

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI FACEBOOK TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK KARTU HALO PT. TELKOMSEL WEST –  
JABODETABEK**

**IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH FACEBOOK ON CONSUMER  
PURCHASE INTENTION OF KARTU HALO PRODUCT PT. TELKOMSEL WEST -  
JABODETABEK**

Indra Ariesta<sup>1</sup>, Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M.M<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi. S1 MBTI, Fakultas Ekonomi Bisnis, Telkom University

<sup>1</sup>[indraariesta24@gmail.com](mailto:indraariesta24@gmail.com), <sup>2</sup>[dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id](mailto:dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak**

Social media marketing merupakan salah satu cara pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan yang melakukan usaha di era digital sebagai cara dalam mendorong konsumennya untuk melakukan pembelian produk maupun untuk mengetahui informasi yang sedang di berikan oleh perusahaan. Salah satu perusahaan yang menggunakan cara ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yaitu Telkomsel. Banyak respon yang diberikan oleh konsumen dalam menerima hal yang dipasarkan dalam *social media marketing*, ada yang tertarik untuk melakukan transaksi pembelian dan ada juga yang merasa terganggu atau memberikan *feedback negative sehingga* mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan Regresi Linear Sederhana. Pelanggan Telkomsel area 2 West- Jabodetabek memiliki persepsi dan pengetahuan mengenai *Social Media Marketing* Facebook terhadap minat beli . Hal ini dikarenakan nilai rata-rata variabel pada penelitian ini berjumlah 33,47 dari nilai tengah data sebesar 33 dan nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 6,33 dari nilai tengah data yaitu sebesar . *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan sebesar 44.8 % yang berarti konten yang disediakan oleh Account Official PT.Telkomsel masih kurang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Pemasaran, Minat Beli Konsumen, Regresi Linear Sederhana

**Abstract**

*Social media marketing is one way of marketing that is often done by companies that do business in the digital era as a way to encourage consumers to make product purchases and to find out information that is being provided by the company. One company that uses this method is a company engaged in telecommunications, namely Telkomsel. Many responses given by consumers in accepting things that are marketed in social media marketing, there are those who are interested in making purchase transactions and there are also those who feel disturbed or give negative feedback that influence consumer buying interest. This study uses a Simple Linear Regress. West-Jabodetabek Telkomsel area 2 customers have the perception and knowledge of Facebook's Social Media Marketing towards buying interest. This is because the average value of the variables in this study amounts to 33.47 from the middle value of the data at 33 and the average value of the purchase decision is 6.33 from the middle value of the data that is equal to. Social Media Marketing has an effect on customer buying interest of 44.8%, which means that the content provided by Telkomsel's Official Account is still less influential on consumers purchase intention*

*Keywords: Social Media Marketing, Marketing, Consumer Purchase Intention, Simple Linear Regression*

**1. Pendahuluan**

Manusia adalah makhluk sosial dan saat ini, konsumen berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, dari mengonsumsi konten hingga berbagi pengetahuan, pengalaman, opini, dan terlibat dalam diskusi dengan konsumen online lainnya [1]. Di era digital seperti sekarang, dengan pertumbuhan Internet, social media telah menjadi saluran komunikasi yang penting dan juga komunitas virtual telah muncul. Social media memiliki dampak besar pada pemasaran yang memengaruhi hubungan merek dan konsumen. Teknologi modern yang melibatkan social media membantu orang untuk berbelanja dan berinteraksi melalui situs yang berbeda di internet [2]. Social media juga banyak digunakan oleh hampir semua perusahaan untuk mengiklankan dan mempromosikan diri mereka sendiri. Merek-merek besar juga memanfaatkan social media untuk menyampaikan animasi mereka yang kuat dan hubungan pelanggan yang ramah. [3]

Salah satu social media yang sering digunakan adalah facebook, *facebook* Memiliki pengguna lebih dari 350 juta orang, dan *facebook* adalah situs jejaring sosial paling populer di Indonesia. Sebuah *profil facebook* adalah ruang orang *individu* di *facebook*. Orang dapat mengupload berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar yang mereka suka, dan banyak lagi. Pengguna *facebook* juga dapat mengirim pesan ke teman-teman hingga 20 pesan pada waktu yang sama [4]

## 2. Dasar teori

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Puntodi [5] Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang.

