

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK HAYLABS HIJAB

Fungki Faidya Salfara¹
Ayu Febriyanti Puspitasari²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹funckyfaidya20@gmail.com

² ayufebriyanti@polinema.ac.id

Abstrak

Riset ini memakai metode kuantitatif. Variabel yang dipakai yakni Promosi Media Sosial Instagram (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan Minat Beli (Y). Populasinya yakni *followers* Instagram. Metode pengumpulan datanya yakni dengan membagikan *google form* kepada 100 responden dengan memakai teknik *purposive sampling*. Analisis data riset ini memakai deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda memberikan koefisien determinasi sebesar 0,754. Oleh karena itu, pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y adalah 75,4% sedangkan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Haylabs Hijab. Saran untuk Haylabs Hijab dapat membuat promosi yang kreatif, unik dan menarik di media sosial Instagram.

Kata kunci : Promosi, E-WoM, Minat beli

Abstract

The methodology for this investigation was quantitative. Instagram Social Media Promotion (X1), Electronic Word of Mouth (X2), and Purchasing Interest were the factors used (Y). Instagram users that follow Haylabs Hijab make up the population. Google forms are distributed to 100 respondents as part of a purposive sample methodology as the data collecting method. This study's data analysis employed descriptive, validity, reliability, traditional assumption, and hypothesis testing techniques. The findings of the multiple linear regression analysis revealed a coefficient of determination of 0.754, indicating that variable Y is affected by variables X1 and X2 in a total of 75.4% of the time, with other variables accounting for the remaining 24.6% of the variance. Based on the study's results, it shows that the Instagram Social Media Promotion and Electronic Word of Mouth (E-WoM) variables have a positive and significant effect on Purchase Interest in Haylabs Hijab. Suggestions for Haylabs Hijab can create creative, unique and attractive promotions on Instagram social media.

Keywords : Promotion, E-WoM, Purchases Interest

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dengan perkembangan era digital sekarang, terkumpul masyarakat yang sudah menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga mengharuskan pelaku usaha melakukan promosi *online* untuk meningkatkan minat beli konsumen dan bersosialisasi satu sama lain dalam mengembangkan bisnisnya. Dalam penelitian ini menggunakan media sosial Instagram untuk

meningkatkan minat beli. Jumlah pengguna Instagram dikuasai dengan pemakai berusia 18-24 tahun yang mana adalah usia tersebut produktif karena merupakan generasi milenial yang memahami dunia digital sehingga dapat menjadi target pemasaran yang potensial.

Dengan berkembangnya zaman yang semakin maju saat ini, bisnis *fashion* di Indonesia yang mengikuti *trend* terbaru juga semakin berkembang, salah satunya adalah produk hijab. Perkembangan *fashion* muslim

di Indonesia dapat dilihat dari *style* masyarakat sehari-hari dimana *trend* pengguna hijab di kalangan masyarakat Muslimah semakin meningkat, seperti di Kota Malang yang diketahui sebagai Kota Pendidikan dan banyak mahasiswinya yang beragama muslim.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di Haylabs Hijab yang mana salah satu UMKM di Kota Malang. Haylabs hijab menyediakan hijab beserta *accessories*, yang turut aktif saat menggerakkan promosi produknya di media sosial yang dipakai saat melakukan komunikasi pemasaran yakni Instagram, yang dilakukan secara rutin untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Dalam situasi saat ini, ditengah wabah *pandemic Covid-19* yang disertai dengan penerapan *social distancing* untuk mengurangi aktivitas di luar ruangan membuat pelanggan semakin berkurang. Salah satu strategi yang sesuai adalah menggunakan media sosial dan *online shop* sebagai sarana mengenalkan produk agar minat beli konsumen untuk melaksanakan penarikan meningkat tanpa harus berinteraksi secara langsung dengan penjual. Promosi dilakukan secara rutin untuk mengenalkan produk dengan membuat konten video dan foto produk yang di posting melalui media sosial instagram agar konsumen tertarik. Dengan komunikasi yang baik maka hubungan antara penjual dan pembeli dapat terikat dengan baik, sehingga menciptakan hubungan yang baik. Ketika konsumen yang memiliki pengalaman baik bahkan puas maka memberikan *word of mouth* yang positif untuk orang lain sehingga akan menimbulkan minat pembelian

