



E-journal Field of Economics, Business, and Entrepreneurship (EFEBE)

PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP NIAT BELI PRODUK JASA PADA LEMBAGA PELATIHAN KERJA TECHNICO LAMPUNG

Muhammad Lungit Wicaksono¹, Driya Wiryawan², Dwi Asri Siti A³, Rinaldi Bursan⁴

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Informasi Naskah

Update Naskah:

Dikumpulkan: 17 Juni 2022

Diterima: 21 Juli 2022

Terbit/Dicetak: 25 Agustus 2022

Keywords:

entertainment, attraction, trend, purchase intention

Abstract

Promotion is an element of the marketing mix that focuses on efforts to inform, persuade, and remind consumers of the company's brands and products. This study aims to determine the effect of social media-based promotions, namely entertainment, interaction, and trends on the purchase intention of service products at the Technico Lampung Job Training Institute. The Technico Lampung Job Training Institute has entertainment that can make consumers comfortable on the Facebook page which affects consumers' purchase intentions, Interaction affects consumers' purchase intentions, the implications of accepting this hypothesis are that the Technico Job Training Institute needs to be more active in replying to comments, replying to messages of criticism and suggestions. Log in to the Technico Job Training Institute facebook page, Trends affect consumers' purchase intentions. The implication of accepting this hypothesis is that the Technico Job Training Institute needs to pay attention to the current trend movements before making posts on the Facebook page and ultimately affecting consumers' purchase intentions

A. PENDAHULUAN

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan yang ada di Bandar Jaya Lampung Tengah yaitu Lembaga Pelatihan Kerja Technico. Lembaga Pelatihan Kerja Technico Lampung merupakan sebuah perusahaan dibidang jasa yang mencetak lulusannya sebagai tenaga ahli dibidang otomotif motor maupun otomotif mobil , produk jasa yang ditawarkan adalah Teknik kendaraan ringan, Teknik Sepeda Motor dan Kursus Mengemudi. Lembaga Pelatihan Kerja Technico beralamat di Jl Kh A Dahlan No 48. Rt 004/Rw 002 Kelurahan Bandar Jaya Timur , Kecamatan Tebanggi Besar , Kabupaten Lampung Tengah , Provinsi Lampung. Penulis tertarik melakukan penelitian di Lembaga Pelatihan Kerja Technico dikarenakan terjadinya penurunan penjualan produk jasa pada perusahaan ini dikarenakan perubahan zaman menjadi serba teknologi.

Dari hal itu peneliti mencoba untuk membantu menemukan solusi dengan cara melakukan penelitian menggunakan social media sebagai sarana promosi untuk Lembaga Pelatihan Kerja Technico supaya dapat meningkatkan niat beli produk jasa yang dibuat . Peneliti Menggunakan 3 Variable bebas yaitu Entertainment (Hiburan), Interaction (Interaksi) dan Trendiness(Trend) dengan variable terikat yaitu Niat Beli . Setelah dilakukan penelusuran lebih lanjut ternyata Lembaga Pelatihan Kerja Technico Sudah memiliki social media untuk berpromosi berupa halaman facebook. Dengan adanya media ini memudahkan peneliti melakukan penelitian dengan cara menyebar kuesioner kepada pengikut halaman

* Corresponding Author.

Driya Wiryawan, e-mail : driya.wiryawan@feb.unila.ac.id

facebook Lembaga pelatihan kerja technico untuk melihat efektifitas social media yang digunakan oleh Lembaga pelatihan Kerja Technico untuk menraik Niat Beli Konsumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Entertainment

Tujuan utama dalam penggunaan sosial media adalah untuk mendapatkan kesenangan dan pengalaman yang baik saat berinteraksi dengan orang lain dalam komunitas online (Hsu, Tien, Lin, & Chang, 2015 ; Jackson & Wang, 2013; Ryan dkk., 2014 ; Zolkepli dkk., 2015). Hal ini menjadi acuan pemilik halaman facebook LPK technico untuk membuat pengunjung halama menjadi senang dan dengan sukarela melakukan interaksi dengan cara Menyukai , berkomentar bahkan membagikan psotingan dari halaman

