

## ***SOCIAL MEDIA DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI STIMULUS DALAM MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION***

**Akbar Riskal Amani<sup>1</sup>; Rita Komaladewi<sup>2</sup>; Thomas Budhyawan<sup>3</sup>**

Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran,  
Bandung<sup>1,2</sup>

Email : akbar20007@mail.unpad.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *social media marketing* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara langsung dan melalui *customer relationship*, penelitian ini memfokuskan pada konsumen fashion Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung, analisis data dilakukan dengan menggunakan model PLS, dengan pengukuran *outer model: convergent validity, discriminant validity*, uji realibilitas, serta pengukuran inner model; *Coefficient Determinant of (R<sup>2</sup>), Signifikansi (t-value)*. Hasil studi menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *customer relationship*

Kata Kunci : *Social Media Marketing; Customer Relationship; Purchase Intention*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah negara dengan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang besar, karena menurut data dari Kementrian Koperasi dan UKM, Tahun 2022 jumlah pelaku UMKM di Indonesia sampai dengan tahun 2022 adalah 64,47 perusahaan (99,99%), dan sisanya adalah usaha berskala besar yaitu 5.637 perusahaan (0,01%), selain itu banyaknya jumlah pelaku UMKM di Indonesia menjadikan UMKM adalah salah satu penopang ekonomi Indonesia, hal ini didukung oleh data dari Kementrian Koperasi dan UKM, kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang besar bagi PDB negara sebesar 8,9 triliun rupiah (61,9%) menurut data Badan Pusat Statistik Jawa Barat, Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki UMKM terbanyak di Jawa Barat yakni 330.314 perusahaan dan sampai dengan tahun 2021 sebanyak 6405 perusahaan telah terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, berikut adalah data pertumbuhan UMKM di Kota Bandung, berikut adalah data pertumbuhan UMKM di Kota Bandung. (Tabel 1)

Jumlah pelaku UMKM yang banyak masih menyisakan beberapa permasalahan diantaranya ada tiga permasalahan pokok dari UMKM tersebut yaitu permasalahan sumber daya manusia (SDM), pemasaran, dan permodalan (Siallagan, 2019) dan tantangan UMKM saat ini adalah bagaimana mereka mampu bertransformasi secara

digital dengan menggunakan social media dan meningkatkan minat beli konsumen di social media tersebut sehingga dapat meningkatkan volume penjualan mereka (Budi et al., 2020)

Para pelaku UMKM pun harus memperhatikan faktor utama yang diinginkan konsumen dalam berbelanja online, yaitu customer relationship maka dari itu pengusaha UMKM harus dapat membangun customer relationship yang baik, sehingga dapat memahami harapan dan tujuan konsumen (Crosby et al., 1990) minat beli dapat ditumbuhkan (Kim & Ko, 2010) social media marketing telah memiliki banyak manfaat bagi pelaku usaha diantara dapat berkomunikasi dengan lebih mudah dengan konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas lagi (Laksamana, 2020) , selain itu social media marketing membantu konsumen untuk melihat tingkat kepercayaan penjual online dengan melihat testimoni si media sosial sehingga memunculkan kepercayaan konsumen dan menarik minat mereka untuk menggunakan sosial media sebagai platform berbelanja (Kotler, 2014) karena kepercayaan merupakan hal terpenting dan faktor utama pada saat transaksi online (Broutsu & Fitsilis, 2012) strategi *social media marketing* sebaiknya menggunakan media sosial yang paling populer di Indonesia dan media sosial yang paling populer digunakan oleh pelaku UMKM untuk strategi pemasaran mereka pada umumnya adalah Instagram, Facebook dan Tiktok (Hootsuite, 2022) karena merupakan merupakan media dengan perspektif hiburan, *interaction*, *trendiness*, dan *e-WOM* (Khan, 2018)

Penelitian yang membahas penelitian yang khusus membahas *social media marketing* produk UMKM sebelumnya telah dilakukan oleh Erlangga et al (2020) yang hasilnya bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan pada *purchase intention* produk UMKM, selain itu variabel *social media marketing*, *customer relationship* dan *purchase intention* sebelumnya sudah pernah diteliti oleh Kim & Ko (2010) dengan hasil yang menyatakan bahwa *social media marketing* dapat mempengaruhi *customer relationship* dan *purchase intention*