### 2.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan strategi menampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar menghasilkan pendapatan yang memuaskan [6]

### 2.3 Promosi

Menurut Wiliam J. Stanton yang dikutip oleh Alma dan Djaslim [6], promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

### 2.4 Bauran Promosi

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller [7] didefinisikan sebagai, “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

### 2.5 Electronic Marketing

*E-marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya [8]

### 2.6 Social Media

Sosial media adalah situs yang dijadikan tempat oleh individu untuk berkomunikasi dengan individu lain di sosial media [9] “Social media is the democratization of information, transforming people from content readers into content publishers. it is the shift from a broadcast mechanism to a many-to-many model, rooted in conversation between authors, people, and peers. social media uses the "wisdom of crowds" to connect information in collaborative manner.

### 2.7 Social Media Marketing

Menurut Gunelius [4] tujuan paling utama dari pemasaran media sosial yaitu:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

### 2.8 Facebook

Facebook Memiliki pengguna lebih dari 350 juta orang, dan facebook adalah situs jejaring sosial paling populer di Indonesia. Sebuah profil facebook adalah ruang orang individu di facebook. Orang dapat mengupload

berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar yang mereka suka, dan banyak lagi. Pengguna facebook juga dapat mengirim pesan ke teman-teman hingga 20 pesan pada waktu yang sama [4].

## 2.9 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller [10] perilaku konsumen adalah ilmu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## 2.10 Minat Beli Konsumen

Menurut Chinomona[11]minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

## 3. Metodologi penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan tujuannya, jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Penelitian deskriptif suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri baik hanya pada satu variabel atau lebih. Penelitian kausal adalah merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama mencari hubungan sebab akibat atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti menggunakan metode kausal karena ingin mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap Minat beli konsumen (Y). Waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu *cross sectional*, *cross sectional* merupakan pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulannya.

### 3.1 Sistematika penelitian

tahapan penelitian dimulai dari menentukan topik penelitian yaitu mengukur pengaruh *social media marketing* terhadap *minat beli konsumen*. Setelah itu proses yang akan dilalui adalah :

- 1) Merumuskan masalah yaitu bagaimana *social media marketing*, bagaimana minat beli konsumen, dan seberapa besar pengaruh dari *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada objek dan lokasi penelitian yang telah ditetapkan.
- 2) Mengumpulkan landasan teori yang bisa menjawab rumusan masalah.
- 3) Merumuskan jawaban sementara atau hipotesis penelitian yang memuat adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 4) Pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran instrumen berupa kuesioner kepada responden penelitian yang diambil dari populasi atau disebut sampel. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, internet, hasil riset, dan sumber informasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Pada tahap pengumpulan data, peneliti harus membuat dan mengembangkan sendiri instrumen yang dibuatnya. Setelah instrumen teruji validitas dan reliabilitasnya, maka dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah ditetapkan untuk diteliti. Instrumen untuk pengumpulan data dapat berbentuk test atau nontest. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berbentuk nontest berupa kuesioner.
- 5) Data yang telah terkumpul dilakukan pengolahan secara komputerisasi karena lebih cepat, tepat, dan detail. Data yang telah diolah selanjutnya dianalisis untuk memperoleh gambaran hasil penelitian sehingga dapat menjawab masalah penelitian sesuai hipotesis. Tahap terakhir yaitu hasil penelitian yang diperoleh dibuatkan kesimpulan dan saran yang akan dilanjutkan dengan penyajian laporan penelitian yang telah dilakukan.

#### 4. Hasil Dan Analisis

##### 4.1 Hasil analisis deskriptif

Hasil Analisis Statistik Deskriptif yang diolah dapat dilihat pada tabel 4.1 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	400	11	44	33.47	5.853
Y	400	2	8	6.33	1.255
Valid N (listwise)	400				

1. Variabel Bebas (X) yang merupakan *Social Media Marketing* berjumlah 400 sampel dengan total nilai terendah sebesar 11 dan nilai tertinggi sebesar 44 dengan nilai rata-ratanya sebesar 33,47 dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebesar 5,853. Dengan nilai rata rata diatas nilai median (letak tengah nilai data) sebesar 33 maka pelanggan PT. Telkomsel area WEST – Jabodetabek memahami *Social Media Marketing* yang digunakan oleh PT. Telkomsel.
2. Variabel Terikat (Y) yang merupakan Minat Beli Konsumen berjumlah 400 sampel dengan total nilai terendah sebesar 2 dan nilai tertinggi sebesar 8 dengan nilai rata-ratanya sebesar 6,33 dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebesar 1,255. Dengan nilai rata rata diatas nilai median (letak tengah nilai data) sebesar 6 maka pelanggan PT. Telkomsel area WEST – Jabodetabek mempunyai Minat Beli pada produk KartuHalo.

