

Pengaruh Media Sosial dan Daya Beli Terhadap Minat Beli Pelanggan

Maulana Ramadhan

Universitas Nusa Putra dan Maulanaramadhan2003@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh media sosial dan daya beli terhadap minat beli pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 23 responden. Metode yang digunakan analisis ini yang biasa secara umum yakni regresi linear berganda dan statistik deskriptif. Studi menekankan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli barang. Konten di toko TikTok yang interaktif dan menarik terbukti dapat meningkatkan minat beli. Sebaliknya, daya beli menunjukkan efek positif, tetapi tidak signifikan, pada minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa memiliki dampak lebih besar pada minat beli, meskipun daya beli berperan, daya tarik dan promosi produk di media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan potensi media sosial sangat penting. Meskipun daya beli pelanggan masih penting, pengusaha dan pemasar harus berkonsentrasi pada membuat konten yang menarik di toko TikTok untuk menarik pelanggan. Pelaku bisnis akan menemukan penelitian ini bermanfaat saat mereka membuat strategi pemasaran digital. Penelitian ini juga menekankan bahwa studi lanjutan dengan sampel yang dibutuhkan untuk mendapatkan pemahaman yang bagus dan benar tentang komponen yang mempengaruhi minat beli pelanggan.

Kata Kunci: Media Sosial, Daya Beli, Minat Beli Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to evaluate the influence of social media and purchasing power on customer purchasing interest. Data was collected through questionnaires given to 23 respondents. The general methods used for this analysis are multiple linear regression and descriptive statistics. Studies emphasize that social media has a significant impact on consumers' interest in purchasing goods. Interactive and interesting TikTok store content has been proven to increase purchasing interest. In contrast, purchasing power shows a positive, but not significant, effect on consumer purchasing interest. This shows that it has a greater impact on purchasing interest, although purchasing power plays a role, the attractiveness and promotion of products on social media. The results show that marketing strategies that utilize the potential of social media are very important. Although customer purchasing power is still important, entrepreneurs and marketers should concentrate on creating engaging content on TikTok Shop to attract customers. Business people will find this research useful as they create digital marketing strategies. This research also emphasizes that further studies with samples are needed to gain a good and correct understanding of the components that influence customer buying interest.

Keywords: Social Media, Buying Power, Customer Purchase Intention

PENDAHULUAN

Dalam era modern, media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran yang mudah dan cepat untuk mencapai pelanggan. TikTok, dengan jumlah pengguna yang besar dan algoritma yang canggih, telah menjadi platform yang sangat modern untuk mempromosikan produk dan layanan. Media sosial, menurut Andlika (2019), adalah platform yang memungkinkan orang berbagi, berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun hubungan sosial secara virtual. Media sosial memiliki kemampuan teknologi canggih untuk menciptakan hubungan yang dinamis antara merek dan pembeli.

Konten yang menarik seperti video pendek, ulasan, dan siaran langsung dapat meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk. Selain itu, terbukti bahwa iklan berbayar dan influencer di media sosial membuat pelanggan menjadi tertarik tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, selain media sosial, daya beli konsumen juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang dan jasa. Kotler dan Keller (2007) juga mengatakan hal yang sama kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli. Pelanggan yang lebih nyaman dan lebih sering berbelanja online cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Martha (2020) menjelaskan daya beli sebagai kemampuan pembeli untuk membeli barang yang mereka butuhkan dan biasanya akan mengalami kondisi, seperti peningkatan atau penurunan permintaan. Daya beli menunjukkan seberapa banyak uang yang dimiliki konsumen untuk membeli barang dan jasa. Jika uang mereka terbatas, keinginan pembeli untuk membeli barang mungkin tetap rendah meskipun iklan di media sosial telah dilakukan dengan baik. Daya beli didefinisikan sebagai kemampuan pembeli untuk membeli sejumlah barang yang dibutuhkan di pasar pada tingkat harga tertentu dengan tingkat pendapatan tertentu dalam jangka waktu tertentu, (Iskandar Putong, 2013: 32).

Pelanggan yang merasa mampu secara finansial lebih cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk membeli barang yang mereka inginkan. Studi ini menyelidiki pengaruh media sosial dan daya beli terhadap minat beli pelanggan. Minat beli menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Kotler dan Keller (2012), minat beli adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu.

Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial mereka untuk meningkatkan minat beli pelanggan sambil mempertimbangkan daya beli konsumen. Penelitian ini tidak hanya akan bermanfaat bagi akademisi yang terkait dengan bisnis ini, tetapi juga akan bermanfaat bagi orang-orang yang bekerja dalam industri ini.