Didukung juga dengan Teori Kegunaan dan Gratifikasi (UGT) menyatakan bahwa individu sadar akan kegunaan dan kemungkinan hiburan ketika memilih media sosial dan bahwa mereka mengaitkan nilai dengan konten media sosial mereka dan memberi mereka kesenangan (Turner, & Zhao, 2010). UGT dapat dijadikan acuan sebagai kerangka kerja yang harus dilakukan oleh pihak pemilik halaman facebook LPK Technico dikarenakan jika kebutuhan dan kesenangan sosial media dicapai melalui penggunaan platform online (Halaman facebook) maka individu akan lebih cenderung melanjutkan partisipasinya (Liu, Min, & Han, 2019)

Interaction

Sifat dan Dinamika interaktivitas antara konsumen dan organisasi terus berkembang pesat (Ghazali et al. 2016). Pada saat yang sama , Konsumen digital saat ini mengharapkan preferensi mereka menjadi pusat perhatian bagi perusahaan yang mereka pilih untuk membeli melalui interaksi kolaboratif dan personal (Greenberg 2010). Dengan pernyataan ini Perusahaan Harus memperhatikan hal hal yang diinginkan oleh konsumen , atau dalam kata lain konsumen ingin diperlakukan spesial baik secara individu maupun kelompok dengan itu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan kurang lebih mengadakan jalinan komunikasi yang baik dengan konsumen mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga kemungkinan konsumen untuk membeli semakin meningkat

Trendiness

Trend menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu dalam Social media marketing artinya trend adalah cara iklan tersebut mengikuti perkembangan zaman yang ada mulai dari gaya penulisan , warna yang dipakai, apakah menggunakan gambar atau video dan sebagainya. Menurut Maryati Trendiness adalah Suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu (Maryati, 2010) maka dari itu trend ini bisa berubah ubah seiring berjalannya waktu tinggal bagaimana perusahaan menyesuaikan konten yang dihasilkannya sesuai dengan trend yang ada saat ini agar konsumen mudah melihatnya dan senang dengan konten tersebut sehingga meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Niat Beli

Niat Beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau jasa dalam waktu dekat (Ajzen and Fishben). Niat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. (Kotler & Keller .2016) Salah satu Model HOE (*Hierarchy Of Effect*) Model Hierarki Efek yang paling terkenal dalam keputusan pembelian adalah Kesadaran (*Awareness*), Niat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Tindakan (*Action*) yang terdiri dari AIDA. (Hutter et al, 2013)

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode regresi berganda dimana nilai variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survei yang perhitungannya akan menggunakan skala likert . Cara pengukurannya adalah menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian

diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung sampai 5. Objek penelitian adalah pengujung halaman sosial media (Facebook) LPK Technico Lampung

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi penelitian ini adalah pengikut halaman Facebook Lembaga Latihan Kerja Technico Lampung. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dimana setiap individu dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian

Tabel 1. Tabel Responden

Genders	Orang	Persentase
Laki-Laki	73	73%
Perempuan	27	27%
Total	100	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin adalah 73% laki-laki, sedangkan jenis kelamin perempuan adalah 27%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki

UJI VALIDITAS

Uji validitas pengukuran kuesioner dengan menggunakan teknik faktor analisis. Kriteria indikator dianggap valid apabila faktor loadingnya diatas 0.500 (Ghozali 2011)

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	KMO	Anti-Image	Faktor Loading	Keterangan
X1.1	0,629	0,651	0,754	Valid
X1.2		0,664	0,741	Valid
X1.3		0,593	0,843	Valid
X2.1	0,616	0,653	0,735	Valid
X2.2		0,638	0,752	Valid
X2.3		0,581	0,853	Valid
X3.1	0,612	0,636	0,709	Valid
X3.2		0,633	0,713	Valid
X3.3		0,583	0,803	Valid
Y1.1	0,824	0,858	0,827	Valid
Y1.2		0,779	0,817	Valid
Y1.3		0,870	0,815	Valid
Y1.4		0,847	0,858	Valid
Y1.5		0,782	0,894	Valid

