Keterhubungan Pemasaran Berbasis Sosial Media Terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Transportasi Online

Mutiara Angeline Nabila Putri[1], Maratus Soleha[2], Dede Salsabilah[3], Astika Ulfah Izzati[4]
Politeknik Negeri Sriwijaya[1234]
Email korespondensi: astika.ulfah.izzati@polsri.ac.id

Abstract

The aim of this study is to determine the relationship between social media marketing, especially marketing via Instagram on Grab Indonesia online transportation application platform or @grabid, on users' intentions to use Grab Indonesia platform. This research is non-experimental usimg quantitative methods. The data on this study was obtained from online survey on 146 respondents who were Instagram users who had used online transportation services on Grab platform. Non-probability sampling technique was used in taking research samples. The correlation test is used to see the relationship between Grab Indonesia's social media marketing and intention to use the Grab platform. The results of this study show that there is a relationship between social media marketing used by Grab and people's intention to use the services in the Grab application.
Keywords: *social media marketing, intention to use application, online application*

Abstrak

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui hubungan antara sosial media marketing khususnya pemasaran melalui Instagram pada platform aplikasi transportasi online Grab Indonesia atau @grabid terhadap niatan pengguna untuk menggunakan platform Grab Indonesia. Penelitian ini bersifat non eksperimental dengan menerapkan metode kuantitatif. Data penelitian didapatkan dari survei dalam bentuk kuesioner online pada 146 responden yang merupakan pengguna instagram yang pernah menggunakan layanan transportasi online pada platform Grab. Teknik non-probability sampling digunakan dalam mengambilan sample penelitian. Uji korelasi digunakan untuk melihat hubungan sosial media marketing Grab Indonesia terhadap niat penggunaan platform Grab. Hasil studi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan sosial media marketing yang digunakan pihak Grab terhadap niat masyarakat untuk menggunakan layanan yang ada di aplikasi Grab.
Kata kunci: pemasaran berbasis sosial media, niat penggunaan aplikasi, aplikasi online

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini media sosial tidak hanya menjadi tempat bagi orang-orang untuk bersosialisasi dan membagikan cerita, namun telah menjadi wadah bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi dan ketertarikan terhadap suatu hal oleh sebab itu media sosial sering dikenar sebagai *User Generated Content* atau UGC yang mana konten pada media sosial bersumber dari penggunanya (Bashir et al., 2021; Bocar & Jocson, 2022). Per Januari 2023 pengguna media sosial telah mencapai 4,76 miliar pengguna, dan Instagram masuk ke dalam tiga besar media sosial yang digunakan oleh masyarakat (Kemp, 2023). Peningkatan ini seringkali dimanfaatkan oleh banyak orang untuk dapat terhubung satu dengan yang lain dan berbagi informasi. Fenomena ini juga kerap kali dimanfaatkan oleh orang-orang yang berkecimpung di dunia pemasaran untuk melakukan pemasaran usahanya, salah satunya dengan menggunakan bantuan *social media marketing* sebagai platform dengan biaya murah yang dapat meningkatkan

traffic, jumlah pembeli, peningkatan loyalitas konsumen, dan sebagai media untuk meningkatkan *conversion rate* (M.Matheena & K.Rasith Riswan, 2018; Jeyamani, 2020; Bashir et al., 2021).

Saat ini Instagram menjadi media sosial yang seringkali digunakan sebagai wadah untuk melakukan *social media marketing*. Media ini digunakan sebagai kanal para brand untuk membangun komunitasnya dan sebagai alat pemasaran. Hal ini dikarenakan sebanyak 50% pengguna Instagram mempunya niatan untuk membeli suatu barang setelah menonton tayangan video pada akun Instagram suatu brand (Aileen et al., 2021; Chaudhary, 2021; Moslehpour et al., 2021; Kemp, 2023).

