

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN FANSTUFFSHOP**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Faza Yuvitha Ramadhiantari

2017120167

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020/2021

**THE INFLUENCE OF *SOCIAL MEDIA MARKETING* THROUGH
INSTAGRAM ON CONSUMERS PURCHASE INTENTION OF
FANSTUFFSHOP**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
For Bachelor's Degree in Management

By:

Faza Yuvitha Ramadhiantari

2017120167

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by National Accreditation Agency

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020/2021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN FANSTUFFSHOP

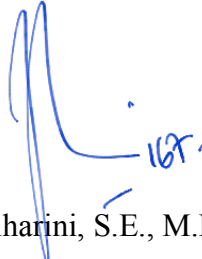
Oleh:

Faza Yuvitha Ramadhiantari

2017120167

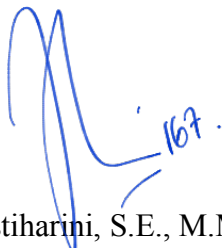
Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen



(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

Pembimbing Skripsi,



(Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA)

Ko-pembimbing Skripsi,



(Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Faza Yuvitha Ramadhiantari
Tempat / Tanggal lahir : Bandung, 7 Januari 1999
Nomor Pokok : 2017120167
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN FANSTUFFSHOP

Dengan,

Pembimbing I : Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.
Pembimbing II : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain) termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 4 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan:



(Faza Yuvitha Ramadhiantari)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya berdampak pada bidang teknologi komunikasi. Dampak yang terjadi ini melahirkan internet. Internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, dan hal ini menyebabkan timbulnya *social media*. *Social media* memiliki berbagai macam jenis salah satunya Instagram. Sekarang ini *social media* sering kali digunakan untuk kegiatan pemasaran suatu bisnis. Fanstuffshop adalah salah satu bisnis yang memanfaatkan *social media* Instagram untuk menjalankan komunikasi pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen akan *social media marketing* melalui Instagram yang dilakukan Fanstuffshop, mengetahui niat beli konsumen Fanstuffshop, dan mencari tahu pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap niat beli konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Fanstuffshop dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini berjumlah sebanyak 125 orang.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda menggunakan SPSS, diperoleh hasil bahwa kontribusi *social media marketing* melalui Instagram dalam menjelaskan niat beli konsumen Fanstuffshop adalah sebesar 54,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk penelitian ini. Dimensi-dimensi yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen adalah *interaction*, *sharing of content*, dan *credibility* sedangkan dimensi *online communities* dan *accessibility* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: *social media marketing*, Instagram, niat beli konsumen

ABSTRACT

Technological developments have progressed very rapidly, one of which has an impact on the field of communication technology. The impact of this occurrence gave birth to the internet. The internet has become a necessity for society, and this has led to the emergence of social media. Social media has various types, one of which is Instagram. Nowadays social media is often used for marketing activities of a business. Fanstuffshop is a business that uses Instagram social media to run its marketing communications. The purpose of this study was to obtain information about consumer perceptions of social media marketing through Instagram by Fanstuffshop, to find out the purchase intention of Fanstuffshop consumers, and to find out the effect of social media marketing through Instagram on consumer purchase intentions.

The method used in this study is a quantitative method with multiple linear regression analysis. The population in this study were followers of the Fanstuffshop Instagram account and the sampling technique used was purposive sampling. Respondents in this study amounted to 125 people.

Based on the results of multiple linear regression using SPSS, it was found that the contribution of social media marketing through Instagram in explaining the purchase intention of Fanstuffshop consumers was 54.2%, while the rest was influenced by other factors not included in this study. The dimensions that have a significant influence on consumers' purchase intentions are interaction, sharing of content, and credibility, while the dimensions of online communities and accessibility do not have a significant effect on consumers' purchase intentions..

