

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI DIMODERASI ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH

Kirana Sandra Devi, Gilang Ahmad Riva'i, Chelsea Angelica

Program Magister Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Indonesia

Email: kirana.sandra@gmail.com, gilangariv@gmail.com,

chenshuxian.chelsea@gmail.com

Abstrak

Instagram termasuk media sosial dengan pengguna paling banyak di Indonesia. Beragam bisnis ini saat ini memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produknya sehingga persaingan bisnis menjadi lebih ketat, tidak terkecuali pada industri perawatan gigi. PT Rupa Aestetika Teknologi Aktual (RATA) merupakan perusahaan rintisan asal Indonesia yang memproduksi clear aligner dengan teknologi Artificial Intelligence (AI) dengan harga terjangkau. Sejak berdiri, RATA telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi produk. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh social media marketing pada Instagram terhadap minat beli, pengaruh social media marketing dan Electronic Word-of-Mouth pada minat beli, dan pengaruh Electronic Word-of-Mouth dalam memoderasi social media marketing terhadap minat beli. Metode kuantitatif kausal dipergunakan pada penelitian ini. Data primer didapatkan melalui upaya menyebar kuesioner secara online kepada 360 responden pengguna aktif di Instagram dan mengikuti akun Instagram RATA. Multi Regression Analysis dimanfaatkan sebagai analisis data penelitian dan didapatkan hasil bahwa 1) ada pengaruh positif dan signifikan pada social media marketing terhadap minat beli sebesar 55.8%, 2) ada pengaruh simultan positif dan signifikan pada social media marketing dan Electronic Word-of-Mouth terhadap minat beli sebesar 51.7%, 3) variabel Electronic Word-of-Mouth tidak memoderasi pengaruh variabel social media marketing terhadap minat beli.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Electronic Word-Of-Mouth, Variabel Moderasi, Minat Beli

Abstract

Instagram is one of the social media that has most users in Indonesia. These various businesses currently use Instagram to market their products so business competition is getting tougher, not least in the dental care industry. PT Rupa Aestetika Teknologi Aktual (RATA) is a start-up company from Indonesia that produces clear aligners with Artificial Intelligence (AI) technology at affordable prices. Since its establishment, RATA has used Instagram as a product promotion medium. This study aimed to determine the effect of social media marketing on buying interest at RATA, the effect of social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on buying interest, and the influence of Electronic Word-of-Mouth moderating social media marketing on buying interest. The research method used is the causal quantitative method. Primary data was obtained by distributing online questionnaires to 360 respondents who are active users of Instagram and follow the RATA Instagram account. This research analyzed the data used Multi Regression Analysis and the results showed that 1) there was a positive and significant influence on social media marketing on buying interest by 55.8%, 2)

How to cite:	Devi, K. S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Dimoderasi Electronic Word-of-Mouth. <i>Syntax Literate</i> . (9)2. http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i2
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

there was a positive and significant influence on social media marketing and Electronic Word-of-Mouth on buying interest. by 51.7%, 3) Electronic Word-of-Mouth variable does not moderate the influence of social media marketing variables on buying interest.

Keywords: *Social Media Marketing, Moderating Variable, Electronic Word-Of-Mouth, Purchase Intention*

Pendahuluan

Menurut Raharjo (Wijayanti & Putri, 2022) hadirnya Friendster di tahun 2002 menandakan awal dari pertumbuhan media sosial di Indonesia, yang kemudian diikuti platform media sosial lainnya semacam Instagram, Twitter, Facebook, dan LinkedIn. Per Februari 2022, 68.9 persen penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif dari media sosial, sebagian besar merupakan anak muda berusia antara 18 sampai 34 tahun, menurut data dari We Are Social (2022). Seperti diketahui, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok adalah empat platform media sosial terbanyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Aktivitas di media sosial saat ini telah merambah tidak hanya untuk berkomunikasi dengan teman dan kerabat, tetapi juga untuk berbagai aktivitas lain seperti mencari informasi dan hiburan, mengikuti tren topik terkini, hingga mencari informasi tentang produk sebelum membeli. Sebagai platform yang terbuka, media sosial memungkinkan bagi pemasar untuk meningkatkan brand awareness dengan membagikan informasi kepada pengguna, serta berkomunikasi secara langsung kepada konsumen mereka yang dapat membangun loyalitas terhadap merek dengan lebih mudah dan berbiaya rendah (Alves et al., 2016).

Dengan perkembangan media sosial dan pertumbuhan pengguna yang pesat, hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dan perubahan mindset ketika berbelanja. Konsumen, baik wanita maupun pria, dewasa ataupun remaja, menggunakan media sosial untuk menjadi sarana informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli. Proses jual beli barang dan jasa secara online tanpa harus bertemu langsung adalah suatu hal yang wajar. Konsumen mempergunakan media sosial dalam menemukan informasi terkait merek, produk atau layanan, hingga mencari ulasan produk atau jasa untuk mengetahui pengalaman pelanggan lain yang telah membeli produk atau jasa tersebut sebelumnya. Hal ini sangat penting dalam dunia bisnis digital.