## LANDASAN TEORI

### 1. *Social Media dan Social Media Marketing*

Media sosial merupakan perangkat aplikasi yang menggunakan internet yang digunakan untuk mengirim pesan dan membagikan konten dari pengguna kepada pengguna lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010) sosial media memiliki banyak tipe,

diantaranya tipe yang populer yaitu photo-sharing (Magnold & Faulds, 2009) serta bagi pemasar media sosial dapat meningkatkan e-word of mouth (Latiff & Safiee, 2015) sedangkan *social media marketing* yaitu bentuk pemasaran menggunakan media web (Genelius, 2011) bertujuan untuk menarik minat pengguna yang bertujuan untuk meningkatkan brand value (Kim & Ko, 2012) sehingga mampu membuat calon konsumen tertarik dengan konten yang ditampilkan. (Mao et al., 2014) social media marketing memiliki enam indikator diantaranya *entertainment, customization, interaction, word of mouth* (Kim & Ko, 2012) *sharing of content*, dan *credibility*, (Erlangga et al., 2021) pada saat ini sudah banyak perusahaan yang menggunakan platform media sosial yang bertujuan untuk mendukung penciptaan brand awareness atau hanya sekedar untuk riset di bidang pemasaran (Muniz & O'Guinn, 2001)

Pemasaran media sosial bertujuan untuk meningkatkan interaksi konsumen dan meningkatkan minat beli mereka karena dalam pemasaran media sosial pelaku usaha menampilkan konten-konten produk yang menarik sehingga mampu membuat calon konsumen tertarik dengan konten yang ditampilkan. (Mao., al. 2014) salah satu aplikasi media sosial yang paling digemari adalah yang berbasis *photo-sharing* dan *photo-sharing* yang paling populer adalah Instagram dan Facebook (Chante et al, 2014) kedua aplikasi tersebut banyak digunakan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produknya.

## **2. Customer Relationship**

Perusahaan diharapkan mampu menumbuhkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan mereka dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan selama mungkin, *trust* yang mengacu pada kepercayaan kepada pihak pedagang *online* (Cheshire et al., 2010) dan *intimacy* yang mengacu pada *chemistry* kepada pedagang online (Kamal et al., 2019) merupakan indikator utama dalam membangun customer relationship (Kim & Ko, 2012) Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki intimacy yang kuat dengan merek, produk, maupun perusahaan, sehingga dapat menimbulkan persepsi kepercayaan (Elliot & Yannopoulou, 2007). sehingga revolusi dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM) telah disebut sebagai "mantra" baru pemasaran (Winer, 2003)

*Dalam* transaksi online, perusahaan akan terhubung dengan customer tanpa bertatap muka secara langsung, oleh karena itu customer tidak dapat melihat produk secara nyata, hanya berupa gambar, video maupun deskripsi, namun tidak adanya kepercayaan membuat customer enggan untuk berbelanja online, beberapa penelitian

sebelumnya mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah keyanikan individu dalam mempercayai sebuah *platform* (Ratnasisingnam, 2012)

### 3. *Purchase Intention*

Tahapan Terakhir daripada berbelanja di media sosial (online) setelah pemilihan alternatif belanja online adalah minat beli, seperti halnya yang dikemukakan oleh Kotler (2008) minat beli merupakan perasaan (hasrat) yang timbul dari seseorang akibat produk yang dilihatnya, minat beli memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Kim & Ko 2012). Minat beli juga dapat diartikan sebagai rencana pembelian konsumen dimasa mendatang dengan keinginan yang menjadi indikatornya (Liat & Wuan. 2014) banyak penelitian telah menggunakan minat beli untuk memperkirakan keuntungan masa depan merek. Memahami perilaku pembelian customer sangat penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan customer (Ko et al., 2008) dalam perspektif belanja online, Menurut Pavlou (2003) minat beli diartikan sebagai fenomena ketika seseorang calon pelanggan memiliki rasa bersedia dan memiliki minat untuk terlibat dalam transaksi online. Transaksi online dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk yang terjadi (Thamizhvanan & Xavier, 2013).

Minat pembelian online diukur dari rekomendasi untuk melakukan pembelian, dan melakukan testimoni kepada penjual (Elwalda et al., 2016) dan niat beli online dapat dilihat dari kesediaan customer untuk berbelanja online dimasa mendatang (Zahari et al., 2013)

### **Paradigma Penelitian dan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan pada penelitian ini, maka usulan paradigma penelitian yang akan digunakan dapat dilihat pada gambar 1.

