



THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INTENSITY, CONTENT, AND OPINION VALENCE ON INTEREST IN BUYING AFC PRODUCTS IN BANDUNG

Oleh

Ance Tania Sekarkedaton

Universitas Nasional PASIM

E-mail: ancetania@gmail.com

Article History:

Received: 09-07-2022

Revised: 15-07-2022

Accepted: 18-08-2022

Keywords:

intensitas, konten, valensi pendapat, minat beli

Abstract: AFC perusahaan farmasi terbesar, konsep pemasaran di Indonesia yaitu direct selling. Fenomena yang terjadi, 1) intensitas kiriman membuat produk semakin dikenal tapi tidak meningkatkan penjualan, 2) konten informatif tetapi informasi metode pembayaran dan cara pemesanan kurang, 3) kiriman konten mendatangkan respon positif dan negatif yang membawa dampak terhadap penjualan, dan 4) e-wom membuat produk dikenal tapi tidak meningkatkan penjualan. Penelitian menggunakan analisis deskriptif dan asosiatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner. Penarikan sampel menggunakan simple random sampling sebanyak 80 orang. Hasil penelitian 1) intensitas skor 282 (baik) baik 2) konten skor 304 (baik), 3) valensi pendapat skor 284 (baik), 4) minat beli skor 315 (baik), 5) pengaruh intensitas (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar 8,3%, 6) pengaruh konten (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 24,8%, 7) pengaruh valensi pendapat (X3) terhadap minat beli (Y) sebesar 16,5%, dan 8) pengaruh secara simultan X1, X2, dan X3 terhadap Y sebesar 49,6%.

PENDAHULUAN

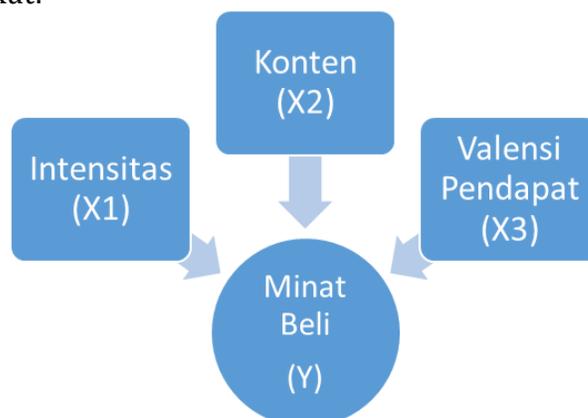
Perkembangan internet yang terjadi mengubah berbagai aspek kehidupan secara mendasar serta memberikan berbagai kemudahan dalam memperoleh dan penyebaran informasi, tidak terkecuali dalam bidang pemasaran. Asayama Family Club atau AFC melakukan perubahan pemasaran menggunakan media digital, karena pemasaran digital menjadi media promosi untuk dapat mengetahui keuntungan produk yang akan dibeli (Wala Erpurini 2022). Fenomena yang terjadi di lapangan 48,8% responden menyatakan setuju bahwa intensitas kiriman di media sosial akan membuat perusahaan dan produk dikenal masyarakat, tetapi 51,2% ragu-ragu hal ini akan meningkatkan pembelian. Konten yang dibuat oleh perusahaan sangat membantu mengedukasi masyarakat terkait manfaat dan kualitas produk, sehingga pada akhirnya akan timbul respon konsumen yang akan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian produk. Konsep ini merupakan pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media digital atau lebih dikenal dengan istilah electronic word of mouth (e-WOM), hal ini memberikan akan memberikan pengaruh cukup dominan terhadap keputusan membeli, sehingga perusahaan dapat melakukan berbagai



aktivitas yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk (Budi Prasetyo 2019). Dalam penggunaan e-WOM intensitas atau banyaknya informasi yang ditulis, dibagikan, atau didapatkan oleh konsumen dalam jejaring sosial selama terus menerus terkait produk dan jasa akan mendatangkan ulasan dari konsumen yang dapat membuat konsumen lain tertarik untuk mencoba (I Goyette 2010) menjadi faktor penting untuk dilaksanakan. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas, Konten, dan Valensi Pendapat di Media Sosial terhadap Minat Beli Produk AFC di Bandung”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui intensitas pengiriman informasi produk di media sosial, konten produk, valensi pendapat produk AFC di media sosial, besarnya pengaruh intensitas pengiriman informasi terhadap minat beli, besarnya pengaruh konten terhadap minat beli, besarnya pengaruh valensi pendapat terhadap minat beli, dan pengaruh ketiganya (intensitas, konten, dan valensi pendapat) terhadap minat beli produk AFC.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat positifisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2012). Penelitian ini dilakukan pada komunitas Monozukuri yang tersebar di Bandung, Jakarta, Makassar, Papua, Bekasi, dan banyak kota dengan jumlah populasi 2.613 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan simple random sampling tipe judgement sampling sebanyak 80 responden. Analisis data merupakan langkah penting menyelesaikan sebuah proyek penelitian (Soedibjo 2013). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis asosiatif jenis analisis jalur untuk dapat melihat dan menguji hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat antara lain: variabel X1 intensitas, variabel X2 konten, variabel X3 valensi pendapat, dan variabel Y minat beli. Hubungan antar variabel yang akan diuji yaitu, 1) pengaruh intensitas terhadap minat beli, 2) pengaruh konten terhadap minat beli, 3) pengaruh valensi pendapat terhadap minat beli, dan pengaruh simultan ketiga variabel terhadap minat beli yang digambarkan melalui paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Pradigma Penelitian