Media sosial yang penggunaannya terbanyak di Indonesia yaitu Instagram. Ini adalah platform media sosial berbasis foto dengan banyak fitur untuk membuat foto yang memukau dan menarik secara visual, sehingga mampu menginspirasi pengguna untuk mengeksplor kreativitas secara visual (Ardhiansyah & Marlana, 2021). Instagram saat ini telah memiliki fitur Feed, Story, Live, Video, dan Reels yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto, merekam video dengan berbagai durasi, melakukan siaran langsung, memakai filter digital, berkomunikasi langsung dengan pengikut melalui fitur like, comment, quiz, polling, link click, dan aktivitas lainnya. Ditambah lagi fitur terbaru

Instagram Shopping yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja melalui foto dan video di Instagram, asalkan akun Instagram brand telah terhubung dengan website resmi berbasis e-commerce. Kepopuleran Instagram ini membuat banyak orang terjun ke bisnis daring dan mempromosikan bisnisnya melalui Instagram (Nisrina, 2015).

Selain itu, konten media sosial dari pengguna media sosial lain dianggap lebih dapat dipercaya karena dianggap tidak dibuat-buat dan tidak mengandung unsur pemaksaan atau iklan apapun, sehingga murni hanya konten yang dibagikan secara sukarela. Dikenal sebagai E-WOM (Electronic Word-of-Mouth), dimana ini adalah strategi yang baik untuk dimasukkan pada komunikasi pemasaran di era digital media sosial saat ini. E-WOM ini adalah komunikasi dari antar orang melalui media elektronik, secara sukarela berbicara tentang produk, layanan, atau merek tertentu (Husna et al., 2021). Ulasan yakni pertukaran ide, pendapat, pemikiran, atau komentar antara beberapa konsumen (Nihlah et al., 2018). Kekuatan E-WOM bisa menciptakan minat beli atas produk atau jasa tertentu di benak konsumen, terutama ketika produk atau jasa tersebut terus-menerus dibicarakan oleh banyak orang.

Melansir data dari We are Social (2022), 67.5 persen masyarakat melakukan riset brand di internet sebelum melakukan pembelian. Sumber pencarian informasi mengenai brand yang paling banyak digunakan adalah search engines (40.3%), social media ads (35.7%), social media comment (35.0%), brand website (31.5%), diikuti word-of-mouth (30%) dan consumer review sites (29.4%). Sangat penting bagi bisnis saat ini untuk memiliki identitas perusahaan di dunia digital sebagai cara untuk eksis di internet, sehingga publik dapat dengan mudah menemukan ketika mencari informasi tentang perusahaan.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, tren perawatan untuk merapikan gigi menggunakan clear aligner menjadi salah satu yang sering dibicarakan di kalangan pengguna media sosial Instagram. Clear aligner adalah salah satu jenis perawatan ortodontik yang dilakukan oleh dokter gigi dengan tujuan untuk menyeimbangkan antara proporsi gigi, estetika wajah, dan stabilitas perawatan gigi dengan menggunakan aligner berbahan plastik bening yang menutupi seluruh atau sebagian gigi. Keuntungan menggunakan clear aligner dibandingkan kawat gigi konvensional adalah dapat meminimalisir rasa sakit dan tidak nyaman yang dirasakan pasien saat perawatan, lebih mudah menjaga kebersihan gigi, dan tidak mengganggu penampilan. Clear aligner ini sendiri dibuat dalam beberapa set yang disesuaikan dengan perkiraan kondisi perubahan susunan gigi setiap pasien dari waktu ke waktu dibawah pengawasan dokter gigi yang ahli di bidangnya. Umumnya pasien membutuhkan waktu perawatan gigi dalam enam bulan hingga lebih dari satu tahun, bergantung pada tingkat masalah gigi yang dialami oleh pasien.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang memproduksi produk ini adalah PT Rupa Aestetika Teknologi Aktual dengan merek RATA, yang menawarkan clear aligner yang diproduksi di Indonesia menggunakan teknologi Artificial Intelligence (AI) dengan harga

yang terjangkau dan dapat dikirim ke seluruh Indonesia. Calon pasien dapat berkonsultasi secara gratis terlebih dahulu melalui chat WhatsApp atau membuat janji konsultasi ke klinik RATA di Indonesia, antara lain ada di Surabaya, Tangerang, Bekasi, Jakarta, Bali, Yogyakarta, serta lainnya. Kemudahan yang ditawarkan dan keterjangkauan produk dari segi harga dan tempat, membuat RATA menjadi salah satu brand clear aligner lokal yang cukup menarik perhatian dan banyak diminati, terutama oleh masyarakat generasi Millennial dan Z yang dirasa sudah cukup paham dan memiliki kebutuhan akan perawatan gigi.