Keywords: social media marketing, Instagram, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas limpahan berkat, rahmat, dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Fanstuffshop”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung, baik bersifat moral dan materiil. Oleh karena itu penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Mochamad Yudhiantara dan Evy Wara Kusumawati yang selalu mendoakan dan mendukung penulis selama pengerjaan skripsi dan selama masa studi sarjana ini baik dukungan secara moral maupun materiil.
2. Mochamad Fauzan Abyantara selaku adik dari penulis yang juga turut mendukung, mendoakan, membantu, dan menyemangati penulis.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. Selaku dosen pembimbing satu dan Kepala Program Studi Sarjana Manajemen yang telah membantu penulis. Penulis berterima kasih atas masukan, arahan, dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini.
4. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. Selaku dosen pembimbing dua. Penulis berterima kasih atas masukan, arahan, dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini.
5. Ibu Brigitta Meylianti Sulungbudi, S.E., M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing dalam hal pengambilan mata kuliah selama perkuliahan.
6. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., MSi. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

7. Seluruh dosen pengajar dan staf Universitas Katolik Parahyangan yang senantiasa berbagi ilmu dan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.
8. Teh Nida Qistiah Fadillah selaku pemilik Fanstuffshop yang sudah mau dijadikan objek pada penelitian ini.
9. Fauzia Nur Azizah, Alexandrine Louisa, Destiana Putri, dan Sherilia Luvena selaku sahabat penulis semasa SMP yang selalu ada untuk membantu, mendoakan, dan memberikan semangat.
10. Jeihan Fabhila, Anya Fitrya, Almira Maharani, Omar Mohamad, Azhna Adrinne, Marciena Sasikirana, Devika Alverina, Vani Fadila, Meyta Bilqis, dan Vanessa Audryputri selaku sahabat penulis semasa SMA yang selalu ada untuk membantu, mendoakan, dan memberikan semangat.
11. Arvia Yasmina, Azzahra Sanidhya, Heikella Indira, Raissa Auliaa, Hasnarizqika Putri, Reyna Fitriadhianti, Danke Putra, Eky Syahrial, Syahla Aj-Zeihana, Gemilya Kirana, Rizqyani Qinanti, Nadia Sarasaphira, Mpi Kirana selaku sahabat sekaligus teman seperjuangan selama 4 tahun studi di Manajemen UNPAR.
12. Elvan Delfizar, Ahinoora, dan Hasan Maulana selaku teman satu bimbingan yang selalu saling membantu dan memberi semangat selama pengerjaan skripsi ini.
13. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR Angkatan 2017 yang telah menghabiskan waktu bersama dan berjuang selama masa perkuliahan.
14. Seluruh keluarga dan teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang senantiasa selalu mendoakan dan memberi segala dukungan.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan perlindungan dan balasan kebaikan dunia dan akhirat bagi kita semua terutama yang memberikan bantuan dalam proses pengerjaan skripsi ini dan penulis berharap semoga skripsi ini memiliki manfaat untuk semua.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Pemikiran.....	11
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	16
2.1 <i>Social Media</i>	16
2.2. <i>Social Media Marketing</i>	17
2.3 Niat Beli	22
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian	29
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	29
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	29
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.1.3 Operasionalisasi Variabel	32
3.1.4 Teknik Pengukuran Variabel	36
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.1.6 Teknik Anlisa Data	40
3.2 Objek Penelitian.....	47
Bab 4 Hasil dan Pembahasan	51
4.1 Analisa Persepsi Konsumen atas <i>Social Media Marketing</i> melalui Instagram yang dilakukan oleh Fanstuffshop	51
4.2 Niat Beli Konsumen Fanstuffshop	63
4.3 Analisa Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Fanstuffshop	64
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	64

4.3.2 Analisa Regresi Linear Berganda	68
Bab 5 Kesimpulan dan Saran	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Preliminary Research.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X	32
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y	35
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 3. 6 Interpretasi Rata-rata Hitung.....	41
Tabel 4. 1 Hasil Rekapitulasi Rata-rata Hitung Variabel Social Media Marketing	51
Tabel 4. 2 Dimensi Online Communities.....	52
Tabel 4. 3 Dimensi Interaction	54
Tabel 4. 4 Dimensi Sharing Of Content.....	57
Tabel 4. 5 Dimensi Accessibility.....	60
Tabel 4. 6 Dimensi Credibility	61
Tabel 4. 7 Variabel Niat Beli.....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji T	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4. 11 Model Summary.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Tren Internet dan Social Media 2020 di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Model Penelitian.....	15
Gambar 3. 1 Data Usia Responden.....	48
Gambar 3. 2 Data Jenis Kelamin Responden	48
Gambar 3. 3 Data Ketertarikan akan Kpop Responden	49
Gambar 3. 4 Data Mengetahui Instagram Fanstuffshop Responden	49
Gambar 3. 5 Data Mengikuti Instagram Fanstuffshop Responden	50
Gambar 4. 1 Aktivitas Komunukasi Instagram Fanstuffshop	53
Gambar 4. 2 Instagram Fanstuffshop Menyediakan Informasi	54
Gambar 4. 3 Instagram Fanstuffshop Memberikan Informasi Terbaru	56
Gambar 4. 4 Aktivitas Pada Kolom Komentar.....	57
Gambar 4. 5 Fitur <i>Share</i> Pada Instagram Fanstuffshop	59
Gambar 4. 6 Fitur Notifikasi Pada Instagram Fanstuffshop	59
Gambar 4. 7 Informasi Ketersediaan Stok	62
Gambar 4. 8 Histogram.....	65
Gambar 4. 9 Normal P-plot.....	66
Gambar 4. 10 Scatterplot.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Fanstuffshop	82
Lampiran 1. 2 Hasil Kuesioner.....	88
Lampiran 1. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94