### **Hipotesis**

- H<sub>1</sub>: Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Relationship*
- H<sub>2</sub>: Bagaimana pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Purchase Intention* Produk UMKM di Kota Bandung
- H<sub>3</sub>: Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk UMKM di kota Bandung.

## METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dimana akan menjelaskan tanggapan responden atas variabel laten serta menganalisis hubungan antar variabel laten dan hubungan antar variabel laten dengan indikator, model penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode kausal

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh dengan cara langsung membagikan kuesioner kepada responden yang bersangkutan serta penentuan data dalam penelitian menggunakan unit analisis individual, dimana data diperoleh secara langsung dari orang yang menjadi sampel yang dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2018) dalam penelitian ini individu yang diteliti adalah sampel dari penduduk Kota Bandung yang pernah transaksi menggunakan media sosial

Teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* yang dimana seluruh populasi dapat berpeluang menjadi sampel (Sugiyono, 2018) sampel dalam penelitian ini adalah penduduk kota Bandung yang berusia antara 18-50 Tahun yang bertransaksi melalui media sosial dengan jumlah sampel minimal sebanyak 150 responden dengan penentuan 5-10kali dari jumlah indikator (Hair et al., 2010)

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan melakukan pengujian validitas (*convergent Validity* dan *discriminant Validity*), pengujian realibilitas (*composite realibility* dan *cronbach alpha*) serta melakukan pengujian hipotesis

## Pembahasan

### Analisis Deskriptif Variabel Laten

Hasil analisis deskriptif diperoleh dari hasil tanggapan 154 responden yang telah mengisi kuesioner diperoleh tanggapan mengenai *Social Media Marketing*, *Customer Relationship* dan *Purchase Intention*.

Berdasarkan Tabel 2 secara keseluruhan diperoleh bahwa total skor aktual variabel *Sosial Media Marketing* sebesar 9391 dengan skor ideal 13860 dan (67,76%) dan masuk kedalam kategori cukup, lalu *Customer Relationship* pada sebesar 3136 dengan skor ideal 4620 (67,88%) termasuk kategori cukup, serta *Purchase Intention*

produk fashion Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Bandung sebesar 8873 dengan skor ideal 13090 (67,78%) termasuk kategori cukup yang menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing*, *Customer Relationship* dan *Purchase Intention* atau minat beli pada Konsumen masih perlu ditingkatkan lagi

### **Pengujian Data**

Berdasarkan pada tabel 3 nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihasilkan oleh semua konstruk reflektif semuanya sudah di atas 0,50 sehingga semua variabel laten dianggap valid dengan memenuhi syarat validitas korvergen.

Berdasarkan pada tabel 4 terlihat nilai semua *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari semua variabel laten menunjukkan angka diatas 0,7 yang dimana artinya variabel *Sosial Media Marketing*, *Customer Relationship* dan *Purchase Intention* memiliki tingkat realibilitas yang kuat.

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa bahwa nilai nilai  $R^2$  pada model *Sosial Media Marketing* terhadap *Customer Relationship* sebesar 0,836 (83,6%) dan dapat dikaterogikan “tinggi”. Selain itu *Sosial Media Marketing* dan *Customer Relationship* terhadap *Purchase Intention* terlihat  $R^2$  sebesar 0,849 (84,9%) dan dapat dikaterogikan “tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang dihasilkan telah dikategorikan baik

### **Pengujian Hipotesis**

Hipotesis dikaji dengan hasil hipotesis ditolak atau diterima, maka dari itu hipotesis harus diukur melalui uji statistik boothstraping dengan hasil model koefesien jalur pada Gambar 2.