RATA memanfaatkan social media marketing secara masif untuk memperkenalkan dan mengedukasi clear aligner kepada masyarakat Indonesia, membangun brand awareness, serta membangun brand trust di tengah-tengah masyarakat. Dalam kurun waktu tiga tahun sejak berdiri pada April 2019 lalu, RATA saat ini telah memiliki 245.000 pengikut di Instagram dan termasuk merek clear aligner yang memiliki pengikut terbanyak di Instagram dibandingkan dengan merek lain yang serupa (Tanjung, 2022).

Peneliti melakukan observasi terhadap sejumlah konten melalui kolom pencarian di Instagram, YouTube, Facebook, dan Google dimana merek RATA cukup mendominasi mengenai konten clear aligner di Indonesia. Hal ini menandai strategi pemasaran RATA yang cukup agresif di dunia digital demi menjangkau masyarakat seluas-luasnya. Di akun resmi Instagramnya, RATA berusaha untuk selalu berinteraksi dengan pengikutnya dengan membagikan konten berupa informasi produk, informasi promosi, kuis berupa giveaway, ulasan dari pengguna, dan penggunaan KOL (Key Opinion Leader) yang mengulas pengalaman mereka memakai RATA dalam hal ini termasuk dalam influencer marketing.

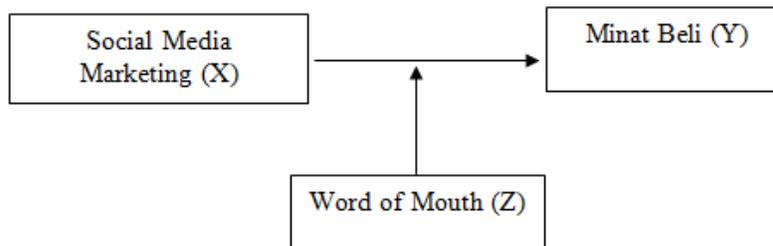
Sebagai brand yang menawarkan produk perawatan untuk merapikan gigi, RATA sendiri tergolong ke dalam sektor industri kecantikan. Menurut data yang dilansir dari Social Insider (Cucu, 2022), industri kecantikan saat ini dinilai merupakan industri yang paling tidak menarik di Instagram dan tidak memiliki keterlibatan atau engagement yang cukup tinggi di media sosial, meskipun memiliki daya tarik visual yang kuat. Nilai rerata engagement rate akun Instagram pada brand kecantikan saat ini hanya sebesar 0.34 persen, dimana berdasarkan analisis menggunakan Analisa.io, nilai engagement rate Instagram RATA sendiri hanyalah sebesar 0,11 persen yang berarti di bawah rata-rata engagement rate akun Instagram di sektor industri kecantikan.

Hal ini mendasari peneliti untuk memilih RATA sebagai objek penelitian, selain cukup banyak dibicarakan di internet, clear aligner merupakan jenis perawatan ortodonti yang tergolong cukup baru bagi masyarakat Indonesia dan membutuhkan edukasi secara terus-menerus untuk memperkenalkan produk dan manfaatnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dipaparkan bahwa tujuan penelitian guna melihat apakah social media marketing mempengaruhi minat beli, social media marketing dan electronic word-of-mouth mempengaruhi minat beli, dan Electronic Word-of-Mouth berpengaruh dalam memoderasi social media marketing terhadap minat beli.

Metode Penelitian

Paradigma secara hakikatnya adalah pandangan yang dijadikan dasar dalam cara memandang dunia, yang berarti cara berpikir yang mendasari seseorang dalam memahami realitas, termasuk di dalam ilmu pengetahuan (Abidin, 2015). Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme (positivism) yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena perilaku manusia secara universal dan kausal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas sebab ingin menguji hubungan antar variabel secara kuantitatif atau statistik.

Model moderasi adalah model penelitian ini, sebagaimana yang terlihat dalam Gambar 1. Tiga variabel yang dikaji yaitu, Social Media Marketing sebagai variabel independen, Electronic Word-of-Mouth sebagai variabel moderator, dan minat beli adalah variabel terikat.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Total populasi dari penelitian ini yaitu sejumlah 245.000 pengikut akun Instagram @rata.id. Teknik penarikan sampel guna memperoleh sampel survei yaitu purposive sampling atau sampling bertarget. Kriteria pengambilan sampel adalah pria dan wanita yang memiliki akun Instagram dan pengguna aktif Instagram, serta mengikuti akun Instagram @rata.id. Dengan menggunakan rumus Isaac & Michael untuk pengambilan sampel, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 359.97 responden. Untuk menyederhanakan survei, ukuran sampel dibulatkan menjadi 360 responden.

Perolehan data primer penelitian ini dari responden langsung dengan mengisi jawaban kuesioner online sebagai sumber data. Metode perolehan data diukur mempergunakan skala Likert lima poin. Pemberian nilai untuk skala ini yaitu skor 1 atau bermakna sangat tidak setuju hingga sangat setuju atau skor 5.

