The impact of social media marketing on brand loyalty." *Procedia-Social and behavioral sciences* 1353-1360.
- Fatimah, Nurul. 2020. "Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik Di Pekalongan)." Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Ghazali, Miliza. 2016. *Buat Duit Dengan FB & Instagram*. PTS Publishing House Sdn.

- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi analisis multivariate bagi program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. 2016. "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior." *Journal of business research*, 69(12).
- Hendroyono, Handoko. 2012. Brand Gardener. Jakarta: Jakarta: Literati.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. 2017. " Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context." A state of the art analysis and future directions.
- Juliandi, A., & Manurung, S. 2014. "Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri." Umsu Press.
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. 2018. "The influence of eWOM communications: An application of online social network framework." *Computers in Human Behavior* 243-254.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Natorina, Alona. 2018. "Activity of retailers and FMCG producers in the digital age." *Маркетинг і цифрові технології* 2.2 76-86.
- Priyatno, Duwi. 2011. Buku saku analisis statistik data SPSS. Media Pressindo.
- Putri, Citra Sugianto. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. " Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli." *urnal Performa* 594-603.
- Riyantoro, Bagus, and Ati Harmoni. 2013. " Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran keripik pedas maicih." *Prosiding PESAT*.
- Seo, E. J., & Park, J. W. 2018. "A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-wom, brand equity and trust." *The Open Transportation Journal*, 12(1).
- Willemsen, L., Neijens, P. C., & Bronner, F. A. 2013. "Webcare as customer relationship and reputation management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness." In *Advances in Advertising Research (Vol. IV) The Changing Roles of Advertising* .