Beberapa studi terdahulu mengatakan bahwa pemasaran melalui sosial media memungkinkan pengguna dapat melakukan komunikasi dua arah dengan penjual atau *brand* melalui konten hiburan, interaksi pesan, *customization*, dan *E-WOM* (Cheung et al., 2020; Moslehpour et al., 2021; Vidyanata, 2022). Keempat hal tersebut merupakan bagian dari dimensi yang menyusun variabel pemasaran melalui media sosial (Cheung et al., 2020; Vidyanata, 2022). Dimensi lain yang biasa digunakan untuk mengukur variael pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* berdasarkan studi terdahulu adalah *trendiness* dan personalisasi untuk pembeli (Kim & Ko, 2012; Zhafirah, 2019). Dalam penelitian ini diujikan hubungan tiga dimesi penyusun *social media marketing*, yaitu konten hiburan atau *entertainment* (ENT), interaksi pesan atau *interaction* (INT), dan *customization* (CUST) terhadap niat untuk menggunakan platform transportasi online Grab.

Saat ini di Indonesia bisnis transportasi online adalah bisnis yang menjanjikan hal ini terlihat dari bermunculan platform-platform transportasi online yang ada di Indonesia. Bisnis ini menjanjikan seiring dengan hasil riset yang menunjukkan bahwa internet di Indonesia digunakan salah satunya untuk mengakses tranportasi online, ditambah konten terkait transportasi online adalah salah satu konten yang paling sering dilihat oleh pengguna internet (APJII, 2022; Riyadi Putra et al., 2022). Oleh sebab itu, studi ini mengambil salah satu platform transportasi online yang ada di Indonesia yaitu Grab sebagai subjek penelitian. Hal ini dikarenakan Grab merupakan platform transportasi online yang unggul dalam *market share*, pembayaran digital, popular dikalangan Gen Z, dan mengedepankan kemudahan dalam penggunaan aplikasi dibanding platform lain yang sejenis (Tempo.co, 2022).

Saat ini Grab merupakan platform yang gencar dalam melakukan promosi melalui media sosial. Promosi ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat agar menggunakan layanan yang ada di aplikasi Grab. Metode promosi pada media sosial yang dilakukan salah satunya adalah dengan memanfaatkan Instagram @grabid. Melalui akun tersebut, Grab sering kali mengunggah foto maupun video terkait layanan- layanan beserta promo menarik yang mereka tawarkan. Tidak hanya itu, Grab juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram lainnya dalam melakukan promosi seperti *live Instagram*, sesi tanya jawab maupun *voting* pada *instastory*, dan juga kuis berhadiah.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mencari tahu apakah ada hubungan promosi pada media sosial terhadap niat masyarakat untuk menggunakan layanan tranportasi online pada aplikasi Grab.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif non-eksperimental yang mana digunakan data primer yang diambil dengan menggunakan form kuesioner.

Studi ini menggunakan instrument penelitian yang diadaptasi dari penelitan terdahulu yang dilakukan oleh (Vidyanata, 2022) dengan menggunakan variabel promosi pada media sosial atau *social media marketing* sebagai variabel *independent* dan niat menggunakan layanan pada aplikasi Grab sebagai variabel dependent. Dimana indikator pada variabel *social media marketing* tersusun dari dimensi *entertainment* (ENT), *interaction* (INT), dan customization (CUST). Setiap indikator terdiri atas beberapa pernyataan yang mana responden diminta untuk memberikan penilaian dalam Skala Likert dengan rentang nilai 1 - 5, dimana nilai 1 berarti sangat tidak setuju terhadap pernyataan dan nilai 5 berarti sangat setuju terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner. Setiap skala dalam kuesioner penelitian telah diadaptasi dengan baik dan dianggap valid ($p>0,5$), dan reliabel ($\alpha>0,6$).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi diujikan pada 146 responden yang menggunakan media sosial dan pernah memakai layanan transportasi online pada aplikasi Grab. Lebih dari 50% responden adalah wanita (58,2%), dan sisanya pria. Rentang umur responden adalah 13 sampai 59 tahun dengan persentase terbanyak atau 20,6% responden berumur 20 tahun. Pekerjaan sebagian besar responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 52,7%.