MRA (Moderated Regression Analysis) dipergunakan sebagai metode analisis statistik penelitian ini dengan tujuan menguji pengaruh Electronic Word-of-Mouth terhadap hubungan social media marketing dan minat beli. Kaitannya dengan konteks penelitian ini, Electronic Word-of-Mouth adalah variabel moderasi di antara social media marketing dan

minat beli. Variabel moderasi yakni suatu variabel yang memperlemah atau memperkuat hubungan variabel bebas dengan variabel tergantung (Ghozali, 2013). Variabel Electronic Word-of-Mouth sebagai variabel moderasi berfungsi menjadi variabel bebas sekaligus berinteraksi dengan variabel independen lain, yaitu social media marketing (Sharma et al., 1981).

Interaksi dua arah dari variabel bebas dengan variabel moderasi dalam mengestimasi variabel bebas bisa dijadikan acuan dalam mengetahui pengaruh variabel moderasi. Dalam model regresinya, kedua variabel social media marketing dan Electronic Word-of-Mouth disebut sebagai pengaruh utama yang akan ditambahkan pengaruh interaksi antara social media marketing dan Electronic Word-of-Mouth. Apakah variabel Electronic Word-of-Mouth sebagai variabel moderasi atau bukan akan bisa dilihat dari pengaruh interaksi tersebut.

Validasi instrumen diuji menggunakan persamaan Pearson Correlation, dimana pengujiannya memanfaatkan taraf signifikansi senilai 0.05. Item instrumen disebut valid apabila p value menghasilkan nilai < 0.05 dan Pearson Correlation bernilai positif. Uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan memanfaatkan software SPSS 27. Dinyatakan reliabel sebuah konstruk jika hasil uji menunjukkan hasil Cronbach Alpha bernilai ≥ 0.60 , dan kebalikannya dikatakan tidak reliabel bila bernilai ≤ 0.60 .

Uji asumsi klasik berikut dipergunakan sebagai teknik untuk menganalisis data:

- a. Uji heterokedastisitas mempergunakan uji Glejser melalui meregresi nilai absolut residual atas variabel bebas.
- b. Uji multikolinieritas yang menunjukkan terdapatnya multikolinearitas melalui menguji nilai VIF dan tolerance.
- c. Uji normalitas atas residual melalui uji Kolmogorov-Smirnov.
- d. Uji hipotesis dengan uji selisih mutlak dan analisis regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini memiliki karakteristik yang bisa dipaparkan, yaitu:

Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	14.4
	Perempuan	308	85.6
	Jumlah	360	100
Usia	18 – 24 Tahun	332	92.2
	25 – 31 Tahun	22	6.1
	32 – 40 Tahun	2	0.6
	> 40 Tahun	4	1.1

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Dimoderasi
Electronic Word-of-Mouth

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	Jumlah	360	100
Tingkat Pendidikan	SD/MI	1	0.3
	SMP/MTs	13	3.6
	SMA/SMK/MA	261	72.5
	Diploma/Sarjana	85	23.6
	Jumlah	360	100
Domisili	Jabodetabek	143	39.7
	P. Jawa	156	43.3
	P. Sumatera	40	11.1
	Bali	3	0.8
	Nusa Tenggara	2	0.6
	P. Kalimantan	9	2.5
	P. Sulawesi	7	1.9
	Jumlah	360	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Sejumlah 360 pengguna aktif di Instagram dan mengikuti akun RATA di Instagram dijadikan responden penelitian ini (<https://www.instagram.com/rata.id>). Berdasarkan Tabel 1. responden dari segi jenis kelamin mayoritas sejumlah 308 orang (85.6%) adalah perempuan, sementara hanya sejumlah 52 orang (14.4%) untuk laki-laki. Dari segi usia, responden berusia 18 sampai 24 tahun lebih mendominasi yaitu sebanyak 332 orang (92.2%) serta paling sedikit yakni dengan usia 32 sampai 40 tahun yang hanya ada dua orang (0.6%). Tingkat pendidikan terakhir terbanyak yang dimiliki oleh responden adalah SMA/SMK/MA sebanyak 261 orang (72.5%) dan tingkat pendidikan terakhir paling rendah adalah SD/MI yang hanya dimiliki oleh satu orang (0.3%). Responden penelitian ini paling banyak berdomisili di Pulau Jawa sebanyak 156 orang (49.3) dan sisanya tersebar di sejumlah wilayah di Indonesia. Responden yang paling sedikit berdomisili di Nusa Tenggara sebanyak dua orang (0.6%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas diperoleh hasil yaitu keseluruhan pertanyaan mengenai variabel social media marketing, Electronic Word-of-Mouth, dan minat beli adalah valid sebab signifikansinya (< 0.001) < 0.05 dan bernilai positif dengan demikian data tersebut bisa digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Social Media Marketing</i>	0.701
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	0.766
Minat Beli	0.775

