

# PENGARUH UNGGAHAN *BRAND ENGAGEMENT* @ssccake PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ade Novie Calista

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya.  
adecalista@mhs.unesa.ac.id

## Abstrak

Di setiap daerah di Indonesia pasti memiliki makanan atau minuman khas yang terlebih dahulu dikenal masyarakat. Produk yang baru berdiri harus memiliki pemasaran yang baik sehingga dapat terciptanya *Brand Engagement* atau proses konsumen menuju loyal terhadap produk tersebut, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Di era sekarang *Brand Engagement* dapat dilakukan dengan melalui media sosial Instagram. SSC Surabaya Soft Cake merupakan oleh-oleh milik artis yang melakukan *Brand Engagement* di akun Instagram @ssccake. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh *Brand Engagement* @ssccake di Instagram terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *nonprobability sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria menjadi masyarakat terpaan @ssccake yaitu yang memfollow akun Instagram @ssccake atau yang pernah melihat sebanyak ( $\pm 3x$ ) dan berusia 19-34 tahun. Analisis data yang digunakan yaitu *Spearman Rank Correlation*. Hasil penelitian, adanya hubungan yang kuat dan searah antara *Brand Engagement* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand Engagement*, Keputusan pembelian

## Abstract

*In every region in Indonesia, it must have a special food or drink that was first known to the public. The newly established product must have good marketing so that it can create a Brand Engagement or consumer process towards being loyal to the product, so that it can increase consumer purchasing decisions. In the present era Brand Engagement can be done through Instagram social media. SSC Surabaya Soft Cake is a gift belonging to the artist who performs Brand Engagement on the @ssccake Instagram account. The purpose of this study is to find out the effect of @ssccake Brand Engagement on Instagram on purchasing decisions. This research is a study that uses a quantitative approach with nonprobability sampling technique by taking a sample of 100 respondents with the criteria of being a community of @ssccake exposure, which is following an Instagram account @ssccake or who has seen as much as ( $\pm 3x$ ) and aged 19-34 years. Analysis of the data used is Spearman Rank Correlation. The results of the study, there is a strong and unidirectional relationship between the variable Brand Engagement variable to the purchase decision.*

## PENDAHULUAN

Media sosial dewasa ini tidak hanya digunakan sebagai media untuk bertukar pesan antar individu tetapi dimanfaatkan menjadi media promosi dan membangun *Brand Engagement*. Perusahaan yang baru berdiri harus memiliki *Brand Engagement* yang baik, sehingga dapat meningkatkan pembelian, karena *Brand Engagement* merupakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang menciptakan proses psikologis berurutan, bahwa pelanggan bergerak menjadi loyal kepada suatu merek (Bowden, 2009:65).

Kehadiran media sosial mempermudah manusia dalam berkomunikasi, karena dengan media sosial pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang, waktu, jarak dan tempat. Media sosial dapat membuat kontribusi dan umpan balik atau *feedback* secara langsung dari semua orang yang tertarik, dan merupakan media yang dapat melakukan percakapan antar

dua arah, berbeda dengan media tradisional atau konvensional.

Setiap unggahan di media Instagram @ssccake selalu berusaha melakukan *engagement* terhadap setiap konsumen SSC Surabaya Soft Cake baik yang mengikuti (*follow*) akun @ssccake atau sekedar melihat akun tersebut tanpa mengikutinya. Media promosi yang aktif digunakan SSC Surabaya Soft Cake untuk mempromosikan adalah Instagram. Melalui Instagram pengguna aplikasi ini dapat mengambil sebuah foto dan video. Instagram SSC Surabaya Soft Cake kini memiliki pengikut atau follower sekitar 192 ribu orang dan telah membagikan sekitar 6.849 tautan (diakses pada tanggal 24 Juli 2019) berupa foto atau video. Berdasarkan sifat media sosial yang tak terbatas (ruang dan waktu) menjadikan jangkauan target konsumen semakin luas. Instagram berposisi sebagai media penyalur pesan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan dalam proses komunikasi pemasaran. Perusahaan sebagai pengirim pesan dapat

melakukan marketing sosial media yaitu dengan pemasaran langsung atau tidak langsung guna membangun sebuah *brand* melalui media sosial. Instagram dianggap sebagai sebuah salah satu aplikasi jejaring sosial yang efektif dan lebih efisien untuk dijadikan media komunikasi pemasaran, dan juga dapat digunakan sebagai media untuk promosi dan media yang dapat mengkomunikasikan suatu pesan antara pebisnis dan konsumennya (Soesanto, 2013).

