

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Toko Kimia Market Di Kota Bandung

The Influence Of Instagram Social Media Marketing And Brand Trust On Buying Interest In Chemical Market Stores In Bandung City

Asep Syaeful Akbar¹, Syahputra²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, asepsyaefulakbar@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Persaingan dalam dunia usaha juga semakin kompetitif. Sehingga pelaku usaha terus bersaing dalam memasarkan produknya salah satunya menggunakan sosial media. Pemasaran di sosial media dianggap berpotensi besar dalam meningkatkan minat beli (purchase intention) terhadap suatu merek. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh instagram marketing dan brand trust terhadap purchase intention toko Kimia Market. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik non-probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah 100 responden yang mengetahui toko Kimia Market di Kota Bandung. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel instagram marketing sudah dalam kategori sangat baik sebesar 89%, variabel brand trust sudah dalam kategori sangat baik sebesar 88%, dan variabel purchase intention sudah dalam kategori sangat baik sebesar 88%. Instagram marketing dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan besarnya pengaruh sebesar 48,2% dan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci-pemasaran Instagram, kepercayaan merek, niat pembelian

Abstract

The development of technology makes it easier for people to communicate and get information. Competition in the business world is also increasingly competitive. So that business actors continue to compete in marketing their products, one of which is using social media. Marketing on social media is considered to have great potential in increasing purchase interest (purchase intention) for a brand. This study aims to determine the influence of Instagram marketing and brand trust on the purchase intention of Kimia Market stores. The research method used in this study is a quantitative method with a descriptive type of research. The non-probability sampling technique used was purposive sampling with 100 respondents who knew the Kimia Market store in Bandung. While the data analysis techniques used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results of the study based on descriptive analysis for Instagram marketing variables are already in the very good category by 89%, brand trust variables are already in the very good category by 88%, and purchase intention variables are already in the very good category by 88%. Instagram marketing and brand trust have a positive and significant effect on purchase intention with a magnitude of influence of 48.2% and the remaining 51.8% influenced by other factors that are not studied.

Keywords-Instagram marketing, brand trust, purchase intention

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet di Indonesia membuka banyak peluang di banyak sektor termasuk sektor bisnis dengan adanya Digital Marketing, E-Commerce, Social Media, Google, dll yang menunjukan pasar digital semakin hari semakin tinggi potensinya karena semakin banyak yang menggunakan internet setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Cepatnya pertumbuhan internet di Indonesia bukan tanpa alasan, hal ini dipicu semakin mudahnya akses teknologi internet yang seperti kuota internet yang semakin murah dan gadget yang juga semakin terjangkau dengan banyak pilihan mulai dari yang entry level, medium level, Bahkan high-end untuk kebutuhan gaming atau editing.

Strategi ekspansi pasar digital tentunya harus memiliki langkah yang tepat karena pasar digital memiliki banyak kanal seperti website, social media, e-marketplace sehingga kita harus memilih kanal atau channel yang paling sering

digunakan dengan intensitas yang tinggi. Menurut survei APJII terhadap 7.568 responden yang tersebar di 34 provinsi, ada 3 alasan utama alasan masyarakat menggunakan internet pertama rata-rata adalah untuk mengakses media sosial (98 persen), kemudian untuk mendapatkan informasi berita (92 persen), dan melakukan pekerjaan atau sekolah secara online (90 persen). Melihat bagaimana masyarakat Indonesia menggunakan Internet untuk mengakses social media sebanyak 98% menunjukkan platform social media memiliki potensi sebagai kanal digital yang harus dikembangkan oleh perusahaan.

Tantangan Kimia Market sendiri adalah meningkatkan minat beli produk kimia ke masyarakat Kota Bandung bahkan ke seluruh Indonesia dengan kekuatan bersaing dari segi harga dan cukup percaya diri ketika calon customer datang ke Toko akan diberikan pelayanan yang prima dan suasana belanja seperti di minimarket. Namun, minat beli di kanal digital Kimia Market sendiri masih belum setinggi kompetitor walaupun sudah lebih dahulu bergabung di pasar digital 1 tahun lebih cepat.

