

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI TOKO ONLINE PADA KOMENTAR AKUN *INFLUENCER* DI MEDIA SOSIAL

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF ONLINE SHOP PROMOTIONS ON THE *INFLUENCER* ACCOUNT COMMENT ON MEDIA SOCIAL

Putri Aliya Nabila¹⁾, Rifqi Luthfiansyah²⁾, Ahmad Faykar Fasya³⁾, Tri Puspa Rinjeni⁴⁾,
Nur Aini Rakhmawati⁵⁾

E-mail: ¹⁾ putrialiya.nabila@gmail.com, ²⁾ rifqirluthfiansyah@gmail.com,

³⁾ deva1622@gmail.com, ⁴⁾ pusparinjeni@gmail.com, ⁵⁾ nur.aini@is.its.ac.id

^{1,2,3,4} Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas,
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Abstrak

Meningkatnya pengguna media sosial mendorong orang-orang untuk membuka toko *online*. Luasnya jejaring media sosial memudahkan toko *online* untuk mencari pasar dan melakukan promosi. Salah satu bentuk promosi di media sosial adalah promosi melalui kolom komentar pada media sosial *influencer*. Penelitian ini berfokus bagaimana pengaruh berkomentar pada media sosial *influencer* terhadap toko *online* dan bagaimana tanggapan dari pengguna media sosial mengenai metode promosi tersebut. Metode penelitian menggunakan survei kepada 25 responden pemilik toko *online* dan 60 responden pengguna media sosial dengan pendekatan *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA). Hasil survei dianalisis untuk melihat keefektifan metode promosi dalam menaikkan jumlah penjualan dan melihat tanggapan dari pengguna media sosial terhadap metode promosi toko *online*. Berdasarkan hasil survei menunjukkan komentar pada media sosial *influencer* dapat menarik pengguna sosial dan efektif dalam melakukan promosi toko *online*.

Kata kunci: Promosi, Media Sosial, Influencer, AIDA

Abstract

Increasing social media users encourage people to open online stores. The breadth of social media networks makes it easier for online stores to find markets and promotions. One method of promotion on social media is promotion through the comment column on influencer social media. This study focuses on how the effect of commenting on social media influencers on online stores and how social media users respond to the promotion method. The research method uses a survey to 25 respondents who are online shop owners and 60 respondents who use social media with the Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) approach. The survey results were analyzed to see the effectiveness of the promotion method in increasing the number of sales and to see the responses from social media users to the online store promotion method. The survey results show that comments on social media influencers can attract social users and are effective in promoting online stores.

Keyword: Promotion, Social Media, Influencer, AIDA

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan dampak pada berbagai sektor, salah satunya pada sektor perdagangan. Bisnis *online* muncul karena meningkatnya pengguna internet yang mengakibatkan pergeseran pembelian konvensional menjadi *online*[8]. Berbelanja secara *online* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui internet sebagai media

pemasaran dengan penggunaan situs sebagai katalog[11]. Banyak *platform* untuk berjualan secara *online* sehingga tidak perlu membuka lapak secara fisik atau *offline*. Jenis produk yang ditawarkan beragam mulai dari makanan, minuman baju, bahkan jasa. Maraknya toko *online* membuat persaingan semakin ketat dan pemilik toko *online* berlomba-lomba dalam melakukan promosi untuk menawarkan dan menarik konsumen. Media sosial telah meruntuhkan batasan antara kepenulisan dan pembaca, sedangkan konsumsi informasi dan proses penyebaran secara intrinsic terkait dengan proses menghasilkan dan berbagi informasi[12] Media sosial memberikan teknologi *platform* untuk penyebaran informasi, pembuatan konten dan komunikasi interaktif yang dapat didistribusikan secara gratis dan dapat dilihat oleh jutaan orang. Sosial media memungkinkan pengguna untuk mengevaluasi produk, membuat rekomendasi produk kepada teman bahkan dapat memberikan link produk yang dibagikan melalui status[1]. Hal ini membuka peluang bagi pelaku toko *online* untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi.

Promosi tidak hanya mengenalkan produk kepada pengguna media sosial tetapi juga mendorong untuk melaksanakan pembelian barang atau jasa[5]. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi dapat menggunakan marketing-mix yang didalamnya terdapat *product, price, promotion* dan *place* (4P)[10]. Promosi melalui media sosial hadir dalam berbagai bentuk mulai dari *endorsement, paid promote* sampai melakukan *review* atas suatu produk atau jasa. Salah satu bentuk promosi yang digunakan toko *online* adalah dengan berkomentar pada media sosial *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat melalui otoritas, pengetahuan dan *audiens*. Konsumen memiliki ketergantungan yang lebih dan kuat dengan para *influencer*[9]. Toko *online* memanfaatkan interaksi antara *influencer* dan pengikutnya pada kolom komentar. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh berkomentar pada media sosial *influencer* terhadap penjualan toko *online* dari sudut pandang pemilik toko *online* dan pengguna media sosial secara umum.