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Guna melihat reliabel tidaknya variabel penelitian ini, maka digunakan uji reliabilitas. Hasil uji Cronbach's Alpha (α) menyatakan bahwa seluruh instrument pertanyaan mengenai variabel social media marketing ($0.701 \geq 0.60$), EWOM ($0.766 \geq 0.60$), dan minat beli ($0.775 \geq 0.60$) adalah reliabel sehingga bisa dipergunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Nama Uji	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas	Normalitas
	Collinearity Statistics		Sig.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Variabel Bebas	Tolerance	VIF		
<i>Social Media Marketing</i>	0.465	2.151	0.969	0.194
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.465	2.151	0.646	0.194

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Mengacu uji asumsi klasik, didapat kesimpulan bahwa lolos uji asumsi klasik serta menunjukkan hubungan yang signifikan, sebab tidak terdapat multikolinearitas dimana tolerance bernilai $0.465 > 0.1$ serta VIF ($2.151 < 10$) telah memenuhi syarat, heteroskedastisitas tidak timbul dimana sig. pada variabel Social Media Marketing ($0.969 > 0.05$) serta sig. Electronic Word-of-Mouth ($0.646 > 0.05$), dan data terdistribusi normal dimana nilai sig. ($0.194 > 0.05$).

Uji Hipotesis

Multi Regression Analysis (MRA)

Variabel moderasi didefinisikan oleh Ghozali (2013) sebagai variabel yang sifatnya untuk memperlemah atau memperkuat hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Tiga persamaan untuk uji MRA, yaitu:

1. Analisis regresi variabel social media marketing terhadap variabel minat beli

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \epsilon$$

2. Analisis regresi variabel social media marketing dan Electronic Word-of-Mouth terhadap variabel minat beli

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z_1 + \epsilon$$

3. Analisis regresi variabel social media marketing, Electronic Word-of-Mouth, dan variabel interaksi terhadap variabel minat beli

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z_1 + \beta_3 X_1 * Z_1 + \epsilon$$

Analisis regresi berganda dilakukan dalam tiga tahap melalui pelibatan variabel interaksi dan variabel moderasi. Variabel interaksi merupakan hasil variabel independent

(Social Media Marketing) dan variabel moderasi (Electronic Word of Mouth) yang dikalikan.

X = Social Media Marketing

Z = Electronic Word of Mouth

Y = Minat Beli

X*Z = Interaksi yang diukur dari mengalikan variabel Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth

1. Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Social Media Marketing Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear

Variabel	B	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	1.115	0.365	0.715
<i>Social Media Marketing</i>	0.915	16.829	< 0.001
F	283.205		
R ²	0.442		
Sig. F	< 0.001		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Mengacu hasil tersebut, bisa didapatkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = 1.115 + 0.915X_1$$

Sehingga, bisa didapatkan kesimpulan:

- a. : Apabila tidak mengalami perubahan atau didapatkan nilai 0 untuk variabel independen social media marketing (X1), maka minat beli (Y) senilai 1.115 dan antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh searah.
- b. : Apabila variabel social media marketing (X1) naik 1 persen, maka akan naik sejumlah 0.915 untuk variabel minat beli.

Mengacu analisis tersebut didapatkan thitung senilai 16.829 serta signifikansi senilai < 0.001 < 0.05, sehingga ditolak H0 yang bermakna ada pengaruh signifikan dan positif dari social media marketing (X1) terhadap minat beli (Y), sehingga hipotesis “Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” terbukti kebenarannya. Nilai uji Fhitung sebesar 283.205 dan signifikansi senilai < 0.001 < 0.05 mengartikan variabel social media marketing terhadap minat beli memiliki pengaruh signifikan.

Nilai koefisien regresi pada persamaan ini didapatkan senilai 0.442 yang dapat dinyatakan yaitu, variabel social media marketing memberikan pengaruh sebesar 44.2 persen kepada variabel minat beli, sementara sebagiannya lagi (100% - 44.2%) = 55.8% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Social Media Marketing dan Variabel Electronic Word-of-Mouth Terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	-3.249	-1.119	0.264
<i>Social Media Marketing</i>	0.432	8.970	< 0.001
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	0.361	7.488	< 0.001
F	191.426		
R ²	0.517		
Sig. F	< 0.001		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Analisis ini bertujuan melihat pengaruh social media marketing (X1) dan Electronic Word-of-mouth (Z1) terhadap minat beli (Y). Oleh karenanya, didapatkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = -3.249 + 0.432X1 + 0.361Z1$$

Maka dari hal tersebut didapatkan kesimpulan, yaitu:

- a. : Apabila tidak adanya perubahan atau bernilai nol untuk social media marketing (X1) dan Electronic Word-of-Mouth (Z1), maka senilai -3.249 untuk minat beli (Y) dan antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh berlawanan.
- b. : Apabila naik 1 persen variabel social media marketing (X1), maka akan naik 0.432 untuk variabel minat beli (Y) dengan asumsi bahwa dianggap konstan variabel Electronic Word-of-Mouth (Z1).
- c. : Jika naik 1 persen variabel Electronic Word-of-Mouth (Z1), maka variabel akan naik 0.361 untuk minat beli (Y) dengan asumsi bahwa social media marketing (X1) dianggap konstan.