HASIL

Berdasarkan pengolahan data penelitian yang dilakukan, kuisioner atau instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sesuai dengan hasil uji validitas dan uji reliabilitas, sehingga data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam mencari hubungan antara variabel yang diambil. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitasnya

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

Soal No	Intensitas		Konten		Valensi Pendapat		Minat Beli	
	r hitung	Ket	r hitung	Ket	r hitung	Ket	r hitung	Ket
1	0,566	Valid	0,624	valid	0,614	valid	0,768	valid
2	0,619	Valid	0,697	valid	0,737	valid	0,795	valid
3	0,730	Valid	0,683	valid	0,478	valid	0,862	valid
4	0,805	Valid	0,707	valid	0,488	valid	0,498	valid
5	0,761	Valid	0,614	valid	0,613	valid		
6	0,758	Valid			0,494	valid		
7	0,660	Valid			0,66	valid		
8					0,44	valid		

Tabel. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Valiabel	Cronbach's Alpha	r minimum	Keterangan
Intensitas (X1)	0,830	0,60	Reliabel
Konten (X2)	0,705	0,60	Reliabel
Valensi Pendapat (X3)	0,735	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,721	0,60	Reliabel

Hasil perhitungan yang ditampilkan dalam tabel 1 dan 2, menunjukkan bahwa hasil uji validitas semua pernyataan instrumen memiliki angka $> 0,3$ sehingga seluruhnya valid dan untuk uji reliabilitas hasil cronbach's alpha melebihi r minimum 0,60 yang artinya instrumen tersebut reliabel atau handal dan konsisten dalam melakukan pengukuran.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variable intensitas (X1) memiliki skor rata-rata 282 kategori baik, variabel konten (X2) memiliki skor 304 kategori baik, variabel valensi pendapat (X3) memiliki skor 284 kategori baik, dan variabel minat beli (Y) memiliki skor 315 kategori baik. Seluruh variabel masuk kategori bagi, walaupun beberapa dimensi dan indikator masih ada yang di bawah skor rata-rata, sehingga sebaiknya dilakukan perbaikan.

Hasil analisis asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel dari suatu fenomena yang terjadi, serta hubungan sebab akibat antar variable. Dalam penelitian ini analisis asosiatif yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan perhitungan dihasilkan koefisien jalur PYX1 sebesar 0,152, PYX2 sebesar 0,407, dan PYX3 sebesar 0,310 yang tercantum dalam tabel berikut.



Tabel. 3 Koefisien Jalur

Model			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.229	1.471		2.195	.031
x1	.082	.059	.152	1.387	.169
x2	.303	.076	.407	3.989	.000
x3	.166	.051	.310	3.287	.002

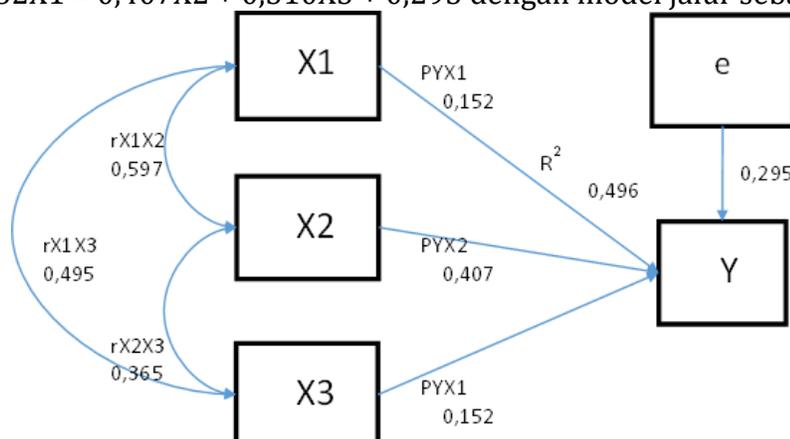
Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2022

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, maka diperoleh pengaruh parsial dan simultan antara variable bebas dengan variabel terikat, antara lain pengaruh intensitas (X1) terhadap minta beli (Y) sebesar 0,083 atau 8,3%, pengaruh konten (X2) terhadap minta beli (Y) sebesar 0,248 atau 24,8%, dan pengaruh valensi pendapat (X3) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,165 atau 16,5%. Sementara pengaruh simultannya sebesar 0,496 atau 49,6% dengan variable lain yang tidak diteliti atau koefisien ϵ sebesar 0,295.