Bab 1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Teknologi yang digunakan oleh masyarakat dapat menjadikan teknologi yang semakin lama menjadi semakin canggih. Dengan adanya teknologi, komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dalam penyampaiannya sekarang ini menjadi lebih cepat seakan tanpa jarak. Salah satunya berdampak pada bidang teknologi komunikasi. Dampak yang terjadi pada bidang teknologi komunikasi ini melahirkan adanya *smartphone* dan internet (Saefullah, 2020). Definisi dari internet yaitu sebuah jaringan publik yang luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-penggunanya di seluruh dunia satu sama lain ke sebuah kumpulan informasi yang besar (Kotler & Amstrong, 2017:50).

Seiring perkembangan zaman, internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, hal inilah yang melahirkan adanya *social media* (Saefullah, 2020). Berdasarkan hasil survey *We Are Social*, di Indonesia sendiri pada tahun 2020 ditemukan sebanyak 160 juta orang yang menggunakan *social media*, hal ini meningkat sebanyak 8,1 persen atau 12 juta orang pengguna dibandingkan tahun lalu. Penetrasi pengguna *social media* di Indonesia mencapai 59 persen dari keseluruhan jumlah penduduknya. Masyarakat Indonesia memiliki rata-rata penggunaan *social media* selama 3 jam 26 menit per harinya (Pradana, 2020).

Gambar 1. 1 Data Tren Internet dan Social Media 2020 di Indonesia



Sumber: Riyanto, 2020

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, terlihat bahwa pengguna *social media* aktif di Indonesia memiliki penetrasi sebesar 59 persen dari jumlah populasi di Indonesia yang berarti bahwa setengah dari penduduk aktif menggunakan *social media*. *Social media* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan *video* kepada konsumen atau sebaliknya (Kotler & Keller, 2016:642). Dengan adanya perkembangan *social media* saat ini Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk dijadikan tempat pemasaran bagi para pebisnis atau perusahaan yang ingin memasarkan produk atau jasanya. Menurut Solis (2010), *social media* menjadi bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lengkap, serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar. *Social media* memiliki 6 jenis layanan, yaitu *blog*, *social network*, *microblogging*, *media sharing*, layanan forum, dan layanan kolaborasi (Hidayatullah, 2020).

Social media memberikan dampak yang positif bagi para pebisnis yang menggunakannya, *social media* dapat dijadikan sebagai jalur untuk menawarkan produk atau jasanya. Selain itu *social media* juga memberikan dampak seperti meningkatkan *traffic*, konsumen menjadi lebih tertarget, keunggulan kompetitif, biaya menjadi terkendali, dapat lebih dekat dengan konsumen, dan dapat meningkatkan *brand awareness* (Risetya, 2020). *Social media* dijadikan salah satu sarana yang digunakan oleh para pengusaha untuk melakukan pemasaran produk dan jasa, hal ini biasa disebut sebagai *social media marketing*. Menurut Tsitsi (2013) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran. Selain itu juga untuk menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Dikutip dari *website* accurate.id, *social media marketing* melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di *social media*, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, mengarahkan lalu lintas ke situs web dan sebagainya. *Social media marketing* memiliki dimensi berupa *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility* (As'ad dan Alhadid,2014). Pada *social media marketing*, yang dilihat oleh para