Untuk mengetahui hasil dari hipotesis dalam penelitian, maka beberapa hipotesis akan diajukan pada tabel 6 terlihat bahwa pengujian hipotesis untuk hubungan antar variable semua nya memiliki  $T_{statistik}$  yang lebih besar dibandingkan  $T_{hitung}$  (1,96) maka dari itu daapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis memiliki status  $H_0$  di tolak atau berarti seluruh hipotesis dinyatakan berpengaruh signifikan positif

### **Kesimpulan dan Saran**

*Sosial media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhdap *customer relationship*, yang berarti strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh UMKM dapat mempengaruhi terhadap peningkatan *customer relationship* baik dari *chemistry* maupun kepercayaan konsumen, lalu *Costumer Relationship* memiliki

pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti *chemistry* dan kepercayaan antara konsumen dan penjual *online* hanya dapat mempengaruhi sebagian kecil konsumen, produk *fashion* Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) namun secara langsung *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif kepada *purchase intention*

Penelitian ini masih terbatas pada pengguna media sosial seperti Instagram, Facebook dan Tiktok saja, penelitian lanjutan diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar lagi, atau menggunakan objek berbeda mengingat perubahan media sosial pada saat ini bergerak sangat cepat dan hasil penelitian mungkin akan berbeda jika dilakukan di tempat yang berbeda, dan para pelaku *online shop* dan UMKM *fashion* di Kota Bandung diharapkan untuk membuat konten-konten dan memperhatikan minat konsumen untuk menarik minat beli konsumen, mengingat ketertarikan konten pada media sosial merupakan hal yang penting untuk menarik minat beli

#### REFERENSI

- Abzari et.,al. (2014) *Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company*
- Balakhrisnan et.,al. (2014) *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y*
- Bianchi, Mathews (2015) *Internet marketing and export market growth in Chile*
- Deghani, Tumer (2015) *A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers*
- Elliot, R. Yannopoulou (2007). *The nature of trust in brands: A psychosocial model.*
- Elwalda, Lu (2015) *Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews*
- Erlangga et.,al. (2021) *Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products*
- Gautam, Sharma (2019) *The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands*
- Kamal et al., (2019) *Does Customer Intimacy Affect Customer Relationship*
- Kaplan, Haenlein (2014) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*
- Kim, Ko (2012) *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*
- Komalasari et al., (2021) *Factors Influencing Pur ors Influencing Purchase Intention in Aff chase Intention in Affecting Purecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta*
- Kusumo et al., (2020) *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention (Evidence from Indonesia)*
- Laksamana (2020) *I will Always Follow You: Exploring the Role of Customer Relationship in Social Media Marketing*

Latiff, Safiee (2015) *New Business Set Up for Branding Strategies on social media – Instagram*

Malesev, Cherry (2021) *Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs*

Miller et.al., (2008) *Strategies for online Communities*

Morwitz et al., (2007) *When do purchase intentions predict sales?*

Moslehpour et al., (2020) *The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and service*

Petrovic et al., (2003) *Trust in the network economy*

Prompongsatorn, Sakthong (2012) *The factors influencing consumer trust of internet shopping in Thailand*

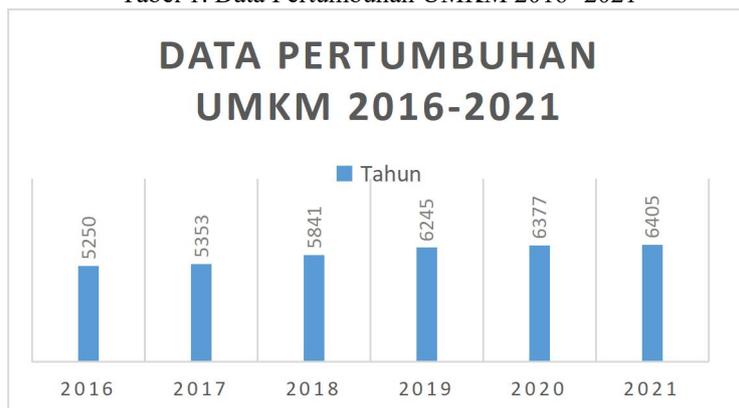
Samsudeen, Kaldeen (2021) *Impact of Digital Marketing on Purchase Intention*

Zahid & Ahmed (2014) *Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention.*

