

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Whitelab Di Surabaya

Cici Elfina Fitria¹, Anom Maruta², Awin Mulyati³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

cicielfinafitria2425@gmail.com¹, anom@untag-sby.ac.id², awin@untag-sby.ac.id³

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of promotion through social media and electronic word of mouth partially and simultaneously on consumer buying interest in Whitelab products in Surabaya. The research method used is quantitative research methods. The data collection technique used is an online questionnaire via Googleform with a population of Surabaya people who use social media Tiktok and Instagram and a total sample of 100 respondents using purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, classical assumption test and hypothesis testing. The results of the analysis of this study indicate that Promotion through Social Media has a positive and significant effect on Consumer Buying Interest in Whitelab Products, Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Consumer Buying Interest in Whitelab Products, and Promotion through Social Media and Electronic Word of Mouth has an effect together on Consumer Purchase Interest in Whitelab Products. The effect of promotion through social media and electronic word of mouth on consumer buying interest in this study was 55.3%, while the other 44.7% factors were not examined by the author.

Keywords: *Promotion through Social Media, Electronic Word of Mouth, Consumer Buying Interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner online melalui *Googleform* dengan populasi yaitu masyarakat Surabaya yang menggunakan media sosial Tiktok dan Instagram serta jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab, dan Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab. Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada penelitian ini sebesar 55,3% sedangkan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata kunci: Promosi melalui Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli Konsumen

Pendahuluan

Pada masa sekarang internet masih menjadi sesuatu hal yang sangat penting bagi seluruh masyarakat. Dengan adanya internet masyarakat dapat mencari, memperoleh dan menyebarkan informasi tanpa harus menunggu lama. Oleh karena itu perkembangan media sosial saat ini juga sangatlah pesat, terdapat beberapa media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya yaitu Instagram dan Tiktok. Masyarakat menggunakan media sosial tersebut disetiap harinya bertujuan untuk menyenangkan diri dan menghilangkan rasa bosan, namun juga ada beberapa masyarakat yang menggunakan media sosial hanya untuk mempromosikan barang atau jasa yang dimilikinya. Selain perkembangan media sosial, internet juga memberikan ruang untuk bebas berbagi perasaan dan informasi yang positif maupun negatif khususnya melalui platform media sosial. Ungkapan tersebut disebut juga sebagai *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi patokan bagi calon konsumen untuk menentukan pilihan mereka terhadap suatu produk atau jasa.

Whitelab merupakan salah satu brand yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produknya. Media sosial yang digunakan yaitu instagram dan tiktok dengan nama akun @whitelab_id. Brand ini berdiri dibawah naungan Deca Group pada tahun 2016. Whitelab merupakan brand yang menjual berbagai produk perawatan kulit dengan harga terjangkau seperti toner, serum, *sunscreen*, masker dan lain sebagainya. Agar penjualan produk Whitelab meningkat, brand ini selalu menciptakan variasi produk baru sesuai dengan trendnya. Misalnya saja pada tahun 2022 ini masker menjadi trend terpopuler dikalangan masyarakat, dengan keadaan tersebut akhirnya Whitelab segera memunculkan variasi terbaru untuk produk masker yaitu Bamboo Charcoal Brightening Gel Mask. Permasalahan yang dihadapi oleh Whitelab ini yaitu promosi melalui media sosial yang dilakukan kurang efektif sehingga berdasarkan data sales volume percentage Whitelab masih berada pada posisi kesembilan. Oleh karena itu hal tersebut dapat menjadi alasan peneliti dalam menentukan suatu obyek. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin menganalisis Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Whitelab di Surabaya.

Metode Penelitian

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena penelitian ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dan data yang diperoleh berupa angka dan di uji dalam analisis data.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi : masyarakat Surabaya yang menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok.
2. Sampel : masyarakat Surabaya yang melihat promosi dimedia sosial Instagram dan Tiktok lalu membeli produk Whitelab.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Bentuk kuesioner yang digunakan yaitu berupa kuesioner online melalui *google form*.

D. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda
2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Koefisien Determinasi (R^2), Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t).

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	1,261	,276	
X1	,353	,128	,382
X2	,366	,131	,387

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda. Standart persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.261 + 0.353 X_1 + 0.366 X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

1. $a = 1.261$, Konstanta sebesar 1.261 artinya jika variabel Promosi melalui Media Sosial (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) bernilai 0 atau konstan, maka Minat Beli Konsumen akan naik sebesar 1.261.
2. $b_1 = 0.353$, Koefisien regresi variabel Promosi melalui Media sosial (X1) sebesar 0.353. Artinya jika variabel Promosi melalui Media Sosial naik satu satuan maka variabel Minat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0.353, dengan asumsi variabel *Electronic Word of Mouth* konstan.
3. $b_2 = 0.366$, Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0.366. Artinya jika variabel *Electronic Word of Mouth* naik satu satuan maka variabel Minat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0.366, dengan asumsi variabel Promosi melalui Media Sosial konstan.

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,544	,37863

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari uji koefisien determinasi sebesar 0.553 atau 55,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab sebesar 55,3% sedangkan sisanya (100% - 55,3%) = 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,194	2	8,597	59,969	,000 ^b
	Residual	13,906	97	,143		

Total	31,100	99		
-------	--------	----	--	--

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar 0.00 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dan berdasarkan nilai F hitung sebesar 59.969 yang berarti lebih besar dari F tabel sebesar 3.09. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya.

c. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Coefficients ^a
	B	Std. Error				
1 (Constant)	1,261	,276		4,568	,000	
X1	,353	,128	,382	2,762	,007	
X2	,366	,131	,387	2,800	,006	

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu pada t tabel dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sebesar 1.66071 sedangkan pada t hitung sebesar 2.762 dan 2.800. Selain itu dapat juga dilihat dari nilai signifikansi pada tabel, variabel Promosi melalui Media Sosial sebesar 0.007 yang berarti signifikan karena lebih kecil dari 0.05 dan variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0.006 yang berarti signifikan karena lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil dari analisa penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi melalui Media Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Promosi melalui Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen diterima. Hal tersebut didukung dengan beberapa indikator dalam variabel Promosi melalui Media Sosial.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil dari analisa penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen diterima. Hal tersebut didukung dengan beberapa indikator.

3. Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* memiliki peran penting untuk konsumen dalam Minat untuk membeli produk Whitelab di Surabaya.

Penutup

a. Kesimpulan

1. Secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya.
2. Secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya.
3. Secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel Promosi melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya.

b. Saran

1. Bagi Perusahaan

Mengenai Promosi melalui Media Sosial

Perusahaan sebaiknya lebih gencar dalam melakukan Promosi melalui Media Sosial baik melalui media sosial Instagram maupun Tiktok. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan promosi disetiap harinya dan promosi yang diberikan sebaiknya selalu *up to date* sesuai dengan perkembangan trend yang ada serta pesan yang disampaikan tentunya harus menarik.

Mengenai *Electronic Word of Mouth*

Perusahaan sebaiknya membuat suatu konten atau aktivitas yang dapat memicu konsumen memberikan *E-WOM*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Agar dapat melakukan penelitian mengenai produk Whitelab tetapi menggunakan variabel lain.

Daftar Pustaka

Agustin, A. wahyu, Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). Pengaruh Harga Inovasi Produk dan Promosi Melalui Media Online Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Di Toko Handmade Shoes Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis UNTAG SBY*, 7, 1–17. [https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jdab.v7i1.5405](https://doi.org/10.30996/jdab.v7i1.5405)

Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>

Arianthi, Dessy Eka, Dr. Dian Surya Sampurna, S.E., M.M., (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Shopee)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta.

Izza, N. R., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Pembelian Impusif Konsumen Neo Coffee. *Jurnal Administrasi Bisnis UNTAG SBY*, Vol 7 No.2(<https://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/adbis/issue/view/460>). <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jdab.v7i2.5873>