2. METODOLOGI

Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan survei data kuantitatif menggunakan indikator AIDA sesuai dengan terdapat pada buku Kotler[3]. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu responden harus memiliki akun media sosial. Berdasarkan penelitian Sugiyono[7] jumlah responden yang layak adalah antara 30 sampai 100 responden. Penelitian ini menargetkan 60 responden dari pengguna media sosial dan 25 responden dari toko *online*. Berikut adalah variabel dan indikator-indikator yang terdapat pada survei dapat dilihat pada Tabel 1.

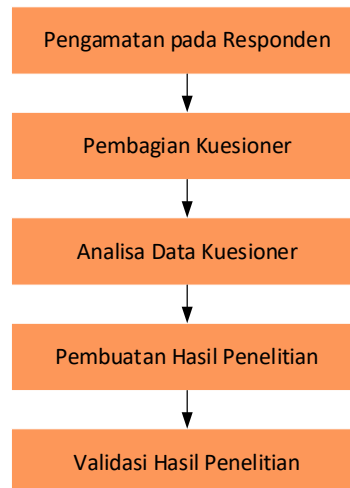
Tabel 1. Definisi Variabel

Variabel	Indikator	Teknik Pengukuran
<i>Attention</i> (Bentuk perhatian kesadaran terhadap promosi)	Perhatian terhadap <i>profile picture</i> Perhatian terhadap informasi yang disajikan	Skala 1-4 (1: Tidak setuju, 4: Sangat setuju)
<i>Interest</i> (ketertarikan yang muncul pada pengguna media sosial terhadap promosi)	Tertarik terhadap produk yang ditawarkan Tidak merasa terganggu terhadap promosi	Skala 1-4 (1: Tidak setuju, 4: Sangat setuju)
<i>Desire</i> (Keinginan yang timbul dikarenakan ketertarikan terhadap promosi.)	Menanyakan harga produk Menanyakan cara pemesanan	Skala 1-4 (1: Tidak setuju, 4: Sangat setuju)
<i>Action</i>	Membeli produk setelah melihat promosi	Skala 1-4 (1: Tidak setuju, 4: Sangat setuju)

Variabel	Indikator	Teknik Pengukuran
(Tindakan yang dilakukan pengguna media sosial terhadap produk yang dipromosikan.)	Mengajak orang lain untuk membeli produk	

Dalam penelitian ini berfokus pada penggunaan aplikasi media sosial yaitu *Intsagram, Tiktok, Line, Facebook* dan lain-lain. Sampel yang diambil terdiri dari toko *online* yang aktif. Hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana sebuah toko *online* melakukan promosi secara *online*. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan satu tahap, yaitu pengisian kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan kepada 25 pemilik toko *online* dan 60 pengguna media sosial dengan membagikan formulir pada pemilik toko *online* dan pengguna media sosial secara umum. Pertanyaan dalam survei toko *online* difokuskan untuk mengetahui media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi dan mengetahui efektivitas promosi pada kolom komentar *influencer*. Untuk pernyataan survei pengguna media sosial difokuskan pada pandangan promosi pada kolom komentar dimata pengguna media sosial secara umum. Pertanyaan yang disajikan dalam bentuk kuesioner tertutup, yaitu model pertanyaan yang telah disediakan pilihan jawaban, sehingga responden hanya memilih jawaban yang sudah tersedia dan sesuai dengan pendapatnya.

Pengumpulan data kuesioner dilakukan dalam jangka waktu 2 minggu dengan berfokus pada 25 responden toko online dan 60 pengguna media sosial. Data hasil survei yang diperoleh sebanyak 85 kuesioner dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut bagaimana pendapat dari toko *online* dan pengguna media sosial. Metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Metodologi Penelitian

2.1 Hasil Pengumpulan Data

Hasil dari pengumpulan data melalui formulir yang dibagikan kepada 60 pengguna media sosial adalah sebagai berikut.

