

## **ANALISIS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BEAQIS OLSHOP**

**Alin Aqmarina<sup>1)</sup>, Ali Mujahidin<sup>2)</sup>, M.Zainudin<sup>3)</sup>**

**<sup>1)</sup>Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro**

**Email : [alinaqmarina99@gmail.com](mailto:alinaqmarina99@gmail.com)**

**<sup>2)</sup>Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro**

**Email : [ali\\_mujahidin@ikipgribojonegoro.ac.id](mailto:ali_mujahidin@ikipgribojonegoro.ac.id)**

**<sup>3)</sup>Fakultas Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, IKIP PGRI Bojonegoro**

**Email : [mzainudin@ikipgribojonegoro.ac.id](mailto:mzainudin@ikipgribojonegoro.ac.id)**

**Abstract :** *Social media is an online medium, with its users being able to easily participate, share, and create content including blogs, social networks, wikis, forums and virtual worlds. Currently the use of the internet is no stranger to promoting products to be sold. In this regard, it is necessary to discuss the analysis of social media as a promotional media and online customer review of purchasing decisions at Beaqis Olshop. This research was conducted with the aim of knowing social media as a promotional media and online customer review of purchasing decisions at Beaqis Olshop. The research method used in this research is a qualitative approach. Data collection researchers used interviews and documentation. Researchers use source triangulation, which is to compare the results of interviews between primary sources with secondary sources so that they get valid conclusions Based on the results of data analysis that has been carried out, it can be concluded that Beaqis Olshop uses social media Whatsapp, Instagram and Shopee as one of its promotional media. Beaqis olshop also uses the Online Customer Review feature that can convince buyers before buying the product, because there people who have finished buying can give a good or bad review of the goods that have been purchased.*

**Keyword:** *social media as promotional media, online customer reviews, purchasing decisions, Beaqis Olshop*

**Abstrak :** *Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk mempromosikan produk yang akan dijual. Berkaitan dengan itu, maka diperlukan pembahasan mengenai analisis media sosial sebagai media promosi dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada Beaqis Olshop. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui media sosial sebagai media promosi dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada Beaqis Olshop. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. pengumpulan data peneliti menggunakan wawancara dan dokumentasi. peneliti menggunakan triangulasi sumber yaitu membandingkan hasil wawancara anatara sumber primer dengan sumber sekunder sehingga mendapatkan kesimpulan yang valid. Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, maka di dapatkan kesimpulan bahwa Beaqis Olshop memanfaatkan media sosial Whatsapp, Instagram dan Shopee sebagai salah satu media promosinya. Beaqis olshop juga menggunakan fitur Online Customer Review yang dapat meyakinkan pembeli sebelum membeli produk tersebut, karena disana orang yang selesai membeli dapat memberikan review baik buruknya terhadap barang yang sudah di beli.*

**Kata kunci:** *media sosial sebagai media promosi, online customer review, keputusan pembelian, Beaqis Olshop*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk mempromosikan produk yang akan dijual. Sekarang ini bisnis online mulai bermunculan dan menjamur di media sosial sering disebut online shop.

Semakin banyak pelaku bisnis online yang berkembang di Indonesia mengakibatkan adanya perubahan pola pemikiran pelanggan dalam berbelanja yang pada mulanya bersifat konvensional berkembang menjadi media yang hanya cukup memilih produk yang diinginkan melalui blog, web, jejaring sosial. (Wahana Komputer, 2013).

Menurut McLeod (2008 : 59). Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan baik produk, harga dan lokasi. (Kasmit 2004).

(Puntoadi, 2011) media social adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video dan podcast yang diumumkan melalui situs media social. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer.

E-commerce merupakan sebuah saluran online yang dapat dijangkau melalui media computer untuk digunakan para pebisnis dalam aktivitas bisnisnya, maupun dapat juga digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dan menentukan sebuah pilihan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling transaksi (Apriadi, 2017).

Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan bagi lembaga melalui internet (Hennig-Thurau dalam Lin, et al., 2013:31).

Goyette and Richard (2010) membagi e-wom ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

### 1. Intensity.

Liu (2006) menyatakan bahwa intensitas (intensity) dalam e-wom adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette Richard (2010) membagi indikator intensity sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial;
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial;
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

### 2. of Opinion.

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valence of Opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valence of opinion meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

### 3. Content.

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari Content meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman;
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman; Informasi mengenai harga yang ditawarkan.
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Untuk itu penelitian ini untuk menganalisis **Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dan Online Customer Review Terhadap Kenaikan Pembelian** sehingga menjadi sumbangan pemikiran yang konstruktif bagi dunia usaha terkait strategi pemasaran online.

Penelitian ini dilakukan agar memperoleh deskripsi objektif tentang bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada Beaqis Olshop.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ditunjukkan untuk memahami fenomena sosial dari sudut atau perpektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang yang diajak berwawancara, diobservasi,

diminta memberikan data, pendapat, pemikiran. Sumber data dalam penelitian ini adalah

1. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari subjek peneliti. Adapun subjek yang menjadi sumber primer yaitu pemilik Beaqis olshop.
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.

