

## PENGARUH PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM SHOPEE INDONESIA TERHADAP NIAT BELI PADA E-COMMERCE

**Ririe Rachmania**

Universitas Airlangga Surabaya, Jawa Timur, Indonesia  
Email: ririe.rachmania-2016@feb.unair.ac.id

### **Abstract**

*E-commerce has grown rapidly in Indonesia and online shopping has become the alternative choice for consumers in the past decade. In online shopping, websites play an important role but to build a brand image it takes the role of social media, one of which is instagram. Social media can influence consumers to make purchases online. This research will test how social media marketing influences Instagram on purchasing intentions, especially in the context of the e-commerce industry. In this study, there are four dimensions in social media marketing in e-commerce, namely interactivity, informativeness, trendiness, and word of mouth. Respondents to this study were people who follow instagram Shopee Indonesia (@shopee\_id) because Shopee Indonesia is the e-commerce that has the most followers of 4 million followers. This study was conducted with purposive sampling technique, with 140 respondents to be analyzed using SEM and AMOS. The results of this study show that perceived social media marketing increases purchasing intention through perceived value. This research will help marketers to analyze how social media marketing activities are conducted and how they affect their buying intentions.*

**Keywords:** *social media marketing; purchase intention; e-commerce*

### **Abstrak**

*E-commerce telah berkembang dengan pesat di Indonesia dan belanja online menjadi alternatif pilihan bagi konsumen dalam satu dekade terakhir. Dalam belanja online, website memainkan peran penting namun untuk membangun brand image dibutuhkan peran media sosial salah satunya instagram. Media sosial dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan membahas bagaimana persepsi konsumen terhadap aktivitas social media marketing yang dilakukan Shopee Indonesia di Instagram yang nantinya akan berpengaruh pada perceived value, dan dampaknya pada niat beli. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh social media marketing di Instagram terhadap niat beli terutama dalam konteks industry e-commerce. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan variabel social media marketing pada konteks e-commerce yaitu interactivity, informativeness, trendiness, dan word of mouth. Responden dari penelitian ini adalah orang-orang yang mengikuti Instagram Shopee Indonesia (@shopee\_id) karena Shopee Indonesia merupakan e-commerce yang paling banyak memiliki pengikut sejumlah 4 juta pengikut. Penelitian ini dilakukan dengan Teknik purposive*

**How to cite:** Rachmania, Ririe (2021) Pengaruh Perceived Social Media Marketing Instagram Shopee Indonesia Terhadap Niat Beli Pada E-Commerce. *Syntax Literate*. 6(6). <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.1417>

**E-ISSN:** 2548-1398  
**Published by:** Ridwan Institute

sampling, dengan jumlah responden 140 yang akan dianalisis menggunakan SEM dan AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived social media marketing* meningkatkan niat beli melalui *perceived value*. Penelitian ini akan membantu pemasar untuk menganalisis bagaimana aktivitas *social media marketing* yang dilakukan dan pengaruhnya terhadap niat beli.

**Kata Kunci:** social media marketing; *purchase intention*; *e-commerce*

## Pendahuluan

Adanya Perkembangan teknologi dan arus informasi turut mengubah pasar dan model bisnis baik secara nasional maupun global (Setiawan, 2017). Perubahan ini memacu pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya dengan melakukan inovasi-inovasi terutama berkaitan dengan teknologi informasi dan internet. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 143,26 juta jiwa yang diperkirakan lebih dari 50% populasi masyarakat Indonesia (APJII, 2018).

Melihat perkembangan internet yang begitu cepat, tentu adanya fenomena-fenomena baru terkait dengan perubahan pasar bisnis, salah satunya fenomena *e-commerce* atau toko *online* yang menjadi salah satu inovasi yang penting pada ekonomi digital saat ini. *E-commerce* didefinisikan sebagai proses bisnis melalui teknologi internet yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik, pertukaran barang jasa dan informasi secara elektronik (Fuady, 2011). Selain *e-commerce*, kehadiran media sosial juga dipertimbangkan sebagai salah satu tren dalam internet yang juga mempengaruhi pasar bisnis digital saat ini.