Didapatkan thitung social media marketing senilai 8.970 dan taraf signifikansi < 0.001 < 0.05 serta thitung Electronic Word-of-Mouth senilai 7.488 yang memiliki signifikansi senilai < 0.001 < 0.05, oleh karenanya ditolak H0 atau bermakna social media marketing (X1) dan Electronic Word-of-Mouth (Z1) terhadap minat beli (Y) berpengaruh signifikan dan positif, sehingga hipotesis penelitian ini terbukti kebenarannya.

Nilai uji Fhitung sebesar 191.426 memiliki signifikansi senilai < 0.001 < 0.05 atau bermakna bahwa ditolak H0. Ini menandakan antara variabel social media marketing (X1) dan Electronic Word-of-Mouth (Z1) terhadap minat beli (Y) adanya pengaruh signifikan, serta model untuk menguji penelitian ini sudah tepat.

Dari hasil dalam Tabel 3., didapatkan R-square dengan nilai 0.517 yang bermakna social media marketing (X1) dan Electronic Word-of-Mouth (Z1) terhadap minat beli (Y) memberi pengaruh sejumlah 51.7%, sedangkan sebagiannya lagi (100% - 51.7%) = 48.3% dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth, dan Variabel Interaksi terhadap Variabel Minat Beli

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	6.421	1.481	0.139
<i>Social Media Marketing</i>	0.404	4.413	< 0.001
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.418	3.543	< 0.001
Interaksi	0.005	2.979	0.003
F	133.389		
R ²	0.529		
Sig. F	< 0.001		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tujuan analisis adalah menguji pengaruh variabel social media marketing (X1), Electronic Word-of-mouth (Z1), dan interaksi (X1Z1) terhadap minat beli (Y). Sehingga, mengacu hasil tersebut maka diperoleh persamaan regresi yakni:

$$Y = 6.421 + 0.404X_1 + 0.418Z_1 + 0.005X_1Z_1$$

Mengacu hasil tersebut, bisa diinterpretasikan yaitu:

- a. : Apabila tidak adanya perubahan atau sama dengan nol untuk social media marketing (X1), Electronic Word-of-Mouth (Z1), maka adalah 6.421 nilai minat beli (Y) dan antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh searah.
- b. : Bila naik 1 persen variabel social media marketing (X1), maka akan naik 0.404 untuk variable minat beli dengan asumsi bahwa dianggap konstan variabel lainnya.
- c. : Jika variabel Electronic Word-of-Mouth (Z1) naik 1 persen, maka akan naik 0.418 untuk variabel minat beli dengan asumsi bahwa dianggap konstan variabel yang lain.
- d. : Jika variabel interaksi (X1Z1) naik 1 persen, maka akan naik 0.005 untuk variabel minat beli dengan asumsi bahwa dianggap konstan variabel lainnya.

Diperoleh thitung social media marketing senilai 4.413 dengan signifikansi < 0.001 < 0.05, thitung Electronic Word-of-Mouth senilai 3.543 memiliki tingkat signifikansi

bernilai $< 0.001 < 0.05$, thitung variabel interaksi bernilai 2.979 memiliki signifikansi $0.003 < 0.05$, maka ada pengaruh social media marketing (X1), Electronic Word-of-Mouth (Z1) dan variabel interaksi yang signifikan dan positif terhadap minat beli (Y).

Dari hasil perhitungan yang tertera dalam Tabel 3., didapatkan R-square senilai 0.529 yang bermakna ada pengaruh variabel social media marketing (X1), Electronic Word-of-Mouth (Z1), dan interaksi terhadap minat beli (Y) adalah 52.9%, sementara sebagiannya lagi $(100\% - 52.9\%) = 46.1\%$ dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian ini.

Nilai uji Fhitung sebesar 133.389 dengan signifikansi bernilai $< 0.001 < 0.05$ memperlihatkan bahwa ditolak H_0 . Ini menandakan antara variabel social media marketing (X1), Electronic Word-of-Mouth (Z1), dan interaksi terhadap minat beli clear aligner RATA (Y) memiliki pengaruh signifikan, serta model untuk menguji penelitian ini sudah tepat.

Meninjau dari tiga persamaan regresi sebelumnya, didapatkan hasil yaitu $\beta_2 \neq 0$ (signifikan) serta $\beta_3 \neq 0$ (signifikan), atau didapatkan kesimpulan Electronic Word-of-Mouth sebagai Squasi Moderator yang memoderasi hubungan variabel bebas dengan variabel tergantung, di mana variabel semu bisa sekaligus menjadi variabel bebas dan tidak sebatas bisa dengan variabel bebas saja. Bisa ditarik kesimpulan jika variabel Electronic Word-of-Mouth mempengaruhi social media marketing secara langsung, akan tetapi juga sebagai variabel moderator yang berinteraksi dengan minat beli serta selanjutnya memengaruhi social media marketing.