Rentang Usia: 18-21 tahun

Tingkat Pendidikan: SMA sampai S1

Kota/Tempat Tinggal: Cakupan wilayah seluruh Indonesia

Frekuensi Belanja *Online*: Rata-rata sebesar 2.67 dari skala 1 sampai 4 (1: Tidak sering, 4: Sangat sering)

Hasil dari pengumpulan data melalui formulir yang dibagikan kepada 25 Pemilik Toko *Online* adalah sebagai berikut:

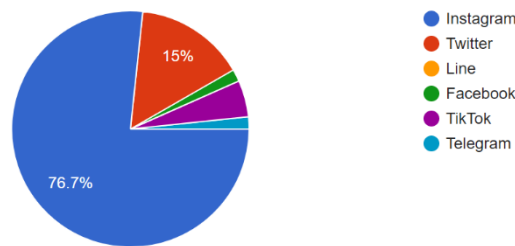
Bidang Bisnis: Makanan, Pakaian, Jasa
 Skala Usaha: Usaha Mikro
 Cakupan Wilayah Layanan: Jabodetabek

2.2 Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan merupakan data kuantitatif. Data hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu pengolahan data yang bertujuan untuk memberikan gambaran dan deskripsi bagaimana informasi yang dimiliki. Langkah pertama dalam pengumpulan data yaitu melakukan pengamatan sebelum mengadakan survei. Pengamatan ini menggunakan hasil data yang menjadi fokus penelitian. Kedua melakukan survei dengan membagikan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengetahui kuantitas dari efektifitas toko *online* dalam melakukan promosi. Ketika menganalisis data kuesioner. Dalam tahap ini, dapat diketahui hasil kuesioner yang telah dibagikan. Kemudian data tersebut akan dibuat dalam bentuk deskriptif dengan tabel untuk membandingkan efektifitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan adalah analisis jawaban dari responden yaitu pemilik toko *online* dan pengguna media sosial [6].



Gambar 2. Persebaran Media Sosial

Gambar 2 merupakan persebaran media yang digunakan oleh responden pengguna media sosial. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 76.7% pengguna media sosial menggunakan Instagram.

Tabel 2. Hasil Deskriptif Jawaban Pengguna Media Sosial

No	Penyataan	Rata-Rata Jawaban Responden
1	Memperhatikan <i>profile picture</i> dari akun <i>online shop</i> tersebut	3.13
2	Membaca informasi yang diberikan oleh <i>online shop</i> tersebut	3.21
3	Tertarik terhadap informasi yang diberikan sehingga mengunjungi akun <i>online shop</i> tersebut	3.01
4	Tidak merasa tertanggung saat ada promosi <i>online shop</i> di kolom komentar	2.16
5	Menanyakan harga produk setelah melihat promosi di kolom komentar	2.33
6	Menanyakan cara pemesanan setelah melihat promosi di kolom komentar	2.25
7	Membeli produk setelah melihat promosi di kolom komentar	2.11
8	Mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut	1.85

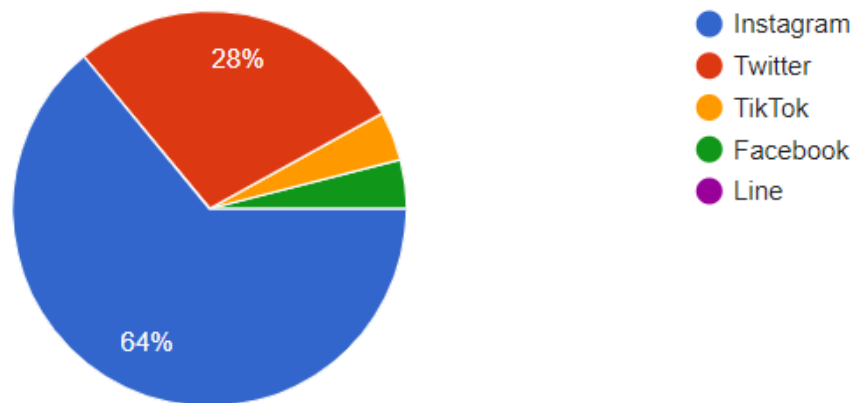
Tabel 2 menunjukkan rata-rata jawaban dari responden. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden dengan pernyataan berdasarkan *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) untuk variabel *attention* digunakan pernyataan yang terkait dengan perhatian pengguna *media* sosial terhadap promosi yang dilakukan pada kolom komentar akun

influencer untuk pernyataan satu dan dua diperoleh rata-rata 3.13 dan 3.21 berdasarkan skala (1: Tidak Setuju, 4: Sangat Setuju), dapat disimpulkan untuk variabel *Attention* bahwa dari 60 responden sudah berpendapat setuju dalam arti lain para responden sudah sadar akan adanya promosi di kolom komentar akun *influencer*.