UJI RELIABILITAS

Kriteria pengukuran indikator bisa dikatakan reliabel jika suatu konstruk atau variabel memiliki nilai alpha cronbach > nilai alpha crombach if item deleted pengukuran angket tersebut reliabel . (Imam Ghozali 2011:198)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Indikator	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Cronbach alpha if item deleted	Keterangan
X1.1	0,680	0,625	Reliabel
X1.2		0,640	Reliabel
X1.3		0,464	Reliabel
X2.1	0,675	0,655	Reliabel
X2.2		0,634	Reliabel
X2.3		0,443	Reliabel
X3.1	0,586	0,540	Reliabel
X3.2		0,535	Reliabel

Indikator	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Cronbach alpha if item deleted	Keterangan
X3.3		0,383	Reliabel
Y1.1		0,879	Reliabel
Y1.2		0,881	Reliabel
Y1.3	0,896	0,882	Reliabel
Y1.4		0,867	Reliabel
Y1.5		0,855	Reliabel

ANALISIS VARIAN

Analisis Varian (R²) yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, Analisis Varian dapat menunjukkan nilai koefisien determinasi pada tabel di bawah ini

Tabel 4. Analisis Varian

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,700 ^a	,489	,473	222,421	,489	30,663	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), Trendiness, Entertainment, Interaction

Menjelaskan bahwa variabel Entertainment, Interaction dan Trendiness secara bersama-sama mampu mempengaruhi niat beli sebesar 0,489, sisanya 0,511 dipengaruhi oleh faktor lain, hal ini diketahui dari nilai probabilitas signifikansi f yang lebih kecil dari 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen

UJI T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikat . Uji statistik uji t dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau dengan $\alpha = 5\%$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut

Ho diterima dan Ha Ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

$$df = n - k - 1 \quad t_{tabel} = t(\alpha/2; df)$$

$$df = (100 - 3 - 1) \quad t_{tabel} = t(0,05/2; 96)$$

$$df = 96 \quad t_{tabel} = t(0,025; 96)$$

$$t_{tabel} = 1,98498$$

**Tabel 5 Tabel Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,909	2,545		-1,143	0,256
	Entertainment	0,844	0,216	0,379	3,898	0,000
	Interaction	0,450	0,225	0,199	2,003	0,048
	Trendiness	0,536	0,222	0,235	2,413	0,018

a. Dependent Variable: Niat Beli

UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan uji Inner Model (model struktural), meliputi output r-square, koefisien parameter, dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak antara lain dengan memperhatikan nilai signifikansi antara konstruk, t-statistik, dan p-values. . Nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrap Rule of thumb yang digunakan dalam penelitian ini adalah $t_{statistik} > 1,98498$

Ho : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap Y

Ha : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap Y

1. Hasil Pengujian Hipotesis 1 (Hiburan) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka nilai T tabel sebesar $3,898 > 1,98498$. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. dan dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (Hiburan) terhadap variabel Y (Niat Membeli)
2. Hasil Pengujian Hipotesis 2 (Interaksi) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dibuktikan dengan nilai sig $0,048 < 0,05$, kemudian nilai T tabel sebesar $2,003 > 1,98498$. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 (interaksi) terhadap variabel Y (niat beli)
3. Hasil Pengujian Hipotesis 3 (Trendiness (Trend)) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0,018 < 0,05$, maka nilai T tabel sebesar $2,413 > 1,98498$. Dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X3 (Trendiness(Trend)) terhadap variabel Y (Niat Beli)

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi berbasis media sosial terhadap niat beli. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap niat beli