calon konsumen adalah konten *marketing* yang dibuat oleh perusahaan. Definisi konten menurut KBBI adalah sebuah informasi yang tersedia pada media atau produk elektronik. Seperti yang telah disebutkan ada banyak media seperti Instagram dan Facebook. Sedangkan menurut Saylor dan Alexander (2004), konten merupakan sebuah data, fakta, observasi, klasifikasi, desain hingga pemecahan masalah. Semua itu adalah hasil pikiran manusia yang kemudian disusun ke dalam bentuk ide, prinsip, konsep, kesimpulan, rencana, dan solusi. Konten memiliki berbagai macam jenis, yaitu tulisan atau teks, gambar, video, infografis, memo, *podcast*, dan *game*. Adapun peranan konten dalam *social media marketing*, yaitu menyampaikan informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada para calon konsumennya. Selain itu, konten bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *ranking* di *search engine* dan mengumpulkan *interest* dari *audiens* (Swan, 2020).

Salah satu *social media* yang sering digunakan untuk kegiatan pemasaran adalah Instagram. Instagram dapat digunakan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan konsumen dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Ada sekitar 350 persen peningkatan *brand engagement* di Instagram (Nistanto, 2013). Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada *social media* Instagram dan dalam jenis konten ini dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat menimbulkan niat beli konsumen. Gurnelius (2011:144) menyatakan bahwa *social media marketing* yang dilakukan dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016:194) menyatakan terdapat lima tahap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, yakni pengenalan masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, pilihan serta hasil. Pada tahap evaluasi alternatif, niat beli dapat dibentuk dari adanya penetapan tujuan dalam membeli, seleksi kepercayaan dan sikap sebelum terjadinya pembelian. Suryani (2013:11) mengemukakan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk diawali oleh niat. Niat beli merupakan ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu atau membuat keputusan untuk membeli produk, barang, atau jasa (Amoroso & Morco, 2016).

Fanstuffshop adalah salah satu bisnis toko *merchandise* Kpop yang berada di Kota Bandung. Toko tersebut berlokasi di Baltos lantai 1 blok M-11. Produk yang dijualnya adalah *merchandise* Kpop. Kpop merupakan singkatan dari Korean Pop (Musik Pop Korea) adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Tahun 2011, K-Pop mulai merambah ke sejumlah negara Asia bahkan Eropa, tidak terkecuali Indonesia. Berdasarkan laporan The Korean Times (2019), dari total 73,12 juta penggemar K-Pop di seluruh dunia, Indonesia masuk penggemar terbanyak ketiga di dunia. *Merchandise* Kpop yang dijual oleh Fanstuffshop beragam bentuknya, mulai dari baju, album Kpop, *photocard* idol Kpop, gantungan kunci, poster, tas, dan *sticker*. Target pasar dari Fanstuffshop adalah orang-orang yang memiliki kegemaran akan Kpop. Berdasarkan observasi penulis, Fanstuffshop merupakan toko yang lebih unggul daripada pesaingnya karena barang-barang yang dijual di Fanstuffshop lebih lengkap daripada toko pesaing. Beberapa toko pesaing tidak menjual barang-barang seperti album idol Kpop melainkan hanya menjual barang berupa *photocard* dan *sticker*. Selain itu jika kita mencari di Google dengan kata kunci “toko Kpop di Bandung” toko pertama yang keluar adalah Fanstuffshop. Di Google juga sudah banyak komentar mengenai Fanstuffshop sebanyak 130 komentar dan komentar tersebut sebagian besar mengatakan hal-hal yang positif. Fanstuffshop juga memiliki rating 4,4. Berdasarkan informasi yang didapat dari beberapa penggemar Kpop yang berada di Bandung, Fanstuffshop merupakan toko yang dijadikan tujuan utama jika ingin membeli *merchandise* Kpop.

Mengikuti perkembangan teknologi internet, Fanstuffshop menggunakan *social media* sebagai sarana untuk menjalin komunikasi dan menarik konsumennya. Penggunaan *social media* dianggap sebagai salah satu cara yang dapat membawa dampak positif bagi suatu bisnis. Informasi yang disebarakan melalui *social media* dapat tersebar secara cepat dan luas. Selain itu *social media* juga dianggap sebagai sarana promosi yang murah dibandingkan dengan iklan pada spanduk, radio, tv, dll. *Social media* yang dipilih oleh Fanstuffshop untuk mempromosikan tokonya adalah Instagram. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Fanstuffshop, alasan memilih *social media* Instagram untuk promosi karena sesuai dengan target pasar dari Fanstuffshop yaitu anak-anak muda yang memiliki ketertarikan akan Kpop dan berdasarkan survey orang-orang yang memiliki ketertarikan akan Kpop