Pada variable *Interest* yang dijadikan indikator adalah ketertarikan pengguna media sosial terhadap informasi promosi yang disajikan di kolom komentar akun *influencer* untuk pernyataan tiga memperoleh rata-rata 3.01 yang dapat diartikan bahwa responden memiliki ketertarikan apabila terdapat promosi pada kolom komentar. Sedangkan untuk poin empat memiliki rata-rata nilai 2.16, hal ini membuktikan bahwa responden masih merasa terganggu terhadap promosi yang dilakukan di kolom komentar. Hasil dari survei *Interest* adalah responden sudah memiliki ketertarikan tetapi masih terganggu dengan adanya promosi di kolom komentar *influencer*.

Selanjutnya untuk variable *Desire* membahas tentang keinginan dari para pengguna media sosial untuk mencari informasi yang lebih dari promosi yang dilakukan. Terdapat dua indikator yaitu menanyakan harga dan menanyakan cara pemesanan. Rata-rata dari poin lima sebesar 2.33, dan untuk poin keenam sebesar 2.25, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi di kolom komentar tidak terlalu berpengaruh dengan variabel *Desire*.

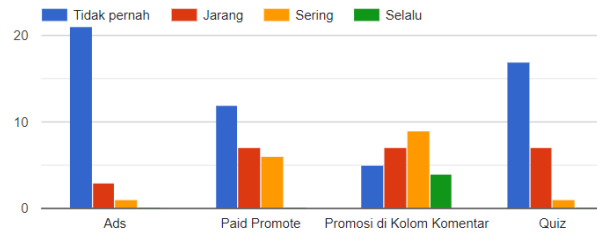
Variabel yang terakhir dari hasil deskriptif jawaban respon adalah *Action*. Variabel ini mengukur tindakan yang dilakukan oleh responden setelah melihat promosi yang terdapat pada kolom komentar *influencer*, hasil rata-rata dari kedua indikator untuk variable *Action* adalah 2.11 dan 1.85, hasil ini memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan variabel-variabel sebelumnya. Nilai rata-rata jawaban setiap variabel juga makin menurun dari mulai *Awareness*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* dibuktikan bahwa sebagian besar pengguna media sosial ketika melihat sebuah promosi di kolom komentar *influencer* sudah sadar adanya hal promosi tersebut namun belum memiliki ketertarikan, keinginan dan melakukan tindakan terhadap promosi tersebut. Seluruh variabel dan indikatornya diambil berdasarkan buku Kotler dan Keller[4]. Variabel ini mengukur tindakan yang dilakukan oleh responden setelah melihat promosi yang ada pada kolom komentar.



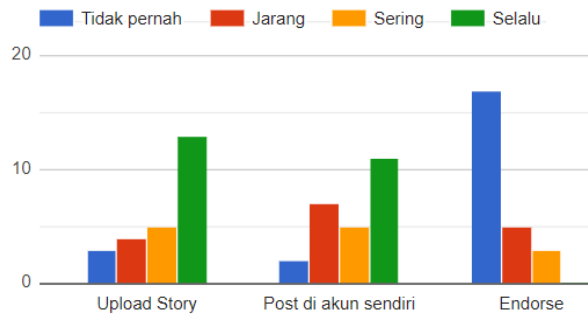
Gambar 3. Persebaran Penggunaan Media Sosial oleh Pemilik Toko *Online*

Gambar 3 merupakan persebaran penggunaan media sosial oleh pemilik toko *online*[6]. Pilihan media sosial diatas untuk mengetahui *platform* yang paling banyak digunakan oleh pemilik toko *online* untuk melakukan promosi. Kesimpulan dari Gambar 3 yaitu dari 25 toko online yang telah mengisi kuesioner, sebanyak 64% toko *Online* menggunakan Instagram untuk melakukan promosi dan 28% toko online menggunakan Twitter serta sisanya terbagi antara *platform* Tiktok dan Facebook.

Terdapat beberapa bidang usaha yang digeluti oleh 25 pemilik toko *Online*, seperti Makanan, Pakaian, dan Jasa. Cakupan wilayah, pada penelitian ini adalah toko *online* yang berada di Kota Jakarta.