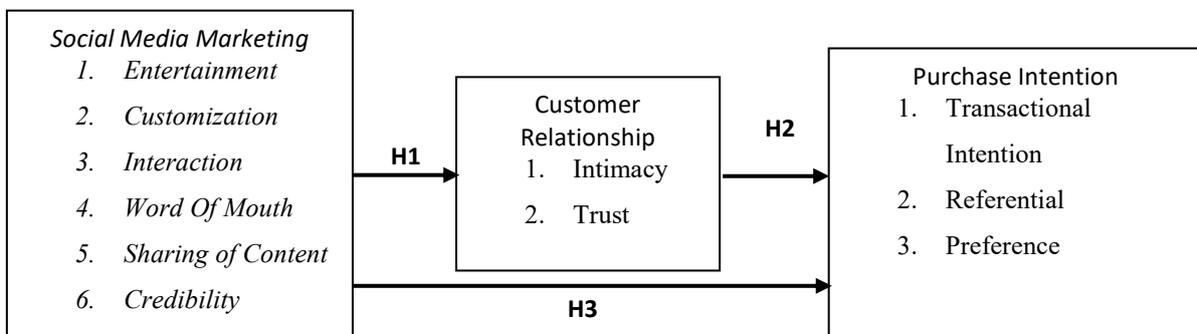
Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.* Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

**TABEL DAN GAMBAR**

Tabel 1. Data Pertumbuhan UMKM 2016- 2021



Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM kota Bandung



Gambar 2. paradigma penelitian

Tabel 2. Gambaran Variabel Laten

Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
<i>Social Media Marketing</i>	9391	13860	67,76	Cukup
<i>Customer Relationship</i>	3136	4620	67,88	Cukup
<i>Purchase Intention</i>	8873	13090	67,78	Cukup

Sumber: Olah data peneliti, 2022

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Nilai Kritis
Social Media Marketing	0,592	0.5
Customer Relationship	0,612	
Purchase Intention	0,608	

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan *SmartPLS 3.0*, 2022

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

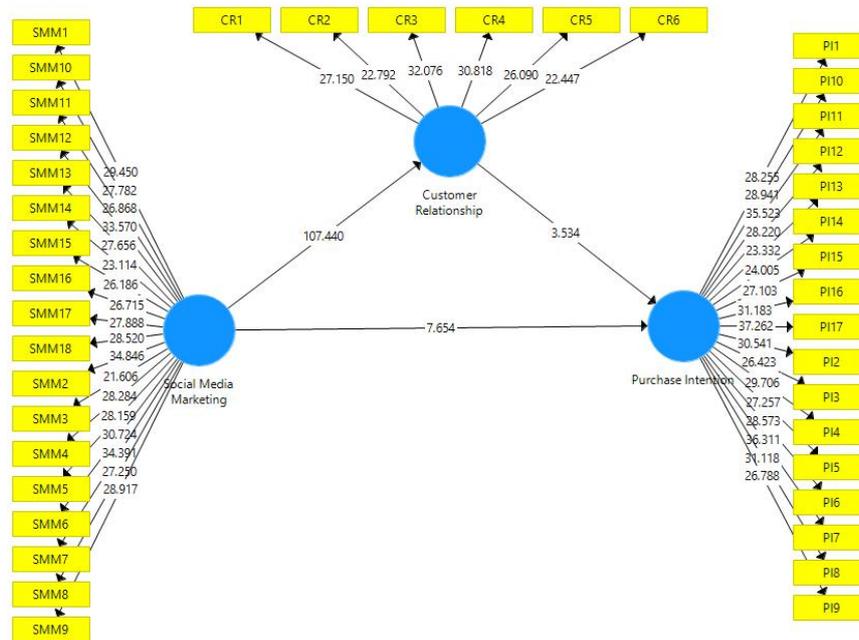
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	Ket
<i>Customer Relationship</i>	0.873	0.904	0.7	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.960	0.963		Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0.959	0.963		Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti dengan *SmartPLS 3.0*, 2022

Tabel 5. *Path Coefficient* dan *R-Square*

Jalur	R Square
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Customer Relationship</i>	0.836
<i>Social Media Marketing, Customer Relationship</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.849

Sumber: Olah Data *SmartPLS 2.0*, 2022



Gambar 2. Diagram Jalur Pengujian Hipotesis  
Sumber: Olah Data *SmartPLS 2.0*, 2022

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Jalur	Koefisien Jalur	T Statistics	T.Tabel	Sig.	Ket.
<i>Customer Relationship</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,282	3,453	1,96	0.00	H <sub>0</sub> ditolak
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Customer Relationship</i>	0,926	106,937	1,96	0.00	H <sub>0</sub> ditolak
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,656	7.420	1,96	0.00	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: Olah Data *SmartPLS 2.0*, 2022