memiliki dan aktif dalam Instagram. Selain itu juga Instagram merupakan *social media* yang terbuka, dalam artian siapapun dapat langsung memberikan komentar pada foto yang tertera. Pada Instagram, Fanstuffshop mempublikasikan dan mempromosikan informasi mengenai tokonya seperti produk yang tersedia, produk baru, promo, dan jadwal toko seperti hari libur toko. Pada *social media* Instagram, Fanstuffshop membagikan informasi melalui konten yang biasanya dalam bentuk foto dan teks. Foto tersebut bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai produk kepada calon konsumen dan dilengkapi oleh teks sebagai penjelas dari foto yang dibagikan. Instagram Fanstuffshop memiliki 9175 pengikut. Pada kolom komentar ditemui bahwa para pengikut suka membagikan konten kepada rekannya dengan cara *mention* akun lain di kolom komentar Fanstuffshop. Selain itu juga, pada Instagram Fanstuff juga tertera *highlight* yang berisikan mengenai testimoni konsumen yang sudah melakukan pembelian.

Berdasarkan data yang diinformasikan oleh pemilik toko melalui proses wawancara dengan pemilik toko, dikatakan hanya sekitar 30% dari *followers* Instagram yang memiliki niat beli pada produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari calon konsumen yang menanyakan informasi-informasi mengenai produk. Fanstuffshop sudah melakukan pemasaran melalui *social media* dalam bentuk konten yang disebarluaskan dan berisi informasi terkait produk yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Selain itu, dalam upaya memasarkan tokonya melalui *social media*, hal yang sudah dilakukan antara lain melakukan *paid promote*, *posts* testimoni konsumen, *posts* barang-barang yang sedang ada stoknya, dan menggunakan Instagram *Ads*. Pemilik toko merasa upaya yang dilakukan sudah cukup banyak tetapi ternyata hal tersebut dianggap belum memenuhi ekspektasi yang dimiliki karena hanya sekitar 30% dari jumlah *followers* yang memiliki niat beli pada toko tersebut.

Untuk mendalami fenomena tersebut, peneliti melakukan *preliminary research* kepada 24 responden dan mendapat hasil sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Preliminary Research

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah memiliki ketertarikan akan Kpop?	<ul style="list-style-type: none">- 95,8% (23 dari 24 orang) mengatakan ya- 4,2% (1 dari 24 orang) mengatakan tidak
2.	Apakah mengetahui Fanstuffshop yang berada di Balubur Townsquare Bandung?	<ul style="list-style-type: none">- 83,3% (20 dari 24 orang) mengetahui- 16,7% (4 dari 24 orang) tidak mengetahui
3.	Apakah mengikuti akun Instagram Fanstuffshop?	<ul style="list-style-type: none">- 79,2% (19 dari 24 orang) mengikuti akun IG Fanstuffshop- 20,8% (5 dari 24 orang) tidak mengikuti IG Fanstuffshop
4.	Apakah IG Fanstuffshop memberikan informasi terkait produk yang dijualnya?	<ul style="list-style-type: none">- 95,8% (23 dari 24 orang) mengatakan ya- 4,2% (1 dari 24 orang) mengatakan tidak
5.	Apakah konten atau informasi yang diunggah menarik perhatian?	<ul style="list-style-type: none">- 83,3% (20 dari 24 orang) mengatakan tidak- 16,7% (4 dari 24 orang) mengatakan ya
6.	Setelah melihat akun IG Fanstuffshop apakah memiliki niat untuk membeli produk?	<ul style="list-style-type: none">- 70,8% (17 dari 24 orang) mengatakan tidak- 29,2% (7 dari 24 orang) mengatakan ya

7.	Alasan dari jawaban sebelumnya	<ul style="list-style-type: none"> - 50% (12 dari 24 orang) mengatakan bahwa konten yang dibagikan tidak menarik dan tidak kreatif - 12,5% (3 dari 24 orang) tertarik membeli karena konten menarik dan informatif - 37,5% (9 dari 24 orang) mengatakan yang beragam seperti tidak percaya karena seperti tidak ada komunikasi, membandingkan dengan toko lain, dan coba-coba
8.	Apakah pemasaran melalui IG dapat memunculkan niat beli Anda?	<ul style="list-style-type: none"> - 95,8% (23 dari 24 orang) mengatakan ya - 4,2% (1 dari 24 orang) mengatakan tidak
9.	Alasan dari jawaban sebelumnya	<ul style="list-style-type: none"> - 62,5% (15 dari 24 orang) mengatakan karena dapat mengetahui review terlebih dahulu dan mendapatkan informasi terlebih dahulu - 37,5% (9 dari 24 orang) mengatakan karena dipromosikan melalui iG