**Tabel 1**  
**Data E-commerce Top di Indonesia pada Quartal I 2020 diurutkan berdasarkan jumlah pengikut Instagram**

Merchant	Monthly Visitors	Web	Instagram
Shopee	71.533.300		4.215.000
Tokopedia	24.440.000		1.764.400
Bukalapak	69.800.000		1.672.100
Hijup	333.300		1.082.700
Blibli	17.600.000		1.073.400

(Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>)

Di Indonesia, terdapat banyak *e-commerce* dengan berbagai jenis penawaran yang berusaha dihadirkan untuk menarik masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang diambil oleh Iprice (2020), lima *e-commerce* yang memiliki pengunjung *website* terbesar pada Quartal I di tahun 2020 adalah Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Selain itu, berdasarkan tabel 1.1, dari tiga *e-commerce* tersebut tiga di antaranya memiliki pengikut di Instagram lebih dari 1,000,000 yaitu Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa top *e-commerce* di Indonesia juga melakukan *social media marketing* terutama di Instagram. Berdasarkan penelitian yang dilakukan perusahaan

media sosial *We Are Social* dan *HootSuite*, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 62 juta pengguna aktif setiap bulannya.

Media sosial dianggap bisa membantu untuk mempengaruhi konsumen hingga pada proses pembelian. Dengan media sosial, konsumen dapat saling berinteraksi dan membagikan pengalaman membeli dengan memberikan respon langsung dalam berbagai bentuk seperti '*comments, likes, opinions, suggestion*' mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen bisa mendapat produk sesuai yang diinginkan dan diperlukan (Singh, Veron-Jackson, & Cullinane, 2008). Oleh karena itu, penting bagi *e-commerce* untuk melakukan *social media marketing* di Instagram.

*Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh *e-commerce* terutama melalui Instagram. Pada konteks *e-commerce*, SMM didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan aktivitas pemasaran online melalui platform media sosial yang bertujuan untuk membangun dan mengatur hubungan stakeholder dalam meningkatkan nilai dengan cara memfasilitasi interaksi, pertukaran informasi, rekomendasi pembelian yang personal, konten yang trendi dan *Word-of-Mouth* (WOM) antar stakeholder mengenai produk dan jasa yang ditawarkan (Yadav & Rahman, 2017). Persepsi konsumen mengenai aktivitas pemasaran di media sosial akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut bahkan hingga dapat mempengaruhi pada tingkat pembelian.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan lainnya, termasuk *social media marketing*. Sehingga, *perceived value* yang terbentuk di benak konsumen juga berbeda berdasarkan strategi yang dilakukan sebuah perusahaan/ merek. Tentunya, konsumen juga menyadari adanya perbedaan ini dalam konteks industri *e-commerce* karena setiap *e-commerce* juga memiliki strategi pemasaran di media sosial yang berbeda. *Perceived value* merupakan suatu hal yang dirasakan dan dapat dilihat sebagai penilaian biaya-manfaat konsumen dari barang atau jasa yang dibeli (Parasuraman & Grewal, 2000), (Chen & Lin, 2019), (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang nilai merupakan penentu penting dari niat membeli.

Dalam melakukan aktivitas pemasaran, penting untuk melihat dampaknya terhadap niat beli. Menurut (Kotler & Keller, 2016), niat beli adalah rasa ketertarikan/*interest* seseorang terhadap suatu merek atau produk sehingga dapat menggerakkan keinginan (*desire*) untuk melakukan pembelian dan juga dapat menggerakkan tindakan (*action*) pembelian produk yang telah diinformasikan. Sehingga, penting bagi seorang pemasar untuk memahami aktivitas social media marketing yang dilakukan terutama pada Industri *e-commerce*, yang mana diharapkan konsumen akan mengunjungi situs dan melakukan pembelian pada *e-commerce* tersebut.

Meskipun penelitian mengenai *social media marketing* memang sudah banyak dilakukan, namun penelitian ini akan fokus pada konteks industri *e-commerce* sehingga penelitian menjadi perlu untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *perceived social media marketing* yang dilakukan oleh Shopee

Indonesia sebagai *e-commerce* yang memiliki pengikut Instagram terbanyak di Indonesia terhadap *perceived value* terhadap perusahaan *e-commerce* tersebut yang nantinya akan mempengaruhi niat beli dalam *e-commerce* tersebut. Adapun hasil penelitian ini bermanfaat dan membantu pemasar dalam membuat strategi pemasaran online di Instagram @shopee\_id.