METODE PENELITIAN

Pengaruh media sosial dan daya beli terhadap minat beli pelanggan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal. Penelitian ini melibatkan pengguna toko TikTok, yang terdiri dari 23 responden yang dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka telah melakukan pembelian di toko tersebut setidaknya sekali. Kuesioner disebarluaskan secara online, dan data dianalisis menggunakan program SPSS. Data yang dikumpulkan terdiri dari:

1. Data demografi responden.
2. Pengukuran penggunaan media sosial.
3. Pengukuran daya beli.
4. Pengukuran minat beli pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi menunjukkan bahwa platform media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli barang. Mereka yang sering menggunakan Toko

TikTok dan berinteraksi dengan konten cenderung lebih tertarik untuk membeli sesuatu. Terbukti bahwa konten yang menarik, seperti video promosi, ulasan, dan petunjuk penggunaan, dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat beli. Daya beli tampaknya memiliki efek positif terhadap minat beli, tetapi efek ini tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan memiliki uang yang cukup, faktor lain seperti daya tarik visual dan informasi produk yang disajikan di media sosial mempengaruhi mereka. Adapun hasil dan pembahasan yang digunakan atau diuji dengan sebuah aplikasi SPSS, sebagai berikut:

A. Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.767	3.076

a. Predictors: (Constant), Daya Beli, Media Sosial

Nilai R atau R², dimana R square adalah nilai yang menunjukkan persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan bagian yang tersisa dipengaruhi oleh variabel lain atau epsilon yang diwakili E_i. Nilai kubik R adalah 0,788, yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah 78,8%, dan bagian yang tersisa adalah 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	704.554	2	352.277	37.241	.000 ^b
Residual	189.185	20	9.459		
Total	893.739	22			

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Daya Beli, Media Sosial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.506	3.423		.440	.665
Media Sosial	.329	.157	.554	2.095	.049
Daya Beli	.329	.248	.351	1.327	.199

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

Pada table di atas dapat nilai beta dengan jumlah 0.351 dengan 35.1% termasuk pada kategori sangat rendah.

B. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Minat Beli Pelanggan	.131	23	.200 [*]	.844	23	.002

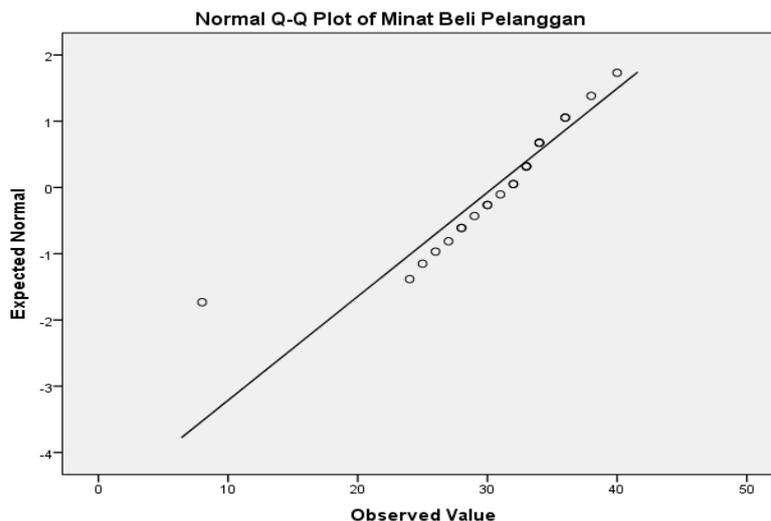
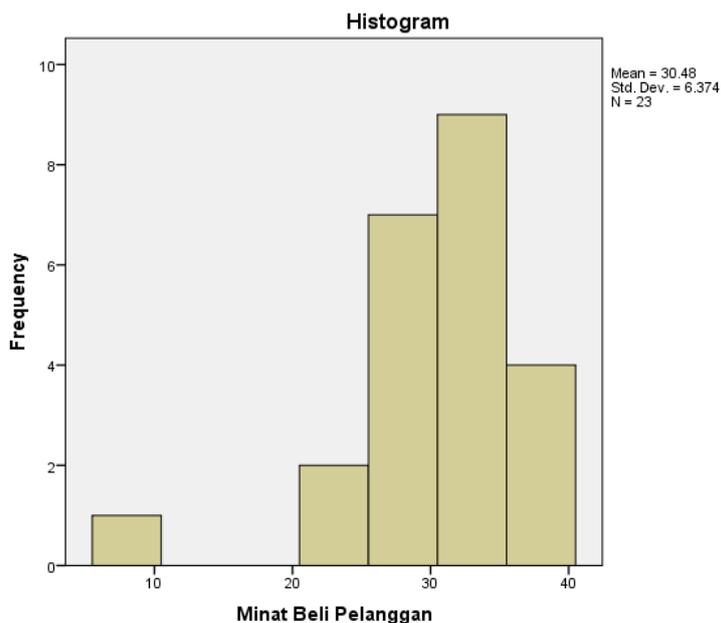
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Nilai signifikasi (p) pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0.200 ($p > 0.05$), menunjukkan data distribusi normal berdasarkan uji normalitas.