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, *preliminary research* dilakukan kepada 24 responden yang menghasilkan data bahwa 95,8% (23 dari 24 orang) memiliki ketertarikan akan Kpop dan 4,2% (1 dari 24 orang) tidak memiliki ketertarikan akan

Kpop. Fanstuffshop merupakan toko yang menjual *merchandise* Kpop maka dari itu responden yang dituju adalah yang memiliki ketertarikan akan Kpop. Sebanyak 83,3% (20 dari 24 orang) mengetahui Fanstuffshop dan 16,7% (4 dari 24 orang) tidak mengetahui Fanstuffshop yang berada di Balubur Townsquare Bandung. Hal ini mungkin terjadi karena para responden tidak mendapatkan atau tidak mencari informasi mengenai toko Kpop di Bandung. Maka dari itu, hanya 79,2% (19 dari 24 orang) yang mengikuti akun Instagram Fanstuffshop, sedangkan 20,8% (5 dari 24 orang) tidak mengikuti akun Instagram Fanstuffshop. Instagram Fanstuffshop berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Sebanyak 95,8% (23 dari 24 orang) merasa bahwa akun Instagram Fanstuffshop memberikan informasi terkait produk, sedangkan 4,2% (1 dari 24 orang) mengatakan tidak. Untuk dapat menarik perhatian calon konsumen, akun Instagram harus memiliki daya tarik pada konten yang diunggah. Pada akun Instagram Fanstuffshop, sebanyak 83,3% (20 dari 24 orang) mengatakan bahwa konten atau informasi yang dipost oleh Instagram Fanstuffshop tidak menarik perhatian, sedangkan 16,7% (4 dari 24 orang) mengatakan menarik perhatian.

Setelah melihat akun Instagram Fanstuffshop, sebanyak 70,8% (17 dari 24 orang) mengatakan mereka tidak memiliki niat untuk membeli produk yang ditawarkan, sedangkan 29,2% (7 dari 24 orang) mengatakan memiliki niat untuk membeli produk. Alasan dari jawaban tersebut terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu 50% (12 dari 24 orang) mengatakan bahwa konten yang dibagikan tidak menarik dan tidak kreatif, 12,5% (3 dari 24 orang) tertarik membeli karena konten menarik dan informatif, dan 37,5% (9 dari 24 orang) mengatakan yang beragam seperti tidak percaya karena seperti tidak ada komunikasi, informasi yang kurang lengkap, membandingkan dengan toko lain, dan coba-coba. Pemasaran yang dilakukan menggunakan Instagram diperkirakan dapat memunculkan niat beli konsumen, melalui aktivitas dan fiturnya seperti tergabung dalam komunitas, interaksi yang terjalin, konten yang disebar, cara mengakses, dan kepercayaan terhadap toko. Maka dari itu sebanyak 95,8% (23 dari 24 orang) merasa bahwa pemasaran yang dilakukan melalui Instagram dapat memunculkan niat beli seseorang, sedangkan 4,2% (1 dari 24 orang) merasa bahwa pemasaran melalui Instagram tidak mempengaruhi niat beli seseorang.