### Metode Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berbentuk angka atau numerik dan dianalisis untuk menguji dan mengembangkan teori dan/atau hipotesis terkait dengan fenomena yang diteliti dengan menggunakan model matematis (Suryani & Hendriyadi, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *perceived social media marketing* terhadap niat beli yang dimoderasi oleh *perceived value*. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 140 responden yang mengikuti Instagram @shopee\_id. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara konvensional dan elektronik. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan *structural equation model* (SEM) berbasis *analysis of moment structures* (AMOS) dalam menguji hipotesis. Setelah uji asumsi terpenuhi, maka analisis dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis (Haryono & Wardoyo, 2012).

### Hasil dan Pembahasan

#### A. Uji normalitas, validitas dan reliabilitas data

Berikut dilakukan uji normalitas data menggunakan AMOS:

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NB3	1,000	5,000	-,587	-2,435	,745	1,799
NB2	1,000	5,000	-,453	-2,190	,248	,598
NB1	1,000	5,000	-,541	-2,612	,809	1,955
PV1	2,000	5,000	-,362	-1,750	,231	,557
PV2	2,000	5,000	-,174	-,839	-,586	-1,415
PV3	2,000	5,000	-,026	-,126	-,188	-,453
INT	2,000	5,000	-,021	-,102	-,270	-,653
INF	2,333	5,000	-,428	-2,066	-,026	-,063
TRN	3,000	5,000	-,624	-3,012	-,454	-1,095
WOM	2,333	5,000	-,293	-1,413	-,451	-1,089
<b>Multivariate</b>					29,978	8,981

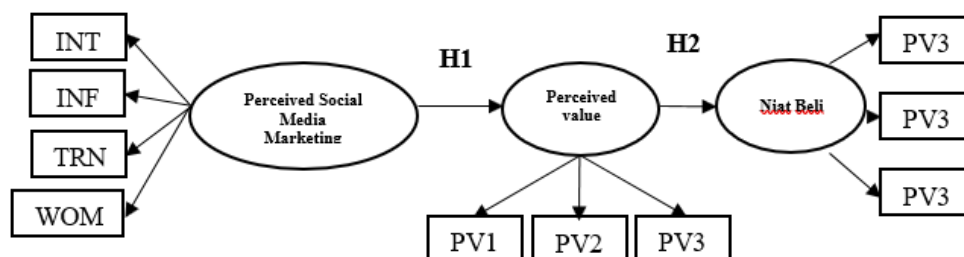
Berdasarkan tabel 2 semua indikator memiliki nilai *critical ratio* (*c.r*) *skewness* dan kurtosis yang didalam interval -2,58 hingga 2,58. Sehingga asumsi Uji normalitas univariat dan multivariat sudah tercapai pada penelitian ini.

**Tabel 3**  
**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Estimate/Standard Loading	Error	Construct Reliability
Perceived Social Media Marketing	Interactivity	INT1	0,515	0,722
		INT2	0,829	
		INT3	0,684	
	Informativeness	INF1	0,748	0,808
		INF2	0,752	
		INF3	0,792	
	Trendiness	TRN1	0,840	0,853
		TRN2	0,828	
		TRN3	0,767	
Word of Mouth	WOM1	0,811	0,772	
	WOM2	0,649		
	WOM3	0,721		
Perceived Value	PV1	0,807	0,847	
	PV2	0,753		
	PV3	0,855		
Niat Beli	NB1	0,811	0,823	
	NB2	0,831		
	NB3	0,692		

Dari Tabel 3, diketahui terdapat 18 indikator pada variabel *perceived value* yang memiliki nilai *standard loading* > 0,5 yang menunjukkan semua indikator memenuhi *convergent validity*. Tabel diatas juga menunjukkan nilai *construct reliability* yang lebih besar dari nilai *cut off* 0,7 dan hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur 3 variabel diatas yaitu *perceived social media marketing*, *perceived value*, dan niat beli telah memenuhi *convergent validity* dan *construct reliability*.

## B. Analisis Model Struktural



**Gambar 1**  
**Model Struktural Penelitian**

Berdasarkan model struktural yang telah diuji maka selanjutnya diuji *goodness of fit* untuk data penelitian:

**Tabel 4**  
**Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi-Square	< 79,082 (dengan df=60 dan sig 0,05)	100,699	Tidak Fit
<i>Significancy Probability</i>	$\geq 0,05$	0,001	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,678	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,899	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,70	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,957	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,944	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,901	Fit
PNFI	0,60 – 0,90	0,693	Fit
PGFI	0 – 1,0	0,593	Fit

Diketahui dari hasil uji *structural model* diatas dapat diketahui dari hasil evaluasi *goodness of fit* yang menunjukkan hasil baik, dimana terdapat 7 (tujuh) dari 10 (sepuluh) kriteria yang sudah memenuhi *cut off value*. Hasil ini menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data karena lebih banyak kriteria yang memenuhi nilai *cut off*. Dengan demikian model ini adalah model yang sudah fit dengan data yang ada dan model dapat diterima.