Gambar 4. Penggunaan Metode untuk Promosi di Media Sosial

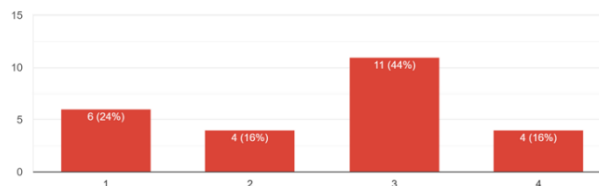


Gambar 5 Penggunaan Metode untuk Promosi di Media Sosial (2)

Pada Gambar 4 dan 5 menunjukkan metode yang digunakan oleh toko *online* untuk promosi di media sosial. Dilihat dari 25 responden yang telah mengisi kuesioner, didapatkan bahwa *Ads* dan *Endorse* merupakan metode yang paling banyak dipilih pada pilihan Tidak Pernah oleh lebih dari 15 responden toko *online*. *Upload Story* menjadi metode yang paling banyak digunakan oleh toko *online* dengan pilihan Selalu yang paling banyak diantara metode lainnya. Untuk Promosi di Kolom komentar menjadi metode yang hampir seimbang antara yang selalu memakai dengan tidak pernah tetapi kebanyakan dari toko *online* pernah mencoba menggunakan metode Promosi di Kolom Komentar.

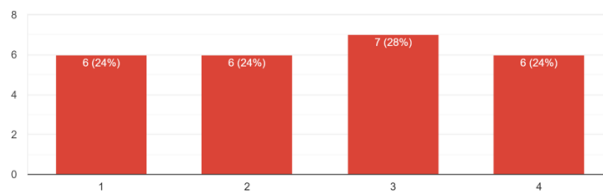
Tabel 3 Hasil Deskriptif Jawaban Pemilik Toko *Online* untuk Promosi di Kolom Komentar

No	Penyataan	Rata-rata Jawaban Responden
1	Mendapat <i>Insight</i> yang tinggi	2.52
2	Menambah jumlah pengikut	2.52
3	Menambah Peminat	2.44
4	Meningkatkan Penjualan	2.48
5	Lebih menguntungkan dibanding metode promosi yang lain	2.56



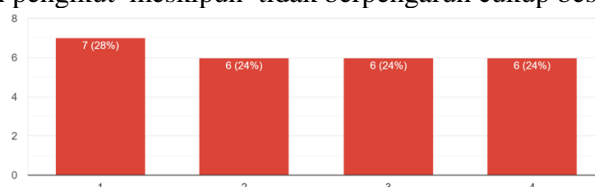
Gambar 6. Grafik Penyataan Mendapat Insight yang Tinggi

Tabel 3 menunjukkan rata-rata jawaban responden. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden yang digambarkan pada Gambar 6. Pernyataan pertama yaitu Mendapat *insight* yang tinggi berkaitan dengan promosi di kolom komentar *Influencer* diperoleh rata rata 2.52 berdasarkan skala (1: Tidak Setuju, 4: Sangat Setuju), dapat disimpulkan untuk pernyataan pertama dari 25 toko *online* berpendapat cukup setuju bahwa promosi melalui kolom komentar *influencer* dapat membuat *insight* yang tinggi pada toko *online* yang dimiliki.



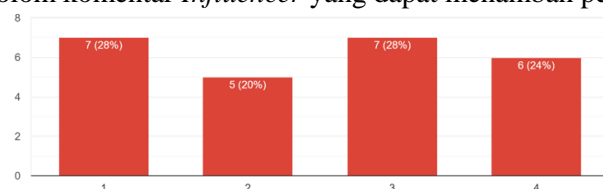
Gambar 7. Grafik Pernyataan Menambah Jumlah Pengikut

Gambar 7 menunjukkan hasil dari pernyataan kedua yaitu Menambah jumlah pengikut. Berdasarkan 25 toko *online* yang telah mengisi kuesioner, diperoleh rata - rata sebesar 2.52 sehingga dapat disimpulkan untuk pernyataan kedua, dari 25 toko *online* berpendapat cukup setuju bahwa promosi melalui kolom komentar *influencer* dapat menambah jumlah pengikut meskipun tidak berpengaruh cukup besar.



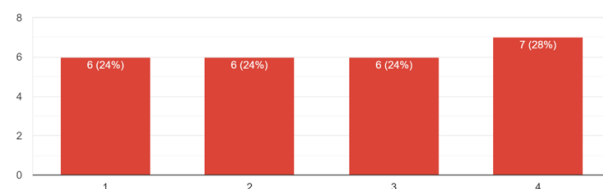
Gambar 8 Grafik Pernyataan Menambah Peminat

Gambar 8 menunjukkan hasil dari pernyataan ketiga yaitu Menambah Peminat. Berdasarkan 25 toko *online* yang mengisi kuesioner diperoleh rata rata sebesar 2.44. Berdasarkan hasil kuesioner dari 25 toko *online* berpendapat cukup setuju mengenai promosi melalui kolom komentar *Influencer* yang dapat menambah peminat toko *online*.