Marketing sosial media yaitu salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan khalayak di media sosial tersebut. SSC Surabaya Soft Cake memiliki berbagai media sosial mulai dari Instagram, facebook dan twitter. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi terkait dengan produknya, serta untuk mempersuasi masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Maka dari itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh unggahan *Brand Engagement* @ssccake pada media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Terdapat 4 dimensi dalam *brand engagement* yaitu: *consumption, curation, creation, collaboration* (Bowden, 2009:65). Dari 4 dimensi tersebut jika dilakukan dengan baik oleh konsumen akan menghasilkan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dianalisis dengan *Hierarchy of Effect Model* yang terdiri dari 3 tahap, yaitu: *cognitif, affective, dan conative* (Lavidge dan Steiner, 1961)

## METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini memiliki populasi atau sampel tertentu dalam masyarakat dan data yang didapatkan lalu dianalisis dalam bentuk statistik atau angka-angka, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai (Sugiyono, 2012: 8).

Dalam penelitian saya ini, penulis menggunakan metode survei. Metode survei membantu dalam penelitian dengan populasi yang luas. Metode survei dilakukan dengan angket atau kuisioner. Tujuan dari penyebaran angket atau kuisioner adalah untuk mencari informasi lengkap dan banyak karena penelitian yang menggunakan kuisioner biasanya memerlukan populasi atau sampel untuk mengetahui suatu masalah. Subjek penelitian atau informan yaitu populasi dari penelitian yang merupakan khalayak terpaan media sosial Instagram Surabaya Soft Cake @ssccake.

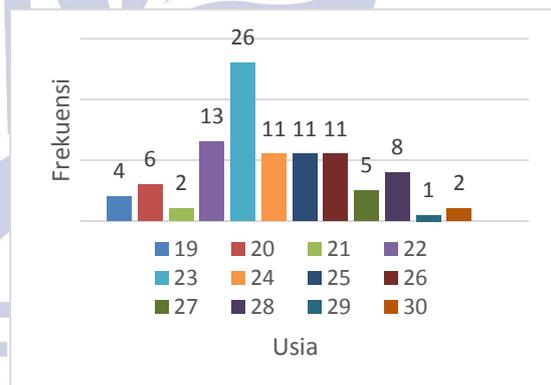
Jenis teknik sampel ini disebut *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan pengambilan data dari sampel yang ada dengan tidak ada peluang sama untuk semua populasi yang ada, untuk

diambil menjadi sampel dengan menggunakan *sampling purposive*. *Sampling purposive* merupakan menentukan suatu sampel dari populasi dengan pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Jumlah sampel tersebut ditentukan dengan rumus Slovin dengan menentukan jumlah sampel yaitu 100 responden. Data yang masuk dihitung berdasarkan tingkatan jawaban yang berpedoman dengan skala Likert dengan 5 tingkatan jawaban. Untuk mengukur variabel X yaitu unggahan *Brand Engagement* di media sosial Instagram, dengan menggunakan *brand engagement* yang memiliki 4 kategori. Sedangkan untuk mengukur variabel Y yaitu keputusan pembelian, dengan menggunakan *Hierarchy of Effect Model*. Kemudian di uji coba instrument kepada 30 responden yang hasilnya diuji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan *SPSS*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi, dan untuk uji hipotesis menggunakan *Spearman Rank Correlation*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditentukan antara 19 – 34 tahun dari 100 responden. Dari hasil data diperoleh, karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan melalui diagram dibawah, yaitu:



Diketahui dari diagram diatas yang menjadi responden paling banyak berada di usia 22 – 26 tahun, maka dapat diasumsikan bahwa intensitas penggunaan internet di Surabaya yang menjadi masyarakat terpaan Instagram @ssccake yang paling banyak yaitu pada rentang umur tersebut.