### C. Uji Hipotesis Kausalitas

**Tabel 5**  
**Uji Hipotesis**

Pengaruh	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1: Perceived Social Media Marketing -> Perceived Value	0.919	0.157	5.84	0.000	Signifikan Positif
H2: Perceived Value -> Niat beli	0.531	0.172	3.079	0.002	Signifikan Positif

Berdasarkan tabel diatas, pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *Perceived social media marketing* berpengaruh pada *perceived value*

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan *perceived social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Nilai C.R yang terlihat sebesar 5,84 yang bernilai lebih besar dari 1,96. Selain itu juga nilai probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan jika *perceived social media marketing* semakin baik maka akan meningkatkan *perceived value* secara signifikan.

Hipotesis ini sama dengan yang dikatakan oleh (Keng & Ting, 2009) yang menjelaskan hubungan antara media sosial dengan *perceived value*, dijelaskan bahwa lingkungan media sosial dan konten yang dihadirkan dapat mendorong interaksi dan partisipasi pengguna mengenai sebuah merek, sehingga membentuk nilai dan persepsi mengenai merek tersebut.

2) *Perceived value* berpengaruh pada niat beli

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat disimpulkan *perceived social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Nilai C.R yang terlihat sebesar 3,079 yang bernilai lebih besar dari 1,96. Selain itu juga nilai probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan jika *perceived value* semakin baik maka akan meningkatkan niat beli secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Parasuraman & Grewal, 2000) yang menunjukkan persepsi konsumen tentang nilai sebuah merek merupakan penentu penting dari niat membeli.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif *perceived social media marketing* terhadap *perceived value*. Sehingga, dapat dikatakan responden memiliki persepsi yang baik terhadap aktivitas marketing yang dilakukan Shopee Indonesia di Instagram yang juga berpengaruh pada *perceived value* terhadap *e-commerce* tersebut. Sehingga aktivitas *social media marketing* penting untuk dilakukan oleh Shopee untuk meningkatkan nilai dari perusahaannya.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif dari *perceived value* terhadap niat beli. Responden melihat adanya nilai lebih dari *e-commerce* shopee dan persepsi ini mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu barang melalui *e-commerce* Shopee.

## BIBLIOGRAFI

- APJII, APJII. (2018). Penetrasi & perilaku pengguna internet indonesia. *2018*, *31*. [Google Scholar](#)
- Chen, Shih Chih, & Lin, Chieh Peng. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, *140*, 22–32. [Google Scholar](#)
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., & Grewal, Dhruv. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307–319. [Google Scholar](#)
- Fuady, Munir. (2011). *Pengantar hukum bisnis: Menata bisnis modern di era global*. [Google Scholar](#)
- Haryono, Siswoyo, & Wardoyo, Parwoto. (2012). Structural equation modeling. *Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama*. [Google Scholar](#)
- Keng, Ching-Jui, & Ting, Hui-Ying. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research*. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, & Grewal, Dhruv. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 168–174. [Google Scholar](#)
- Setiawan, Mr Ahmad Budi. (2017). Policy of Information and Communication Technologies to Promote the Formation of Future Business Models (Kebijakan Teknologi Informasi dan Komunikasi Untuk Mendorong Pembentukan Model Bisnis Masa Depan). *Pekommas*, *2*(2), 222366. [Google Scholar](#)
- Singh, Tanuja, Veron-Jackson, Liza, & Cullinane, Joe. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, *51*(4), 281–292. [Google Scholar](#)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Suryani, Suryani, & Hendriyadi, Hendriyadi. (2016). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Prenada Media. [Google Scholar](#)
- Yadav, Mayank, & Rahman, Zillur. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1294–1307. [Google Scholar](#)



**Copyright holder :**  
Ririe Rachmania (2021)

**First publication right :**  
Jurnal Syntax Literate

**This article is licensed under:**