Ketertarikan penulis dalam melakukan riset Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Hijab Haylabs bermula dari latar belakang yang diberikan di atas.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi melalui instagram berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di Haylabs Hijab?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di Haylabs Hijab?
3. Apakah promosi melalui instagram dan *electronic word of mouth* berpengaruh

secara simultan terhadap minat beli di Haylabs Hijab?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui promosi melalui media sosial instagram berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di Haylabs Hijab.
2. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di Haylabs Hijab.
3. Untuk mengetahui promosi melalui media sosial instagram dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Haylabs Hijab.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Kurriwati, (2021) hasil riset memberi hasil *promotion* serta distribusi penjualan dilakukan dengan adil serta signifikan, mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Diyansari, (2021) hasil riset menyimpulkan jika variabel *E-WOM* serta *brand awareness* berdampak positif serta kuat, baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli. Muhammad dkk, (2021) dengan hasil riset yang menunjukkan bahwa Sosial *E- WOM* memiliki dampak simultan dengan preferensi pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Promosi Media Sosial

Iklan media sosial, menurut Kotler *et al* (2019:50), yakni pendekatan pemasaran yang memadukan korelasi *online* serta *offline* antar bisnis serta pelanggan untuk membangun ekuitas merek. Teknik ini dimaksudkan untuk melengkapi konektivitas mesin-ke-mesin serta komunikasi manusia ke manusia. Meningkatkan keikutsertaan pelanggan.

2.2.2. (E-WoM)

Menurut Kotler serta Armstrong (2018:515), *e-WOM* yakni versi internet dari *WOM advertising*. *e-WOM* bisa berupa *website*, aplikasi serta iklan *mobile online*, video *online*, *email*, *blog*, jejaring sosial dan kegiatan pemasaran lainnya yang sangat menarik untuk menarik konsumen berbagi dengan orang lain.

2.2.3. Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164), preferensi berbelanja yakni ungkapan minat pembeli

terhadap suatu produk, yang pada gilirannya menimbulkan suatu keinginan, yang pada gilirannya menimbulkan suatu keyakinan bahwa barang tersebut bermanfaat. Dengan menggunakan model AIDA, tahapan minat beli konsumen dapat diketahui.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli

Buatan riset Khaleeli (2020) menghasilkan korelasi yang positif serta bermakna antara iklan media sosial serta preferensi pembelian *online*, riset ini menarik karena dapat disimpulkan bahwa pelanggan hanya memberikan apresiasi serta tanggapan kepada perantara media sosial yang terhubung langsung. untuk kepentingan tertentu.

2.3.2. Hubungan E-WOM Terhadap Minat Beli

Menurut Kurnia *et al* (2020), *E-WOM* berdampak baik dengan preferensi pembelian konsumen. Perihal ini menghasilkan bahwa makin bagus penyampaian secara elektronik maka semakin tinggi niat responden untuk membeli produk tersebut.

2.3.3 Hubungan Promosi Media Sosial serta E-WOM Terhadap Minat Beli

Menurut Sinaga dan Sulistion (2020), dampak terkait iklan medsos serta iklan dari mulut ke mulut elektronik berdampak pada niat beli. Banyaknya informasi yang datang melalui komentar media sosial serta tindakan yang dilakukan dapat meningkatkan minat pembelian.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teori yang ada, kemudian dengan data data yang ada, kemudian *variable* independen yaitu Iklan Sosial Instagram (X1) serta Komunikasi *E-WOM* (X2).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi di riset tersebut yakni *followers* Haylabs Hijab mulai bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 dengan jumlah sebanyak 4.630 konsumen. Yang di rata-rata menjadi populasi sebanyak 1.343.

3.2.2 Sampel

Berdasarkan perhitungan data yang

telah diperoleh menggunakan rumus *slovin* sehingga ukuran sampel yang dipakai sejumlah 93,0 yang dibulatkan menjadi 100 target.

3.3 Teknik Sampling

Metode yang dipakai di riset tersebut yakni *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam riset ini terdiri dari tiga variabel. Variabel pertama yaitu Promosi Media Sosial menurut Goyette *et al.*, dalam Priansa (2017:380): a. *Context* dengan item gambar dan informasi b. *Communication* dengan item Bahasa dan tanggapan c. *Collaboration* dengan item keterlibatan dan intensitas kunjungan d. *Connection* dengan item *update* dan respon.

Kedua *E-WOM* menurut Thurau *et al* (2017:351): a. *Intensity* dengan item frekuensi mengakses dan frekuensi interaksi b. *Valance of Opinion* dengan item ulasan dan rekomendasi c. *Content* dengan item kualitas dan jenis produk.

Ketiga Minat Beli menurut Priansa (2017:164): a. *Attention* (Perhatian) dengan item menilai serta meninjau b. *Interest* (Tertarik) dengan item menaruh minat serta memperoleh arahan c. *Desire* (Hasrat) dengan item memantau serta berminat d. *Action* (Tindakan) dengan item melakukan pembelian serta rekomendasi.