Penelitian ini terdiri dari 100 responden laki-laki dan perempuan. Dengan klasifikasi melalui tabel distribusi frekuensi berikut:

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%

Jumlah	100	100%
--------	-----	------

Hasil analisis data berdasarkan tingkatan rata-rata skor tiap dimensi yaitu pada tabel sebagai berikut:

Dimensi	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
<i>Consumption</i>	210	312	251,83	40,863
<i>Curation</i>	232	301	262,40	29,186
<i>Creation</i>	220	298	276,20	32,003
<i>Collaboration</i>	160	276	218,00	82,024
<i>Cognitive</i>	246	276	261,00	21,213
<i>Affektive</i>	168	356	262,00	32,936
<i>Conative</i>	167	293	227,00	58,465

Deskripsi hasil dari distribusi skor variabel unggahan *Brand Engagement* di media sosial Instagram SSC Surabaya Soft Cake @ssccake dan variabel keputusan pembelian. Dari hasil diatas maka dapat diketahui bahwa dalam variabel unggahan *Brand Engagement* yang memiliki rata-rata skor paling mendekati nilai maksimal adalah dimensi *Creation* (Penciptaan kesadaran atau tindakan setelah melihat produk atau jasa), sedangkan yang memiliki rata-rata paling mendekati nilai minimal adalah dimensi *Collaboration* (Adanya kerja sama antara perusahaan dan konsumen), Maka dapat dikatakan bahwa masyarakat belum merasakan adanya kolaborasi antara SSC dan masyarakat. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata skor paling mendekati dengan nilai maksimal adalah dimensi *Affective* (tahap pengaruh), dan yang mendapat rata-rata skor paling mendekati nilai minimal adalah dimensi *Conative* (tahap pengambilan tindakan). Jadi pada variabel ini sebagian besar responden telah berada di tahap affective, namun masyarakat masih rendah dalam melakukan tindakan selanjutnya yaitu tahap tindakan pembelian.

Uji hipotesis pada penelitian ini yaitu dengan menguji korelasi menggunakan *Spearman Rank Correlation*. Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terpengaruh

yang berskala ordinal (*non-parametrik*), (Sarwono : 2006). adalah sebagai berikut:

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000	.653**
		Sig. (2-tailed)		.000
	Y	Correlation Coefficient	.653**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,000, karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa ada hubungan antara variabel brand engagement terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hasil diatas dapat kita lihat bahwa tingkat kekuatan atau keeratan hubungan antara variabel *Brand Engagement* terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil spss diperoleh angka koefisien sebesar 0,653'' artinya tingkat kekuatan hubungan korelasi antara variabel brand engagement terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat

Melihat arah atau jenis hubungan antara variabel brand engagement terhadap variabel keputusan pembelian. Angka koefisien korelasi pada hasil diatas memiliki nilai yang positif, yaitu 0,653. Sehingga hubungan kedua variabel tersebut searah.

## PENUTUP

### Simpulan

Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yang artinya ada hubungan signifikansi yang sangat kuat dan searah antara variabel unggahan brand engagement @ssccake terhadap variabel keputusan pembelian.

### Saran

Meningkatkan *Brand Engagement* di Instagram khususnya pada dimensi *Collaboration*, sehingga tujuan produsen untuk meningkatkan tindakan pembelian dapat tercapai, dan masyarakat dapat merasakan adanya upaya-upaya yang dilakukan oleh produsen untuk meningkatkan tindakan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bowden, J. 2009. *The process of customer engagement: A conceptual framework*. Journal of Marketing Theory and Practice.
- Sarwono J. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Bandung:Andi.
- Soesanto, E. A. P. 2013. *Aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop*. Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