Uji Nilai Selisih Mutlak

Guna melihat pengaruh variabel moderasi dibutuhkan uji nilai selisih mutlak dengan memodelkan nilai selisih mutlak dari variabel social media marketing serta variabel Electric Word-of-Mouth melalui persamaan di bawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z_2 |Z X_1 - Z Z_1| + \varepsilon$$

Tabel 7. Hasil Uji Selisih Nilai Mutlak

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	52.109	131.389	< 0.001
<i>Social Media Marketing</i>	3.003	8.965	< 0.001
<i>Electronic Word-of-Mouth</i>	2.545	7.500	< 0.001
<i>ABSZ₁ ZZ₁</i>	0.334	0.702	0.483
F	127.601		
R ²	0.518		
Sig. F	< 0.001		

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Mengacu uji selisih nilai mutlak bisa didapatkan persamaannya adalah:

$$Y = 52.109 + 3.003X_1 + 2.545Z_2 + 0.334 |ZX_1 - ZZ_1|$$

Dari Tabel 5. didapatkan thitung senilai 0.702 yang memiliki taraf signifikansi senilai 0.483 (> 0.05) atau menunjukkan bahwa Electronic Word-of-Mouth tidak memoderasi social media marketing terhadap minat beli. Nilai Fhitung didapatkan sebesar $127.601 < 133.389$ hasil Fhitung dari uji analisis regresi berganda sebelumnya, oleh karenanya dinyatakan variabel Electronic Word-of-Mouth tidak tepat untuk dijadikan pemoderasi variabel social media marketing terhadap minat beli.

Besaran R-square turun menjadi 0.518 dari sebelumnya 0.529 yang bermakna variabel Electronic Word-of-Mouth tidak memoderasi antara variabel social media marketing terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh social media marketing terhadap minat beli

Perhitungan uji t didapatkan hasil yaitu pengaruh social media marketing terhadap minat beli didapat thitung senilai 16.829 yang memiliki taraf signifikansi bernilai $> 0.001 > 0.05$. Hal ini menunjukkan, social media marketing terhadap minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan. Maka dari hal tersebut hipotesis I yakni “Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli clear aligner RATA” terbukti kebenarannya.

Maknanya bertambah baiknya social media marketing yang dijalankan oleh RATA bermakna, minat beli pengikut akun Instagram RATA akan semakin meningkat. Akun Instagram RATA sendiri cukup gencar mempromosikan dan mengedukasi produknya melalui media sosial Instagram @rata.id dengan memanfaatkan beragam fitur di Instagram seperti link yang memudahkan responden untuk beralih ke halaman yang ditunjukkan dengan lebih cepat, contact yang mempermudah responden untuk secara cepat mengirim pesan pada pihak RATA, sehingga dapat menyebabkan responden berminat untuk membeli produk dari RATA. RATA juga senantiasa memperbarui kontennya di Instagram dengan mengikuti tren dan memberikan konten edukasi mengenai perawatan gigi menggunakan clear aligner secara konsisten. Disamping itu, RATA rutin memberikan promosi berupa potongan harga untuk pemesanan clear aligner untuk menarik minat beli responden dalam membeli produk clear aligner.

Hasil hipotesis ini selaras akan sejumlah penelitian Tungka et al. (2020), Sanjaya (2020), Arief dan Millianyani (2015), Ariesandy dan Zuliestiana (2019) yaitu social media marketing terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Sehingga bisnis di masa kini perlu menjalankan social media marketing guna menjangkau konsumen yang memberikan dampak pada munculnya minat beli produk.

Pengaruh social media marketing dan Electronic Word-of-Mouth terhadap minat beli

Hasil analisis pada thitung social media marketing adalah sebesar 8.970 yang memiliki signifikansi senilai $< 0.001 < 0.05$ serta thitung electronic word-of-mouth senilai 7.488 yang mempunyai signifikansi senilai $< 0.001 < 0.05$ atau bermakna social media marketing dan electronic word-of-mouth terhadap minat beli berpengaruh signifikan dan positif.

Nilai uji Fhitung sebesar 191.426 memiliki signifikansi senilai $< 0.001 < 0.05$ atau bermakna ditolak H_0 . Hal ini menandakan adanya pengaruh signifikan antara social media marketing (X1) dan Electronic Word-of-Mouth (Z1) terhadap minat beli (Y), serta model untuk menguji penelitian ini sudah tepat. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “Social media marketing dan Electronic word-of-mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli clear aligner RATA” terbukti kebenarannya.