Tabel. 3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.496	.477	1.41810

Setelah dilakukan perhitungan, didapatkan persamaan koefisien jalur sebagai berikut: $Y = 0,152X1 + 0,407X2 + 0,310X3 + 0,295$ dengan model jalur sebagai berikut:



Gambar 2 Model Jalur



DISKUSI

Hasil penelitian yang telah diuraikan di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial cukup efektif untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan dan produk ke masyarakat. Pemasaran yang dilakukan di media sosial merupakan bentuk pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan Tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. (Gunelius 2011). Hal ini mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa dari orang yang dikenal, namun dari sekelompok orang berbeda geografis yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa (Christy 2010). Keberhasilan suatu penyampaian informasi di media sosial dipengaruhi oleh tingkat keseringan melakukan suatu aktivitas yang dasari kesenangan (Kilimanca 2006), aktivitas yang dilakukan berupa pengunggahan kiriman di media sosial, yang dalam penelitian menunjukkan skor yang baik terkait intensitas kiriman di media sosial. Pengunggahan kiriman di media sosial berupa konten, untuk itu perusahaan diharuskan menyediakan bahan informasi tersebut dapat berupa teks, gambar, video, suara, kata-kata yang diucapkan, music, dan sebagainya. Hasil penelitian menunjukkan konten memiliki skor rata-rata yang masuk kategori baik. Itu artinya teori dan kondisi lapangan saling mendukung. Faktor lain yang diharapkan dari pemasaran di media sosial adalah adanya ulasan dari konsumen yang mendeskripsikan produk sehingga membuat orang lain tertarik untuk mencoba. Pernyataan responden terkait valensi pendapat atau komentar positif maupun negative mendapatkan skor rata-rata yang masuk kategori baik, itu artinya Sebagian besar orang sepakat bahwa ulasan atau komentar dari konsumen akan membuat penyebaran informasi terkait produk dan jasa menjadi lebih personal dan menyeluruh. Dari ketiga variabel yang telah diuraikan diharapkan memiliki hubungan atau keterkaitan yang positif dan signifikan terhadap minat beli, karena minat beli akan muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler 2012).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis olah data yang dilakukan dengan responden sebanyak 80 orang dalam komunitas Monozukuri, maka diperoleh hasil bahwa keempat variabel intensitas, konten, valensi pendapat, dan minat beli masuk ke dalam kategori baik, namun beberapa indikator dari masing-masing variabel masih ada yang di bawah skor rata-rata serta masuk kategori cukup. Sehingga sebaiknya dilakukan perbaikan. Terkait hubungan atau pengaruh antar variabel diperoleh intensitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,083 atau 8,3%, konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,248 atau 24,8%, valensi pendapat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,165 atau 16,5%, dan secara simultan intensitas, konten, valensi pendapat memiliki pengaruh positif sebesar 0,496 atau 46,9%. Itu artinya perubahan atau kenaikan intensitas, konten, dan valensi pendapat akan mempengaruhi minat beli sebesar 49,6%, sementara 50,4% ditentukan oleh variable lain yang tidak diteliti.

**DAFTAR REFERENSI**

- [1] Wala Erpurini, M.R. "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Membeli di Store Zoya." *Jurnal Manajemen dan Sains*, 2022: 323-326.
- [2] Budi Prasetyo, T.H. "Pengaruh Promodi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut." *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 2019: 937-952.
- [3] I Goyette, L.R. "e-WOM scale: Word of Mouth measurement scale for e-service context." *Canadian Journal of Administrative Science*, 2010: 5-23.
- [4] Sugiyono. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- [5] Soedibjo, B.S. *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: Universitas Nasional Pasim, 2013.
- [6] Christy, M.K.C. "What drives consumers to dro spread electrinoc word of mouth in online consumers-opinion platforms." *Article of Decision Support System*, 2010: 20.
- [7] Kilimanca, D. *Hubungan antara Kebutuhan Afiliasi dan Kebutuhan Keterbukaan Diri dengan Intensitas Mengakses Situs Jejaring Sosial pada Remaja*. Surakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret, 2006.
- [8] Kotler, K.L. Philip. *Marketing Management 14th edition*. USA: Business Horizone, 2012.
- [9] Gunelius, S. *30-minute Social Media Marketing*. United State: McGraw-Hill Companies, 2011.