##### 4.2 Hasil analisa uji validitas dan reliabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki Rhitung (Total Korelasi) lebih besar daripada Rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang digunakan sebagai data adalah valid. Dan didalam penelitian ini dalam peniltian ini memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0.936. Maka dari itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

##### 4.3 Uji Hipotesis

Analisis regresi linear sederhana digunakan sebagai metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel bebas (social media marketing) dan satu variabel terikat (minat beli konsumen) yang dilakukan pada 400 responden.

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Sederhana

<i>Variables Entered/Removed<sup>a</sup></i>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Social Media Marketing<sup>b</sup></i>		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. All requested variables entered.

Dari hasil perhitungan persamaan regresi, koefisien konstanta mempunyai nilai 1.689 yang berarti, nilai minat beli konsumen akan bernilai 1.689 jika variabel *social media marketing* mendekati nilai 0. Dalam pengujian hipotesis, Variabel X memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena dari hasil tersebut t hitung  $(17,906) > t \text{ tabel } (1,649)$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel X berpengaruh signifikan pada variabel Y

## 5. Kesimpulan

Variabel Bebas (X) yang merupakan *Social Media Marketing* berjumlah 400 sampel dengan total nilai terendah sebesar 11 dan nilai tertinggi sebesar 44 dengan nilai rata-ratanya sebesar 33,47 dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebesar 5,853. Dengan nilai rata-rata diatas nilai median (letak tengah nilai data) sebesar 33 maka pelanggan PT. Telkomsel area WEST – Jabodetabek memahami *Social Media Marketing* yang digunakan oleh PT. Telkomsel. Variabel Terikat (Y) yang merupakan Minat Beli Konsumen berjumlah 400 sampel dengan total nilai terendah sebesar 2 dan nilai tertinggi sebesar 8 dengan nilai rata-ratanya sebesar 6,33 dan standar deviasi (tingkat sebaran data) sebesar 1,255. Dengan nilai rata-rata diatas nilai median (letak tengah nilai data) sebesar 6 maka pelanggan PT. Telkomsel area WEST – Jabodetabek mempunyai Minat Beli pada produk KartuHalo..

Pelanggan Telkomsel area 2 West- Jabodetabek memiliki persepsi dan pengetahuan mengenai *Social Media Marketing* Facebook terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan nilai rata-rata variabel pada penelitian ini berjumlah 33,47 dari nilai tengah data sebesar 33 dan nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 6,33 dari nilai tengah data yaitu sebesar 6. Secara parsial *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan sebesar 44.8 % yang berarti konten yang disediakan oleh Account Official PT.Telkomsel masih kurang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Peneliti menyarankan agar setiap ukuran yang terdapat pada drawing dilakukan pemeriksaan yang sama sehingga menghasilkan produk yang lebih baik lagi. Adapun saran bagi perusahaan, Perusahaan harus selalu meningkatkan pemasaran melalui media sosial karena *social media marketing* memiliki pengaruh sebesar 44,8% terhadap minat beli konsumen. PT.Telkomsel harus tetap mengevaluasi segala jenis pemasaran online yang dilakukan karena pada era digital ini banyak konsumen yang sudah mengerti akan teknologi dan memahami cara berkomunikasi di media sosial.

Disarankan bagi pihak perusahaan untuk memperbanyak promosi dan pengetahuan tentang produk yang dikemas secara menarik agar semakin banyak pelanggan atau calon pelanggan yang tertarik untuk menggunakan produk KartuHalo. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat konten yang lebih menarik agar dapat menarik minat pelanggan, dan juga promosi dapat dilakukan dengan menawarkan harga yang murah dan terjangkau atau dengan layanan yang lebih baik sehingga seiring dengan berjalannya waktu pelanggan yang menggunakan layanan KartuHalo dapat merasakan layanan terbaik.

## Daftar pustaka :

- [1] Heinonen, K. (2011). *Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches To Consumer's Social Media Behaviour*. Journal of Consumer Behaviour, 10: 356–364.
- [2] Dhuhli, I. A., & Mukhaini, E. (2013). *The Impact Of Using Social Media On Consumer Behaviour*.
- [3] Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). *Social Media Marketing*. Life Science Journal, 9(4).
- [4] Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing: step by step techniques to spread the word about your business fast and free*. United States: McGraw-Hill.
- [5] Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [6] Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [7] Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Tangerang: Pustaka Setia.
- [8] Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [9] Zarella, D. (2011). *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.

[10]Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.

[11]Chinomona, R., Dhurup, M., & Chinomona, E. (2013). Does employee perceptions of fit to job performance ? The case. *Journal of Human Resource Management*, Vol 11 No 1.