Adapun peneliti-peneliti terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini. Munawar, Suryana, Hurriyati (2020) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen (Survei pada mahasiswa STEI Wikara)” mengatakan bahwa *social media* dapat dijadikan alat pemasaran yang dapat meningkatkan niat beli konsumen. *Social media* memiliki fitur unik dan konsumen mendapat peluang lebih besar untuk berbagi pengalaman pribadi dan informasi lainnya. Strategi *social media marketing* dapat menimbulkan pengaruh keterlibatan konsumen dalam niat melakukan pembelian. Hasil dari penelitian ini adalah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, sehingga mahasiswa yang melihat produk di *social media* akan cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa yang tidak melihat *social media*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tejasurya (2018) dalam judul “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Niat Beli Konsumen Sikecil Baby Shop Tasikmalaya” menghasilkan bahwa kontribusi *social media marketing* terhadap niat beli sebesar 69,2%. *Accessibility, credibility, sharing of content, dan online communities* memiliki pengaruh yang paling besar. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Priatni, Hutriana, dan Hindarwati (2019) dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Martha Tilaar Salon Day Spa". Pada penelitian ini dimensi yang digunakan adalah *online communities, interaction, content sharing, accessibility, credibility*. Hasil dari penelitian ini adalah *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, yaitu sebesar 0,583.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana sebenarnya persepsi konsumen akan pemasaran yang dilakukan oleh Fanstuffshop melalui *social media* Instagram, dan bagaimana kontribusinya dalam mempengaruhi niat beli konsumen Fanstuffshop, sehingga judul penelitian yang diambil adalah “**Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Niat Beli Konsumen Fanstuffshop**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *social media marketing* (*online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*) melalui Instagram yang dilakukan oleh Fanstuffshop?
2. Bagaimana niat beli konsumen pada Fanstuffshop?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* (*online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*) melalui Instagram pada niat beli konsumen Fanstuffshop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *social media marketing* (*online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*) melalui Instagram yang dilakukan oleh Fanstuffshop.
2. Untuk mengetahui niat beli konsumen pada Fanstuffshop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (*online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*) melalui Instagram pada niat beli konsumen Fanstuffshop.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan hasil penelitian akan memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih bagi Fanstuffshop dalam meningkatkan pemanfaatan *social media* Instagram

sebagai sarana untuk komunikasi pemasarannya agar dapat lebih efektif dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Selain itu untuk perusahaan sejenis juga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan pemasaran melalui Instagram.

2. Penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan penulis tidak hanya secara teori, tetapi penulis dapat mengaplikasikannya pada kehidupan sehari-hari sesuai dengan bidang yang diminati oleh penulis yaitu bidang pemasaran.

3. Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan bahan pengetahuan tambahan terutama mengenai pengaruh *social media marketing* melalui Instagram mempengaruhi niat beli konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Social media sering digunakan untuk keperluan pemasaran oleh para pebisnis untuk mempromosikan dan membagikan informasi mengenai produknya. Informasi yang dikemas dalam bentuk foto atau video ini disebarluaskan melalui *platform social media* seperti Instagram. Dengan munculnya *social media* alat dan pendekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan telah sangat berubah, untuk dapat mengikuti tren ini para pebisnis harus belajar bagaimana menggunakan *social media* dengan cara yang konsisten dan sesuai rencana yang dimiliki agar tetap dapat mengimbangi perkembangan (Mangold dan Faulds, 2009). *Social media marketing* adalah bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Salah satu toko yang memanfaatkan *social media marketing* adalah Fanstuffshop, toko ini memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produknya.

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti

blogging, microblogging, social networking, dan content sharing (Gurnelius, 2011:10). Menurut As'ad dan Alhadid (2014) *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan dalam bentuk jaringan secara *online*. *Social media marketing* dapat membuat perusahaan membangun hubungan dengan partisipasi aktif secara *online* dan dapat mempengaruhi konsumen. Selain itu dapat meningkatkan kesadaran merek, pengakuan, loyalitas, dan berbagi informasi mengenai toko. *Social media marketing* dapat digunakan juga untuk kegiatan promosi yang ditargetkan dan dapat dijadikan tempat untuk riset pasar (Gurnelius, 2011:15). Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Tejasurya (2018) terdapat beberapa *dimensi social media marketing* yang berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dimensi *social media marketing* yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan jurnal As'ad dan Alhadid (2014):

1. *Online Communities*

Perusahaan atau bisnis dapat menggunakan *social media* untuk membangun komunitas di sekitar produk atau bisnisnya. Komunitas yang memiliki semangat tinggi dapat membangun loyalitas dan mendorong diskusi yang dapat berkontribusi pada pengembangan dan peningkatan bisnis.

2. *Interaction*

Social media memungkinkan lebih banyak terjadi interaksi dengan *online communities*, melalui pembauran dan informasi pelanggan.

3. *Sharing of Content*

Merupakan lingkup dalam pertukaran individual, distribusi, dan menerima konten dalam aturan *social media*.

4. *Accessibility*

Hal ini mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan *social media* yang dapat membuat pengguna memulai partisipasi dalam *social media*.