Nilai signifikasi (p) pada uji Shapiro-Wilk adalah 0.002 ($p > 0.05$), jadi data menunjukkan distribusi normal berdasarkan uji normalitas.

C. Minat Beli Pelanggan



D. Uji Realibilitas Reliability (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.910	14
------	----

Reliability (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	8

Reliability (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	8

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,910	reliabel
X2	0,945	reliabel
Y	0,890	reliabel

Secara keseluruhan, ketiga Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat yang digunakan konsisten dengan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0.8. Ini berarti bahwa Metode-metode ini dapat diandalkan untuk menentukan ukuran yang harus diukur dengan konsistensi internal yang baik hingga sangat baik.

KESIMPULAN

Metode penelitian telah dilakukan dapat disimpulkan media sosial memiliki pengaruh yang efektif terhadap keinginan pelanggan untuk membeli barang di toko TikTok karena konten interaktif dan menarik yang disajikan di sana terbukti meningkatkan keinginan pelanggan untuk mendapatkan barang. Sebaliknya, hasil studi ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti daya tarik konten dan promosi produk di media sosial, lebih memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu, meskipun daya beli menunjukkan efek positif pada minat beli konsumen, tetapi tidak signifikan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa minat beli pelanggan dipengaruhi oleh faktor daya beli dan media sosial secara bersama-sama sebesar 78,8%. Faktor-faktor tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 22,2%. Pengujian reliabilitas dan normalitas bahwa dalam penelitian ini mendapatkan sebuah hasil berdistribusi normal.

Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya bagi para pelaku bisnis untuk fokus pada pembuatan konten yang menarik dan interaktif di media sosial, khususnya TikTok, guna meningkatkan minat beli pelanggan. Meskipun daya beli pelanggan juga penting, daya tarik visual dan promosi produk melalui media sosial dapat

berpengaruh secara efektif dan efisien pada peningkatan minat beli. Penelitian ini juga menyarankan agar dilakukan studi lanjutan dengan sampel yang lebih besar untuk mendapatkan pemahaman yang efektif dan efisien tentang elemen yang mempengaruhi minat beli pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama kami menyampaikan rasa salam dan hormat kepada Allah Swt yang memberikan karunia dan kasih sayangnya bisa berjalan lancar dalam menyelesaikan tugas ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah memberikan semua dukungan dan motivasi selama proses pembuatan jurnal dengan judul pengaruh media sosial dan daya beli terhadap minat beli pelanggan. Penulis berharap dengan selesainya tugas tersebut semoga bisa bermanfaat bagi semua orang dan sebagai referensi pembelajaran. Kami menyatakan tidak ada konflik atau permasalahan antar pribadi dan antarsesama kelompok dalam pembuatan sebuah jurnal ini. Penulis memberikan informasi secara jelas dan baik kepada calon responden.

REFERENSI

- Aldila Safitri, A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.180>
- Atmaja, R., & Maryani, M. (2021). ANALISA PERILAKU KONSUMTIF DAN DAYA BELI KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN ONLINE SELAMA MASA PANDEMI COVID -19. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 88-109. Diambil dari <https://jurnal.unai.edu/index.php/jtimb/article/view/2628>
- Husna Hayati IAIN BONE, Indonesia *Muh Arafah*. PENGARUH FLUKTUASI HARGA TERHADAP DAYA BELI PEDAGANG SEMBAKO MUSLIM DI PASAR PALAKKA KAB. BONE DOI: [10.30863/akunsyah.v3i2.5487](https://doi.org/10.30863/akunsyah.v3i2.5487)
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PORKBALL. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(3), 398–408. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i3.562>
- Zakia, A., Asri Ayu Adisti, & Aulia Asmarani. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KELAS SOSIAL: GAYA HIDUP, DAYA BELI DAN TINGKAT KONSUMSI (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 449–457. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.994>