Gambar 9. Grafik Pernyataan Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan Gambar 9 yang menggambarkan hasil dari Pernyataan keempat yaitu meningkatkan penjualan, diperoleh rata - rata sebesar 2.48. Dilihat dari rata rata tersebut, untuk 25 toko *online* memilih cukup setuju dengan pernyataan bahwa jika melakukan promosi melalui kolom komentar *Influencer* dapat meningkatkan penjualan meskipun tidak terlalu besar.



Gambar 10. Grafik Lebih Menguntungkan Dibanding Metode Lain

Pernyataan terakhir yaitu lebih menguntungkan menggunakan metode promosi lewat kolom komentar dibandingkan dengan metode lain dapat dilihat pada Gambar 10. Dari 25 toko *online* yang telah mengisi, didapatkan rata-rata sebesar 2.56. Sebagian besar toko *online* yang telah mengisi berpendapat cukup setuju bahwa promosi lewat kolom komentar *Influencer* lebih menguntungkan, karena hemat dan pengguna media sosial yang tidak tahu toko tersebut akan menyadari toko tersebut.

Dari nilai rata-rata semua pernyataan, tidak terjadi perbedaan yang jauh. Hal tersebut dapat terlihat untuk efektivitas promosi melalui kolom komentar *Influencer* dari sudut pandang toko *online*. Banyak toko *online* yang berpikir bahwa promosi melalui kolom komentar dapat menjadi salah satu metode yang lebih menguntungkan tetapi dampak yang

diberikan tidak terlalu besar mulai dari menambah pengikut hingga meningkatkan penjualan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian tentang efektivitas promosi melalui kolom komen *Influencer* pada media sosial merupakan cara yang cukup efektif. Dari hasil survei kepada 25 pemilik toko *online* didapatkan jawaban hampir semua toko *online* menyadari bahwa peminat dan pembelinya bertambah. Bertambahnya peminat dan pembeli toko *online* berdasarkan jawaban dari toko *online* dengan rata-rata 2,44 dalam penambahan peminat dan 2,48 dalam penambahan pembeli. Penambahan tersebut terjadi dikarenakan para pengguna media sosial membaca dan memperhatikan informasi yang disebar oleh toko *online* melalui kolom komentar *Influencer* di media sosial. Hal tersebut diketahui dari hasil survei kepada 60 pengguna media sosial dan rata-rata jawaban pengguna media sosial adalah menjawab setuju. Namun beberapa responden hanya membaca informasi yang disebar tetapi tidak membeli barang yang dijual oleh toko *online* ataupun menyebarkan informasi dikolom komentar tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh hasil yang meunnjukan melakukan promosi melalui kolom komentar media sosial *Influencer* cukup efektif, dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengkonfirmasi ulang tentang hal tersebut dengan responden yang lebih banyak saat melakukan survei serta pertanyaan yang lebih spesifik.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Forbes, L., & Forbes, L.P. 2013. Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 11(2), pp 107-111.
- [2] Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. 2019. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*.
- [3] Kotler, Keller. 2017. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta:e – *Jurnal Riset Manajemen*.
- [4] Kotler, K. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13 Jakarta:Erlangga.
- [5] Mujiyana, M., & Elissa, I. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(2), pp. 143-152.
- [6] Nabila, P. A., Luthfiansyah, R., Fasya, A. F., & Rakhmawati, N. A. 2020. *Survei Pengguna Media Sosial dan Pemilik Toko Online dalam Promosi di Kolom Komentar Influencer*.
- [7] Sugiyono. 2017. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [8] Tjiptono, F. 2019. Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.
- [9] Tran, G. A., & Strutton, D. 2014. Has Reality Television Come of Age as a Promotional Platform? Modeling the Endorsement Effectiveness of Celebrity and Reality Stars. *Psychology and Marketing*.
- [10] Tuten, Tracy, L. S. 2018. *Social Media Marketing Strategy*. In *Sage Publications*.
- [11] Wardhana, A., & Pradana, M. 2016. Determinan Viral Marketing pada Top Brand Online Shop di Indonesia. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*.
- [12] Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. H. 2010. Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*.