Dalam prosedur pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan ada dua teknik yaitu teknik wawancara atau interview dan teknik dokumentasi.

Dalam penelitian analisis data dilakukan dengan mengorganisasi data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang diceritakan kepada orang lain.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

1. Media sosial yang digunakan untuk promosi
  - 1.1 Instagram *Beaqis Olshop*

Instagram merupakan salah satu media social yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Jika menggunakan Instagram beaqis olshop dapat menggunggah produk yang dijual. Instagram dilengkapi dengan fitur-fitur untuk memudahkan para penjual olshop

memasarkan dan mempromosikan produknya, antara lain:

- a. Unggah foto dan video
- b. Caption
- c. Komentar
- d. Hastag
- e. Like
- f. Tag lokasi

Instagram *Beaqis Olshop* mulai digunakan pada satu tahun lalu. Karena Instagram ini baru mulai digunakan, pihak beaqis olshop masih mencari cara agar Instagram ini dapat menarik perhatian konsumen. Pihak beaqis olshop memanfaatkan fitur-fitur pada Instagram yaitu: Pada bio terdapat link untuk memudahkan pemesanan secara online. Pada Instagram terdapat hastag yang berfungsi untuk mengelompokan foto sejenis. Hastag itu dimanfaatkan beaqis olshop dengan cara setiap fotonya yang diunggah diberikan hastag seperti “#hairstyles, #maskerrambut, #hairtonic dan lainnya”. Hal ini dilakukan agar memudahkan pengguna Instagram untuk mencari produk tersebut dan bisa menemukan Instagram beaqisolshop dan tentukannya instagramnya tidak di privasi.

Pada Instagram juga terdapat penanda kepada akun Instagram lainnya. Hal ini dimanfaatkan oleh beaqisolshop, dengan dilakukannya membuat postingan Instagram yang isinya, jika orang yang pernah membeli produknya diharuskan berfoto lalu diunggah di akun instagram pribadi yang sudah membeli dengan menandai beaqis olshop dengan diberi ulasan tentang produk tersebut.

Sesuai dengan teori Ghazali dalam buku Wahyujatmiko dan Hadi, “Instagram memiliki daya Tarik tersendiri bagi penggunaanya karena terdapat aplikasi untuk foto-Sharing dan layanan jejaring social online yang memungkinkan penggunaanya

untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan social media”. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Page Down Cloth Marker adalah media Instagram sebagai media pemasaran. Fakta bahwa Instagram memudahkan seseorang untuk mengakses informasi dan pengusaha dapat membangun kepercayaan pada pelangganya.

Beaqis Olshop menggunakan fitur fitur instagram dengan sangat baik, contohnya saat mengupload produk yang mau dipromosikan, beliau tidak lupa memberikan caption keterangan tentang produk tersebut dan sekaligus memberikan harga jual. Supaya pembeli yang minat untuk membeli bisa membaca langsung manfaat produk tersebut dan mengetahui harganya. Tak lupa juga beaqis olshop juga menaruh testi hasil pembelian pada fitur sorotan yang terdapat pada bawah bio, agar pembeli yang baru pertama kali mau membeli di beaqis olshop percaya kalau bukan penipu.

### 1.2 Whatsapp *Beaqis Olshop*

Selain instagram, beaqis olshop juga menggunakan whatsapp sebagai media promosi untuk dagangan. Dikarenakan di whatsapp terdapat fitur “status” yang dapat dilihat oleh orang yang sudah saling menyimpan nomor beaqis olshop. Mereka dapat melihat yang dibagikan distatus whatsapp beaqis olshop. Awal mula merintis olshop media sosial yang digunakan untuk berpromosi adalah media sosial whatsapp, karna sebagian teman dan keluarga sudah saling menyimpan nomor dan dengan mudah mempromosikan produk yang dijual.

### 1.3 Shopee

Beaqis olshop juga menggunakan salah satu marketplace yaitu shopee karena beberapa pembeli yang beralamatkannya jauh meminta untuk berjualan juga di shopee

supaya mereka dapat ongkos kirim yang lebih murah dan di Shopee terdapat voucher gratis ongkir, jadi mereka lebih suka berbelanja di shopee. Selain itu, banyak juga promo tiap bulannya dari shopee. Sekarang lebih banyak yang suka berbelanja langsung lewat shopee selain bisa gratis ongkos kirim, di Shopee juga sudah tertera harga dan keterangan yang sangat mempermudah konsumen membeli yang mereka inginkan. Untuk saat ini pengikut dishopee sudah lumayan banyak. Di shopee juga terdapat fitur Online Customer Review yang dapat meyakinkan pembeli sebelum membeli produk tersebut, karena disana orang yang selesai membeli dapat memberikan review baik buruknya terhadap barang yang sudah di beli.

