

PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA (*DIGITAL MARKETING*) TERHADAP MINAT BELI *CHATIME* WILAYAH BADUNG - BALI

Christina Indah Sasmita¹, Ida Bagus Kurniawan¹

^{1,2}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Digital

Email: baguskurniawan@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu bagian dari media sosial yang sangat banyak digunakan oleh orang Indonesia khususnya Bali. Terdapat 5 aspek dari *social media marketing* yaitu Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-of-Mouth. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari aspek sosial media marketing pada Instagram terhadap minat beli di Chatime wilayah Badung. Penelitian ini adalah penelitian survey, mensurvey (sekian) responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan aspek yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di *Chatime* Indonesia adalah aspek Customization dan Trendiness, sedangkan aspek Entertainment, Interaction, dan Word-of-Mouth berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, Instagram, Chatime, Minat Beli

1. Pendahuluan

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas teknologi web 2.0 yang mendukung penciptaan serta pertukaran user-generated content, juga memungkinkan penggunaanya untuk berpartisipasi, berbagi dalam komunikasi dan dikemas dalam bentuk yang beragam, baik blog, jejaring sosial, forum, wiki, dan lain-lain (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial saat ini memiliki berbagai macam aplikasi seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan masih banyak lagi. Tak hanya digunakan oleh perorangan, banyak perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk ataupun sebagai customer service untuk para konsumennya (Muslim, Wardani & Wijoyo, 2019). Salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa adalah Instagram. Bevins (2014) pun menyatakan bahwa Instagram dapat digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa dan merupakan salah satu cara efektif karena Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berbasis visual. Hal ini pun didukung oleh pernyataan Silva et al. (2013) yaitu "*a picture speaks a thousand words.*" dimana kalimat itu memiliki makna bahwa gambar atau visual dapat menyampaikan pesan yang lebih bermakna. Melakukan pemasaran produk ataupun jasa dalam Instagram juga dapat mengurangi biaya design karena Instagram dilengkapi dengan fasilitas meng-edit filter foto secara gratis (Herman, 2014). Fasilitas tersebut tersedia tanpa mengharuskan pengguna untuk menggunakan aplikasi lain terlebih dahulu untuk meng-edit foto sebelum diunggah di Instagram (Online Business Buddy, 2013). Gunelius (2011) mengatakan bahwa media sosial digunakan sebagai alat pemasaran dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, membangun merek, publisitas untuk berbagi informasi, promosi dan reset pasar seperti membuat profil demografi.

Terdapat 5 aspek pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, yaitu Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-Of-Mouth (Kim & Ko, 2010). Menurut Jati (2017) social media marketing dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana unggahan dari perusahaan mengenai suatu produk di media sosial dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Minat beli dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk karena konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk tersebut. Oleh sebab itu, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut (Penitasari, 2017). Chatime

merupakan salah satu gerai minuman berbasis teh susu dengan brand ternama asal Taiwan yang telah berkembang di berbagai negara termasuk Indonesia khususnya di Bali. Chatime Indonesia dioperasikan oleh Grup Kawan Lama Sejahtera dan saat ini telah memiliki kurang lebih 300 kedai Chatime di seluruh Indonesia dimana Chatime merupakan salah satu brand minuman berbahan dasar teh dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia (Amadea, 2019). Chatime Indonesia memiliki Instagram dengan nama @chatimeindo. Chatime Indonesia juga telah memperoleh penghargaan dari Top Brand Award selama 5 tahun berturut-turut sejak tahun 2015 sampai 2020 dengan nilai Top Brand Index tertinggi dibandingkan brand-brand lainnya.

2. METODE

Peneliti menggunakan metode kuantitatif kausal. Pendekatan kausal disini bertujuan untuk mengetahui apakah social media marketing khususnya Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Chatime di Wilayah Badung. Indikator social media marketing yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian milik Kim dan Ko (2010).

Sasaran dari penelitian ini adalah konsumen Chatime di Wilayah Badung dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dan merupakan pengguna Instagram yang pernah mengakses akun Instagram Chatime (@chatimeindo) dalam minimal 6 bulan terakhir (Maret 2020 - September 2020). Kuesioner yang disebar oleh peneliti dilakukan secara online dengan menggunakan google form yang kemudian disebar melalui aplikasi media sosial seperti Line, Instagram, dan Whatsapp.

3. Hasil Pembahasan

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah diolah dapat dikatakan bahwa terjadi penurunan terhadap pembelian produk minuman Chatime selama adanya pandemi Covid-19 dibandingkan sebelum adanya pandemi tersebut. Dimana sebelum adanya pandemi Covid-19 frekuensi pembelian responden rata-rata 3-4 kali sebulan, namun selama adanya pandemi Covid-19 frekuensi pembelian responden menurun menjadi sekitar 1-2 kali sebulan. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh pemerintah yang menghimbau masyarakat untuk tetap berada di rumah dan lebih baik mengonsumsi makanan dan minuman yang diproduksi di rumah masing-masing.

4. SIMPULAN

Seluruh aspek dari variabel bebas Social Media Marketing pada penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat Minat Beli. Dari kelima aspek Social Media Marketing yang terdiri dari Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction, dan Word-Of-Mouth, aspek "Customization" adalah aspek yang paling dominan dalam memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Chatime Indonesia. Hal ini dapat disebabkan masyarakat lebih senang akan kemudahan yang serba cepat dan instan dalam memperoleh informasi yang digunakan.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Anggraeni, D. (2014). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi Universitas Udayana*.
- Ansana, I. (2012.3). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi Universitas Udayana*.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. *United States: McGrawHill Companies*.
- Herman, J. (2014). How to use Instagram to improve your marketing.
- Top Brand Awards. (2020, February 2). *Top brand index*. Diambil kembali dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=chatime