3.5 Metode Pengumpulan Fakta

Untuk pengambilan fakta, peneliti memakai teknik pengumpulan kuesioner dengan menggunakan *Google form* yang diberikan secara *random* kepada *followers* Haylabs hijab, selain itu juga dengan melakukan observasi dan dokumentasi.

3.6 Metode Analisa Fakta

Riset ini memakai regresi linier berganda, analisis determinan (R²), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji multikolinearitas), serta uji hipotesis (uji t serta uji F) sebagai metode analisis fakta.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Penyajian Data

Penyajian fakta di riset ini memakai data primer yakni gambaran umum Haylabs Hijab, serta data yang didapat dari hasil pengisian saat *menshare* memakai kuesioner secara *online* melalui *google form* untuk

responden yang merupakan *followers* @haylabshijab yang berusia 18-24 tahun.

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Haylabs Hijab adalah salah satu Online Store yang menyediakan hijab beserta *accessories* yang melaksanakan komunikasi pemasaran memakai media sosial Instagram, yakni saat melakukan promosi produk. Untuk *offline* store terletak di Perum. Bumi Ardumulyo, Kec. Singosari, Kab. Malang.

Haylabs hijab mulai berdiri pada Oktober 2017 yang didirikan oleh Niken Anisa Jayanti. Awal penjualan produk dimulai dari teman ke teman sebagai awal pengenalan produk, setelah banyak permintaan pembelian akhirnya memutuskan untuk memasarkan produk melalui media sosial untuk menjangkau masyarakat luas. Seiring berjalannya waktu bisnis Haylabs Hijab terus tumbuh dan berkembang menjadi deretan *store* hijab di Kota Malang.

4.2 Uji Validitas

Menurut riset yang sudah dilaksanakan, terungkap bahwa Instagram, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut serta minat beli, yang merupakan variabel iklan media sosial yang dipakai sekiranya pengukur dalam riset, yakni valid..

4.3 Uji Reliabilitas

Berdasarkan riset ini hasil *variable social media advertising Instagram* (X1) sebesar 0,841, *E-WOM* (X2) sebesar 0,853, serta minat beli (Y) sebesar 0,909. Hasil dari masing- masing nilai tersebut memiliki pengumpulan data dapat diandalkan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Model regresi sesuai dengan asumsi kenormalan klasik, yang dapat dijelaskan dengan fakta bahwa ia berputar di sekitar diagonal. Selain analisis grafik untuk memperkuat hasil uji normalitas dilengkapi dengan analisis statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov Single Sample Test* yang menunjukkan nilai uji 0,070 serta tingkat signifikansi 0,200 > 0,05. Dengan demikian, model regresi memenuhi praduga normalitas.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik pada sumbu Y tersebar di atas serta di bawah nol serta tidak menciptakan pola yang berbeda menurut uji variansi variabel. Oleh karena itu, dapat

dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki variansi variabel.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Ditemukan bahwa terdapat nilai toleransi yang memenuhi persyaratan batas toleransi VIF untuk (X1) dan (X2) serta *Electronic Word of Mouth* (X2), 0,475. > 0,10 atau sama dengan VIF 2,106 < 10. Hal ini dapat dijelaskan dengan tidak adanya argumen multikolinearitas (*independen*).

4.5 Analisis Regresi Berganda

Sesuai dengan hasil yang diketahui mengenai persamaan diatas, maka bisa ditemukan bahwa variabel bebas yang sangat berpengaruh yakni *Electronic Word of Mouth* sebesar 58,5% dibandingkan dengan variabel Promosi Media Sosial Instagram sebesar 40,5%.

4.6 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Nilai *R Square* terkoreksi sebesar 0,754 dapat dijelaskan berdasarkan pengujian koefisien determinasi. Ini mengilustrasikan bagaimana faktor periklanan medsos Instagram serta kata-dari-mulut *online* dapat menyumbang 75,4% dari preferensi pembelian hijab Haylabs. Sisanya 24,6% tertarik untuk membeli hijab dari Haylabs, yang dapat dipertanggungjawabkan oleh faktor tambahan yang tidak diteliti pada riset ini.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil subtes dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian variabel Media Sosial Instagram (X1) memperoleh nilai signifikan yaitu angka 4,718 T dan 0,000, kemudian memberikan nilai papan. 1,66071 Dengan nilai probabilitas signifikan t hitung 0,000 0,05 serta nilai t hitung 4,718 > tabel 1,66071, maka jelas Ha diterima serta H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli Haylabs Hijab (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi jejaring sosial Instagram (X1).

Nilai t hitung *variable E-WOM* (X2) dari hasil pengujian sebesar 8,178 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan untuk nilai t tabel 1,66071 dapat disimpulkan bahwa t hitung 8,178 > t tabel 1,66071 dengan nilai signifikan probabilitas t 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini sebagian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli (Y) pada Haylabs Hijab.