Dalam hal ini, ketika social media marketing dan Electronic Word-of-Mouth diuji sebagai variabel independen, kedua variabel ini berpengaruh signifikan dan positif dalam meningkatkan minat beli. RATA telah menjalankan kedua hal ini secara bersamaan dimana dalam menjalankan pemasaran di media sosial, RATA secara kontinyu memberikan konten berupa testimonial dari pelanggan yang telah menggunakan produk RATA dan mengalami perubahan posisi gigi yang lebih rapi dan rata ketika menggunakan clear aligner RATA. Konten testimonial dari pelanggan di internet kini menjadi sesuatu yang dipertimbangkan audiens ketika ia berminat untuk membeli suatu produk guna meyakinkan diri dan mempelajari pengalaman orang lain dalam menggunakan produk. Ini dapat mengurangi risiko seseorang terkait pengalaman kurang menyenangkan dalam pembelian tersebut. Selain konten yang diunggah oleh RATA, peneliti juga menemukan sejumlah konten review yang dibuat oleh pelanggan RATA secara sukarela berupa video review di YouTube, blog post, dan konten di media sosial dimana mereka membagikan cerita berupa permasalahan yang dihadapi, perjalanan dalam membeli produk clear aligner, durasi penggunaan, perubahan yang dirasakan, dan penilaian pribadi atas produk.

Hasil penelitian dari Muhammad et al. (2021), Susanto dan Keni (2018), Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa social media marketing dan electronic word-of-mouth terhadap minat beli memiliki pengaruh signifikan dan positif secara serempak. Maksudnya bahwa sebuah bisnis yang menjalankan social media marketing dan electronic word-of-mouth memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat beli masyarakat akan suatu produk, sebab electronic word-of-mouth, baik itu secara negatif atau positif, yang disebar dengan sukarela membuat produk dan merek menjadi bahan pembicaraan yang membuat orang awam dari tidak tahu menjadi tahu tentang suatu produk.

Electronic word of mouth memoderasi pengaruh social media marketing terhadap minat beli

Hasil analisis uji t menunjukkan yaitu pengaruh electronic word-of-mouth dalam memoderasi social media marketing terhadap minat beli didapatkan thitung senilai 0.702

serta signifikansi senilai $0.483 > 0.05$ atau bermakna tidak terdapat pengaruh signifikan dari electronic word-of-mouth dalam memoderasi social media marketing terhadap minat beli. Maka, “Electronic word-of-mouth memoderasi pengaruh social media marketing terhadap minat beli clear aligner RATA” tidak diterima.

Hal tersebut memperlihatkan pengaruh social media marketing terhadap minat beli tidak dapat dimoderasi Electronic Word-of-Mouth, namun koefisien regresi yang dihasilkan bernilai positif, artinya meskipun positif tidak signifikan Electronic Word-of-Mouth tetapi bisa memperkuat pengaruh social media marketing terhadap minat beli.

Implikasi hasil penelitian ini yaitu peningkatan Electronic Word-of-Mouth dapat meningkatkan minat beli konsumen. Electronic Word-of-Mouth oleh konsumen akan meningkat jika perusahaan memperhatikan nilai serta kepuasan konsumen. Dalam upaya meningkatkan minat beli, perusahaan sudah menerapkan Electronic Word-of-Mouth yang positif dalam strategi social media marketing yang dijalankan selama ini.

Hasil ini selaras akan penelitian Kusumawati et al. (2016), Nihlah et al. (2018), Prasetyo dan Suseno (2015) sekaligus membantah penelitian Pangeran et al. (2022) dimana Electronic Word-of-Mouth tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Kesimpulan

Mengacu hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisis data sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu social media marketing berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli clear aligner RATA serta sebagiannya lagi dipengaruhi variabel lainnya di luar penelitian ini, social media marketing dan Electronic Word-of-Mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli clear aligner RATA secara serempak. Secara parsial, social media marketing dan Electronic Word-of-Mouth berpengaruh terhadap minat beli. Electronic word-of-mouth tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi social media marketing terhadap minat beli clear aligner RATA.

Saran yang bisa diusulkan yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan pengelolaan social media marketing RATA, terutama dalam peningkatan engagement rate agar audiens lebih merasa terlibat dengan akun Instagram RATA. RATA diharapkan dapat mempertahankan produk yang dihasilkan dan meningkatkan kinerja produk agar semakin memuaskan pelanggan, sehingga didapatkan Electronic Word-of-Mouth yang positif terhadap produk dan merek RATA.

BIBLIOGRAFI

- Abidin, Y. Z. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Penelitian Kuantitatif Teori & Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax. *AKUNTABEL*, 18(3), 379–391. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i3.9704>.
- Cucu. (2022). *Social Media Industry Benchmarks - Know Exactly Where You Stand in Your Market*. Bucharest: Socialinsider.
- Ghozali, I. (2013). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husna, A. L., Wijastuti, S., & Sulistiyono, M. N. (2021). Dampak Social Media dan Word of Mouth Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ayam Geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo. *JURNAL GANESHWARA*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.36728/jg.v1i2.1556>.
- Nihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R. (2018). *Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Merek Wardah di Universitas Diponegoro)*.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 291–300. <https://doi.org/10.1177/002224378101800303>.
- Wijayanti, D. T. R., & Putri, B. P. S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Wot Batu Bandung Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 7(1), 1–18.

Copyright holder:

Kirana Sandra Devi, Gilang Ahmad Riva'i, Chelsea Angelica (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