5. *Credibility*

Sebagai pengiriman pesan yang jelas mengenai merek untuk dapat membangun kredibilitas dalam kata-kata dan tindakan yang terkait dengan emosi target *audiens*.

Munawar, Suryana, dan Ratih (2020) menyatakan semakin besar *social media marketing*, maka semakin besar juga niat beli konsumennya. Niat beli adalah persepsi yang dihasilkan oleh rangsangan permintaan dan konsumen akan membandingkannya sebelum membeli (Kotler & Keller, 2016:181). Ada banyak faktor yang mempengaruhi niat beli seseorang, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Kotler & Amstrong, 2017:159). Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan. Persepsi adalah proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi yang akan menciptakan citra dunia yang bermakna. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan sekitar dan keadaan pribadi (Kotler & Keller, 2016:228).

Informasi yang diterima dapat berasal dari internal dan eksternal. Informasi eksternal bisa berupa stimuli yang ditangkap oleh panca indera, seperti produk, kemasan, merek, atau iklan. Stimuli pemasaran yang dihasilkan oleh Fanstuffshop adalah usaha pemasaran yang dilakukan toko melalui akun Instagram yang dapat dilihat dari profil Instagram Fanstuffshop, *posts* yang diunggah, testimoni dari konsumen yang pernah melakukan pembelian, *highlight* informasi terkait produk, *instastory* yang *dipost*, dan interaksi yang terjadi pada akun Instagram Fanstuffshop. Konsumen yang melihat profil atau *posts* pada akun Instagram Fanstuffshop akan membentuk persepsinya sendiri terhadap stimuli tersebut yang dapat dilihat dari dimensi-dimensi *social media marketing* yang sudah dibahas sebelumnya. Stimuli pemasaran ini akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak pada Fanstuffshop.

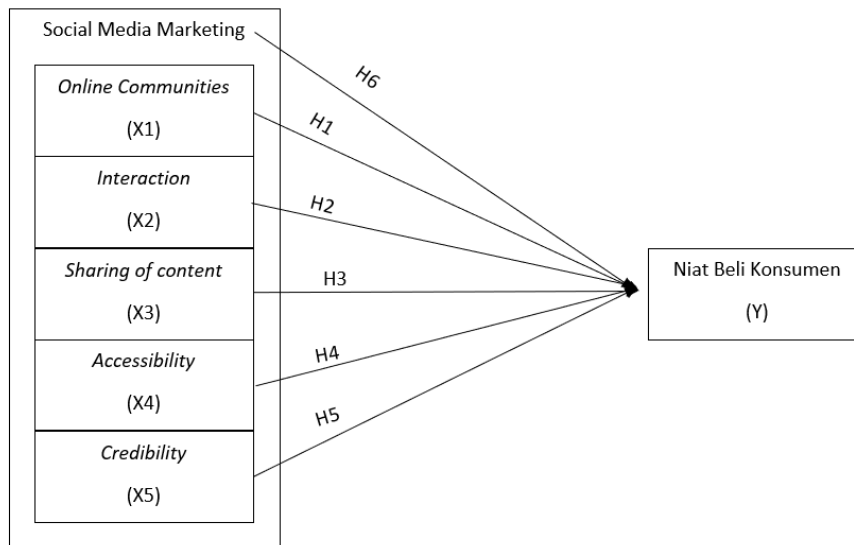
Menurut Ferdinand (2002:129) niat beli memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif, yaitu niat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik dari produk tersebut.

Social media marketing dapat dijadikan tempat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dengan cara melalui penawaran produk yang dapat dilakukan dengan cepat sehingga dapat menimbulkan niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu dalam judul “Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen” oleh Rudyanto (2018) yang menghasilkan *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen dan dapat dipengaruhi oleh komunikasi *online*. Kim dan Ko (2010) menyatakan bahwa *social media marketing* secara positif mempengaruhi perilaku pembelian kembali pelanggan. Nurfitriani (2016) mengatakan bahwa *social media marketing* dengan menggunakan dimensi berdasarkan As’ad dan Alhadid (2014) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka model penelitian yang dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Model Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Hipotesis:

H1: *Online communities* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen Fanstuffshop

H2: *Interaction* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen Fanstuffshop

H3: *Sharing of content* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen Fanstuffshop

H4: *Accessibility* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen Fanstuffshop

H5: *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen Fanstuffshop

H6: *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen Fanstuffshop