Menurut Kyra Goodman (2022) dalam artikel ilmiahnya *Using Social Media to Influence Purchase Intent* menyatakan bahwa 54% pengguna media sosial melakukan riset brand melalui media sosial dan 74% nya menunjukkan minat beli yang direkomendasikan di sosial media. Lebih lanjut Kyra menjelaskan bahwa keputusan minat beli menjadi lebih tinggi adalah ketika brand mampu Konten media juga dapat kepercayaan, validasi dari pengguna lain, konten yang relevan.

Pada Penelitian Gumelar (2021) dalam penelitian “Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention melalui brand trust (studi pada followers instagram hmns perfumery)? menyatakan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil penelitian yang sama juga diungkap oleh Cuong (2020) pada penelitiannya “Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention” menyatakan bahwa brand trust memiliki diduga memiliki pengaruh positif yang signifikan pada brand preference demikian juga memiliki dampak positif pada purchase intention. Penelitian Ponarwan & Tjokrosaputro Pengaruh Social Media Marketing Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Gopay Di Jakarta menunjukan pengaruh simultan pemasaran media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap minat menggunakan Gopay sebesar 50,2%.

Pada hasil observasi awal ditemukan gap teori dan praktik pada sosial media khususnya Instagram marketing dan brand trust pada strategi yang dilakukan pada Toko Kimia Market terutama jika dibandingkan dengan kompetitornya. Ditemukan juga gap riset pada penelitian sebelumnya yang menggabungkan variabel sosial media dan brand trust sebagai variabel bebas secara bersamaan untuk melihat bagaimana pengaruh simultan dan partialnya ketika diterapkan di sebuah bisnis. Maka dari itu judul yang akan diambil pada penelitian ini adalah “Pengaruh Instagram Marketing dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Toko Kimia Market di Kota Bandung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Instagram Marketing terhadap Purchase Intention Kimia Market di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention Kimia Market di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh Instagram Marketing dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Kimia Market di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Instagram Marketing terhadap Purchase Intention Kimia Market di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention Kimia Market di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Instagram Marketing dan Brand Trust terhadap Purchase Intention Kimia Market di Kota Bandung.

II. LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017) “Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders” yang artinya pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Stakeholder). Pemasaran menurut Tjiptono & Anastasia (2017) menyatakan pemasaran adalah manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

B. Media Sosial

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi idealis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan & Haenlein, 2020). Namun (Setiadi, 2017) menyatakan bahwa media sosial digunakan untuk komunikasi dua arah dalam pertukaran pesan, berkolaborasi antar pengguna ataupun saling berkenalan antar pengguna baik itu dalam bentuk tulisan, gambar, ataupun video. Ada pendapat lain yang mengatakan bahwa media sosial merupakan media alternatif untuk berkomunikasi tanpa adanya batas waktu (Purwanto, 2021).

C. Digital Marketing

Menurut Miller (2017) digital marketing tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh dengan pemasaran

tradisional, kita masih memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan pembelian informasi. Namun yang membuat digital marketing berbeda adalah saluran yang digunakan untuk menyalurkan informasi. dibanding menggunakan cetakan atau media tradisional lainnya, digital marketing menggunakan media berbasis internet seperti situs jaringan, email, dan jaringan sosial.

D. Instagram Marketing

Instagram Marketing adalah penggunaan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar tawaran nilai kepada pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2017). Pendapat yang dikemukakan oleh Yadav & Rahman (2017) Pemasaran media sosial (SMM) adalah proses di mana perusahaan membuat, berkomunikasi, dan menyediakan layanan pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan. pemangku kepentingan untuk meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, membuat rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan menghasilkan berita dari mulut ke mulut di antara para pemangku kepentingan tentang produk, produk dan layanan yang ada dan yang berlaku.