4.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan nilai F tabel sebesar 3,09 serta nilai F hitung sebesar 152,719 dengan tingkat signifikansi 0,000. $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $152,719 > 3,09$, serta signifikansi 0,000 < 0,05. Variabel Media Sosial Instagram (X1) serta E-WOM (X2) secara bersama-sama berpengaruh baik serta signifikan terhadap minat beli (Y) pada Haylabs Hijab yang mengakibatkan H_0 ditolak serta H_a diterima.

4.8 Pembahasan

Menurut hasil analisa fakta yang sudah dilaksanakan dalam riset yang melibatkan *Followers* Haylabs Hijab sebanyak 100 responden sebagai sampel.

Hasil riset memperlihatkan bahwa variabel *sosmed advertising* Instagram memiliki pengaruh baik serta relevan sebagian dengan preferensi belanja hijab oleh Haylabs. Hal ini dibuktikan dengan bahasa yang digunakan Haylabs Hijab untuk beriklan di Instagram dengan membagikan cerita yang cukup jelas untuk dipahami.

Hasil riset menghasilkan yakni WOM mempunyai pengaruh parsial baik serta relevan dengan preferensi pembelian Haylabs untuk Hijab. Hal ini dibuktikan dengan kesediaan responden untuk secara pribadi merekomendasikan lebih banyak produk Haylabs Hijab kepada orang lain melalui DM (*Direct Message*). Hasil riset menunjukkan bahwa variabel *Sosmed Advertising* Instagram serta E-WOM memiliki dampak baik serta relevan terhadap preferensi belanja Haylabs Hijab dengan bersamaan.

Hal tersebut ditunjukkan melalui merekomendasikan produk Haylabs hijab secara personal kepada orang lain tanpa berbagi cerita atau menandai akun Instagram @haylabshijab.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi yang dilaksanakan melalui jejaring sosial Instagram serta E-WOM memberikan dampak baik serta relevan baik dengan adil maupun bersama-sama dengan minat beli.

5.2 Saran

Menurut keputusan riset yang sudah

dilaksanakan, sehingga saran yang dapat diberikan yakni sebagai berikut :

1. Haylabs hijab diharapkan menambahkan deskripsi pada setiap postingan Instagram supaya lebih meyakinkan calon konsumen tentang produk yang di tawarkan.
2. Haylabs Hijab diharapkan lebih rutin melakukan promosi menarik di media sosial Instagram yang kreatif dan unik serta memberikan data tentang iklan *product* serta diskon sehingga dapat meningkatkan ketertarikan kunjungan profil instagram @haylabshijab serta memunculkan Minat Pembelian.
3. Haylabs Hijab diharapkan menambahkan kalimat *like/comment/share* terhadap setiap konten promosinya yang dibagikan melalui share story maupun postingan produk untuk meningkatkan *insight* instagram sehingga dapat menjangkau akun untuk berinteraksi lebih luas.
4. Haylabs Hijab diperlukan meninggikan strategi iklan agar bisa mewujudkan E-WOM, yaitu meminta konsumen melaksanakan *review produk* melalui *share story* dan *tag* akun instagram @haylabshijab lalu menyerap *reward* untuk mereka yang sudah memenuhi persyaratan, dengan menyerap diskon pada pembelian selanjutnya.

6. Daftar Rujukan

- Diyansari, Noveni, dan Musthofa Hadi. 2021. Pengaruh E-WOM Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Dessert Box Bittersweet By Najla. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 7 no 2 Des 2021, 61-64
- Goyette, et al. 2010. E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context. *Journal of Administrative Sciences*. Volume 27: 5-23.
- Khaleeli, Majdi. 2020. The Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Intention. *Journal of critical reviews*. 7031-7039.
- Kotler, Philip, dan Armstrong Gary. 2018. *Principles of Marketing Global* Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak*

- dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kurnia, R. A., Martina Rahmawati Masitoh, & Muhammad Nurhuala Huddin. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat . *Jurnal Ekonomi*. Vokasi, Vol. 4 No 1, 23-37.
- Kurriwati, Nirma, dan Firda Ramadayanti. 2021. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat. *Eco-Entrepreneurship*, Vol 7 No 2 Des 2021, 99-107.
- Muhammad, Radifa Witsqa, Rochaeti Eti, dan Edi Setiawan. 2021. Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 9 No. 2, 2021, 223-246.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran*. CV Pustaka Setia.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Sinaga, Bona Aripin, dan Sulistiono. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Vol. 8 No. 2, 2020*, 79-94.
- Thurau, Thorsten Hennig, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2017. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*. 18 (1): 38-52.