Sebelum dilakuan uji korelasi untuk melihat ada atau tidaknya hubungan, dilakukan uji validitas dan reabilitas alat ukur, dan didapatkan alat ukur valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Alat ukur yang digunakan juga reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Sehingga kuesioner untuk variabel promosi pada sosial media dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

Uji korelasi dilakukan pada studi ini. Dalam ilmu statistika, uji korelasi adalah cara analisis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar dua variabel yang diuji. Dalam pengujian ini masing-masing indikator pada variabel independent (promosi pada media sosial atau *social media marketing*) diberi kode yakni *entertainment* (ENT), *interaction* (INT), dan *customization* (CUST). Berikutnya variabel *dependent* (niat untuk menggunakan layanan transportasi online pada aplikasi Grab) diberi kode PI atau niat untuk menggunakan platform aplikasi onlie Grab. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada Tabel 1

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa nilai signifikasi yang ditampilkan pada Sig. (2-tailed) antara indiktor pada variabel independent dan variabel dependent adalah < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel dependent (promosi pada sosial media) berkorelasi dengan variabel dependent (niat untuk menggunakan layanan transportasi onlibe pada aplikasi Grab). Korelasi ini bisa dilihat kekuatannya dengan melihat angka pearson

correlation variabel indipendent terhadap variabel dependent dimana didapatkan nilainya secara berturut-turut sebagai berikut; ENT-PI 0.660, INT-PI 0.686, dan CUST-PI 0.647. Jika melihat dari sifat koefisien korelasi pearson, interpretasi hubungan antara variabel indipendent dan variabel dependent adalah masuk kategori sedang dikarenakan berada pada rentang 0.4-0.69.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji terhadap penelitian kepada 146 responden yang pernah menggunakan layanan aplikasi Grab, didapatkan simpulan bahwa promosi pada media sosial memiliki hubungan linearitas dalam kategori sedang dengan niat untuk menggunakan layanan pada aplikasi Grab.

REFERENSI

Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, L. H. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Journal of Management*.

APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.

Bashir, I., Malik, A., & Mahmood, K. (2021). Social media use and information-sharing behaviour of university students. *IFLA Journal*, *47*(4), 481–492. https://doi.org/10.1177/0340035221991564

Bocar, A. C., & Jocson, G. G. (2022). Understanding the Challenges of Social Media Users: Management Students' Perspectives in Two Asian Countries. *Journal of Business, Communication & Technology*, *1*(1), 24–34. https://doi.org/10.56632/bct.2022.1103

Chaudhary, M. U. (2021). Impact of Instagram as a tool of Social Media Marketing. *Media and Communication Review*, *1*(1), 17–29. https://doi.org/10.32350/mcr.11.02

Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(3), 695–720. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262

Jeyamani, D. G. (2020). *SOCIAL MEDIA – A POWERFUL MARKETING TOOL*. *8*(2).

Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023 DEEP-DIVE: IS SOCIAL MEDIA REALLY DYING?* https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-worlds-top-social-media-platforms

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

M.Matheena, & K.Rasith Riswan. (2018). *Social Media As Tool Of Marketing*. https://doi.org/10.5281/ZENODO.1461284

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *17*(1), 89–103. https://doi.org/10.3390/jtaer17010005

Riyadi Putra, Y. W., Nur Styaningsih, F., & Herviana, W. H. (2022). Analisis Perkembangan Transportasi Online di Indonesia di Era 4.0 Dengan Metode Penelitian Deskriptif. *Jurnal*

Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, *4*(1), 162–170. https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.389

Tempo.co. (2022). *Tempo Survei Aplikasi Digital 2022*. Tempo.co.

Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention: A Value-Based Adoption Model. *Jurnal Dinamika Manajemen*.

Zhafirah, U. (2019). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING TOWARDS PURCHASE INTENTION OF E-COMMERCE: A STUDY AMONG INDONESIAN MILLENIAL. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, *5*. http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/Icore/article/viewFile/1707/1639