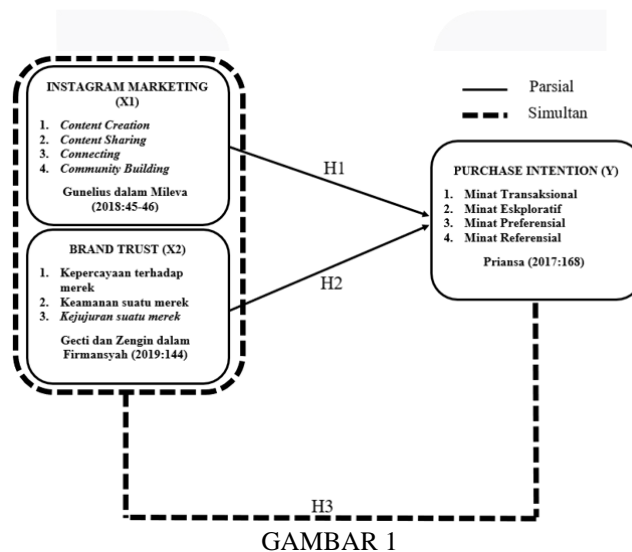
E. Brand Trust

Menurut Lau dan Lee dalam jurnal Adiwijaya dan Tarigan (2017), brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah sebuah keinginan pelanggan untuk mempercayai pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena pelanggan memiliki ekspektasi tersendiri terhadap merek perusahaan tersebut yang akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, menurut Delgado dalam Suci Fauziah (2017), kepercayaan merek adalah harapan konsumen terhadap kehandalan dan itensi baik sebuah serta kepercayaan merk adalah keinginan konsumen untuk selalu percaya pada sebuah merk dengan segala resiko yang dihadapi terhadap merk itu dan akan berdampak positif.

F. Purchase Intention

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli. Kebutuhan dan keinginan nyata tidak mudah untuk diketahui. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono yang dikutip dalam Pramono (2017) minat beli adalah keinginan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

G. Kerangka Pemikiran



H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H1: Instagram Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention Kimia Market di Kota Bandung.

H2: Brand Trust berpengaruh terhadap Purchase Intention Kimia Market di Kota Bandung.

H3: Instagram Marketing dan Brand Trust berpengaruh terhadap Purchase Intention Kimia Market di Kota Bandung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Menurut Noor (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel ini diukur dengan menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Sedangkan menurut Ahmad (2017) metode kuantitatif pada dasarnya meliputi penentuan pemilihan subjek dari mana informasi atau data akan diperoleh, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, serta perlakuan yang akan diselenggarakan. Metode kuantitatif juga pada umumnya ingin mencari tahu hubungan

dua variabel atau lebih yang telah dijelaskan terlebih dahulu hakikatnya menurut teori yang dijadikan landasan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk Kimia Market di Kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Untuk itu peneliti menetapkan dan membulatkan sampelnya melalui rumus Bernouli yaitu melalui 100 responden

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) cara mengumpulkan data melalui berbagai sumber, setting dan cara lainnya. Tahap pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden penelitian.

IV. PEMBAHASAN

A. Analisi Deskriptif

No	Analisis Deskriptif	Hasil	Keterangan
1	Instagram Marketing	88%	Sangat Baik
2	Brand Trust	89%	Sangat Baik
3	Purchase Intention	89%	Sangat Baik

B. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.90381842
Most Extreme Differences	Absolute		.070
	Positive		.070
	Negative		-.040
Test Statistic			.070
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{cd}

C. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.090	1.829		1.143	.256
TOTAL_X1	.050	.040	.128	1.259	.211
TOTAL_X2	.044	.053	.084	0.828	.410

a. Dependent Variable: ABS_RES

Menurut Ghozali Imam (2016) dalam pengujian Glejser menggunakan koefisien signifikansi probabilitas pada tingkat ketelitian 0,05 (5%), jika lebih besar dari atau sama dengan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Adapun dari hasil perhitungan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25, diperoleh hasil dari nilai signifikan sebesar 0,211 untuk variabel instagram marketing, dan 0,410 untuk variabel purchase intention. Dikarenakan lebih besar dari 0,05, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.824	3.043		2.242	.027
TOTAL_X1	.354	.066	.395	5.346	.000
TOTAL_X2	.614	.088	.515	6.962	.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

E. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.694 ^a	.482	.471	1.92335
---	-------------------	------	------	---------

Menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0.482 atau sebesar 48,2% yang berarti Purchase Intention dipengaruhi oleh Instagram Marketing dan Brand Trust sebesar 48,2%. Sedangkan sisanya 51,8% atau sebesar 0,518 dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa, jika toko Kimia Market bisa meningkatkan kembali instagram marketing melalui campaign marketing yang lebih atraktif, memperkuat nilai brand trust dengan tujuan untuk meningkatkan kembali minat beli pelanggan. Maka, secara periodic akan diikuti dengan peningkatan minat beli toko Kimia Market di Kota Bandung.