1. Variabel hiburan sendiri memiliki pengaruh sebesar 0,379 unit terhadap niat beli. Artinya jika Tim Promosi LPK Technico ingin meningkatkan niat beli konsumen maka Kualitas Hiburan di halaman facebook LKP Technico harus dijaga dan ditingkatkan. LPK Technico dipandang memiliki hiburan yang baik oleh konsumen karena LPK Technico menerapkan hiburan yang sesuai dengan usia remaja atau sesuai dengan usia konsumen produktifnya, hal ini terlihat dari usia responden yang didominasi oleh usia 17-26 tahun yang artinya tepat sasaran. Dari bukti-bukti di atas dapat disimpulkan bahwa memang benar variabel Hiburan (Entertainment) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas Hiburan di halaman Facebook LPK Technico agar konsumen merasa nyaman dan tertarik serta meningkatkan niat beli
2. Variabel kedua (X2) adalah interaksi yang memiliki maksud komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan sehingga dapat timbul niat untuk membeli. Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X terhadap y adalah 0,048, nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Untuk nilai t hitung pada tabel dijelaskan sebesar 2,003 nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu 1,98498, variabel Interaksi berpengaruh sebesar 0,199 satuan terhadap niat beli konsumen, dari sini variabel interaksi berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan ini maka perusahaan khususnya LPK Technico dalam mengelola halaman Facebooknya memberikan hal-hal seperti layanan kritik dan saran, pesan langsung agar konsumen merasa lebih diperhatikan dan menciptakan kenyamanan dan kepercayaan diri dalam memilih produk LPK Technico ketika ada yang dekat dan baik. hubungan antara konsumen dengan perusahaan sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut khususnya produk LPK Technico
3. Untuk variabel ketiga yaitu (X3) Trendiness berpengaruh sebesar 0,235 unit terhadap niat beli. Artinya trendiness merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen saat browsing suatu situs atau halaman. Dari semua hasil tersebut terdapat pengaruh masing-masing variabel yaitu Entertainment, Interaction, dan Trendiness terhadap Purchase Intention, artinya perusahaan dapat melanjutkan promosi di media sosial dengan memperhatikan variabel-variabel tersebut, variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah interaksi. dan yang terbesar adalah hiburan. Perusahaan dapat menekankan fokus Hiburan (Entertainment) dari halaman media sosial, dengan mempertimbangkan variabel lain yaitu interaksi dan trendiness

E. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Niat Beli Produk Jasa Pada Balai Latihan Kerja Technico Lampung” maka dapat disimpulkan bahwa penelitian mendukung hipotesis yang diajukan sebagai berikut

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa hiburan berpengaruh terhadap niat beli diterima. Implikasi dari hipotesis yang diterima adalah halaman Facebook LPK Technico harus mampu menampilkan hiburan yang sesuai dengan kelompok umur dan selera calon konsumen
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa interaksi berpengaruh terhadap niat beli. Implikasi dari diterimanya hipotesis ini bahwa admin halaman Facebook LPK Technico harus dapat memperhatikan calon pelanggan melalui komunikasi 2 arah yang terjadi di halaman Facebook
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Trendiness (Tren) berpengaruh terhadap niat beli. Implikasi dari diterimanya hipotesis ini adalah tim kreatif dari halaman facebook LPK Tehcnico lebih sering mereview trend yang sedang terjadi sehingga membuat pengunjung halaman nyaman saat berada di halaman facebook sehingga meningkatkan niat beli konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Chintya Fani. 2020. Pengaruh Ekuitas Merek Keunikan Merek dan Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Konsumen fashion Merek Executive di Bandar *Lampung* edition, New Jersey Prentice Hall.Inc
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi
- Feny Afriana , Agnes Puji Rahayu , Heny Agustiningrum. 2016. Hierarki Efek Model *Pada* tayangan iklan Youtube
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Asraf Mohd-Any, A. (2016). Constructing online switching barriers: examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electronic Markets*, 26(2), 157–171.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410–419.
- Hasnain, Muhammad, Yushi Jiang, Miao Miao & Mishal Hasnain “The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan”
- Kotler, Philip dan Kevil Lane Keller, 2016; *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)* Jilid I dan II. Edisi Kesebelas, Prenhallindo Jakarta
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga
- Laksamana, Patria. 2018. *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry*
- Lilis Sulistiowaty, Raden Lestari Garnasih & Edy Suranta. “Pengaruh Entertainment, Informativeness, dan irritation terhadap advertising values”
- Liu, X., Min, Q., & Han, S. (2019). Understanding users’ continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. *Behaviour & Information Technology*, 1–19. doi:10.1080/0144929X.2019.1603326
- Maholtra, K Naresh, 2008, *Marketing Research; An Applied Orientation*, 3 rd
- Massoud Moslehpour, Alaleh Dadvari, Wahyudi Nugroho, Ben-Roy Do, 2020. *The Dynamic Stimulus of Social Media Marketing on Purchase Intention of Indonesian Airline product and Service*
- West, R. L., Turner, L. H., & Zhao, G. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hil
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189–209. doi:10.1016/j. chb.2014.10.050.