V. KESIMPULAN

- A. Instagram marketing toko Kimia Market berada dalam kategori sangat baik dengan rata-rata sebesar 88%. Indikator pernyataan Konten yang dibagikan layak untuk disimpan sebagai informasi yang berguna seperti tips & trik dan pernyataan Kimia Market memperbolehkan untuk berdiskusi antar follower untuk berinteraksi dengan bebas memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 86%.
- B. Brand trust toko Kimia Market berada dalam kategori sangat baik dengan rata-rata sebesar 89%. Indikator pernyataan Kimia Market merupakan brand yang di kenal luas oleh masyarakat dan pernyataan Merek Kimia Market senantiasa taat terhadap aturan - aturan terkait bisnis dan pemasaran/promosi memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 86%.
- C. Purchase Intention toko Kimia Market berada dalam kategori sangat baik dengan rata-rata sebesar 89%. Indikator pernyataan Saya memiliki kepercayaan yang cukup baik tetnang kualitas produk / layanan dari Kimia Market memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 87%.
- D. Instagram marketing (X1) dan Brand Trust (X2) secara individu maupun bersamaan berpengaruh terhadap Purchase Intention (Y) toko Kimia Market di Kota Bandung. Hal ini diperoleh dikarenakan $F_{hitung} = 45.155 > F_{tabel} = 2,31$.
- E. Nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0.482 atau sebesar 48,2% yang berarti Purchase Intention dipengaruhi oleh Instagram Marketing dan Brand Trust sebesar 48,2%. Sedangkan sisanya 51,8% atau sebesar 0,518 dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

VI. SARAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kebutuhan akademis maupun praktis dari sisi perusahaan sebagai bahan referensi dalam membuat keputusan strategis dalam pemasaran digital. Berikut memberikan beberapa saran sebagai berikut:

A. Untuk Toko Kimia Market

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi brand trust akan lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan instagram marketing dilihat dari konstanta yang lebih besar. Maka ada beberapa strategi brand trust yang dapat dicoba oleh perusahaan yaitu:

1. Shopee Mall/Official Store

Mendaftarkan brand pada strata tertinggi tingkat toko di Shopee (Shopee Mall) dan Tokopedia (Official Store) merupakan cara pertama dalam meningkatkan kredibilitas toko demi meraih brand trust.

2. Instagram Bluebadge

Mengajukan Bluebadge (centang biru) pada Instagram meningkatkan kredibilitas kanal media sosial Instagram Kimia Market sehingga efek dari pemasaran digital akan lebih optimal.

B. Untuk Penelitian selanjutnya

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara kumulatif variabel-variabel yang diteliti berpengaruh signifikan namun besar pengaruh masih diangka 48,2% masuk dikategori moderat belum diatas 0,67 untuk mencapai kategori tinggi menurut Chin W. dalam Novianty & Nuhasanah (2019). Penambahan variabel lain seperti promotion, influencer marketing, co-branding, e-commerce, digital advertising, dll, dapat dilakukan demi meningkatkan besaran pengaruh terhadap purchase intention, juga pastinya akan menambah kekayaan informasi terkait penelitian di bidang pemasaran.

REFERENSI

- [1] Adrian Junio Adiwidjaja, Z. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.
- [2] Amron, A. (2017). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars.
- [3] Chaniago, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan PT.Telkom Terhadap Kepuasan Pelanggan SpeedyDi Kota Palangkaraya. jurnalopenlibrary.
- [4] Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [6] Hanifah, N. (2018). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image Di Indonesia untuk generasi Y pengguna Telkomsel. Jurnal Openlibrary.
- [7] Indra Kurniawan, Z. W. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Kota Palembang. ejournal.unsri, 4019.
- [8] M.Sc., I. O. (2016). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in Lagos State. European Centre for Research Training and Development.
- [9] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan. Bandung: Alfabeta.