## 2. Marketing yang terdapat di Beaqis Olshop.

Marketing adalah staf ahli dalam memasarkan produk *Beaqis Olshop*. Dalam staf marketing terdapat strategi pemasaran yang dilakukan yaitu :

### a. Produk

Awalnya *Beaqis Olshop* hanya menjual masker perawatan wajah. Sekarang menjual berbagai macam produk dari masker perawatan wajah, lipstint, toner, scrub, face mist. Produknya memiliki berbagai macam varian aroma. *Beaqis olshop* menjual produk yang banyak dicari oleh remaja zaman sekarang.

### b. Kemasan

*Beaqis Olshop* memberikan kemasan berupa plastik setiap produknya. Untuk pengiriman *Beaqis Olshop* menggunakan kemasan tambahan berupa plastik bubble wrap tambahan untuk melindungi dari hal – hal yang tidak diinginkan saat proses pengiriman berlangsung. Hal ini dilakukan

agar konsumen mengetahui bahwa Beaqis Olshop dapat membangun kepercayaan kon c.

### c. Harga terjangkau

Dalam menentukan harga pihak *Beaqis Olshop* melihat kualitas produk. Dalam hal ini harga suatu produk relatif dengan sifatnya. *Beaqis Olshop* memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen yang membeli produk dengan minimal pembelian yang ditentukan, diberikan kepada pelanggan setia, dan diberikan kepada resellernya pada waktu tertentu, misalnya sewaktu bulan Ramadhan, event shopee, akhir tahun. Hal ini dilakukan agar konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut akan kembali lagi untuk membeli dan juga mempertahankan reseller karena adanya potongan harga.

### d. Promosi

Awalnya *Beaqis Olshop* mencoba berjualan secara online melalui Whatsapp, Instagram dan Shopee. Hal yang dilakukan *Beaqis Olshop* dengan cara membuat status foto produk yang dijual dan ditambah dengan deskripsi produk. Pada tahun 2020 *Beaqis Olshop* menggunakan media soisal Whatsapp agar penjualannya lebih dikenal luas dan sekarang bisa dikirim keseluruh Indonesia. Bisnis online ini sangat beresiko karena banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama dengan berbagai macam harga.sumen.

## Pembahasan

Media sosial sebagai media promosi dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di *Beaqis Olshop*

Berdasarkan analisis pada metode kualitatif bahwa *Beaqis Olshop* memanfaatkan media sosial Whatsapp, Instagram dan Shopee sebagai salah satu

media promosinya. Dengan memanfaatkan media sosial tersebut maka diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan jumlah *follower* atau *customer* tetapi justru menciptakan hubungan baik dan keterikatan dengan customer yang sudah ada. Media sosial sendiri dimaknai oleh *key informan* penelitian ini sebagai sarana promosi agar terjadinya keputusan pembelian customer.

Bisa dilihat pada media sosial Whatsapp, Instagram dan Shopee mempunyai bisnis online yang terpercaya. Pada media sosialnya memasang akun Shopee agar *Customer* lebih percaya. Karena sebagai *customer* masih ragu untuk membeli produk secara online karena takut terkena tipu, dipertanyakan keaslian produk, tidak sesuai gambar dan kecemasan – kecemasan lainnya. Oleh karena itu *Beaqis Olshop* membuat konten berupa teks, foto, dan video. Foto dibuat untuk memotret produk atau memperlihatkan keseluruhan model pada produk tersebut. Sedangkan video dibuat untuk detail bahan produk. Untuk menambah customer *Beaqis Olshop* melakukan pengiklanan pada Whatsapp, Instagram dan Shopee. Untuk mempromosikan suatu usaha maka diperlukan foto yang bagus dan menarik untuk menambah ketertarikan customer menelusuri media sosial tersebut. Cara yang dilakukan yaitu *Beaqis Olshop* memberikan semua informasi tentang usahanya pada media sosial untuk memberikan semua informasi mulai dari alamat, nomor telepon dan akun shopee.

Menurut beberapa *customer Beaqis Olshop* di shopee yang bernama Bungaaam “cepat banget ini mah baru pesen langsung dikirim, pengiriman juga cepat. Giftnya banyak banget huhu, thank you kak”. Menurut Achyamandsari “gak nyangka dapat gift dong, beli 4 yang lain udah dibuka, ini toko recommend banget produknya bagus

kena air masih ada wanginya, pengemasan rapi dan aman best lah, sukses selalu.” Berdasarkan *Online Customer Review* di *Shopee Beaqis Olshop* rata-rata customer yang membeli memberikan review yang bagus atau positif, berdasarkan review tersebut sesuai dengan teori menurut (Hasan and Setiyaningtiyas 2015), eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet.

Keputusan pembelian barang dapat dinyatakan karena pembeli melihat beberapa barang yang dipromosikan melalui media sosial dan memilih dari diantaranya. Selain itu pembeli juga melihat *Online Customer Review* terhadap barang yang hendak di beli. *Online customer review* menjadi salah satu dasar pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan oleh *customer* ketika berbelanja online di Shopee. Ketika ulasan pada suatu produk dinyatakan dengan ulasan positif, maka mayoritas *customer* tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut.

Hal ini berbeda ketika terdapat ulasan negatif yang terdapat pada suatu produk. Mayoritas customer akan mengurungkan niat membeli produk yang memiliki ulasan yang negatif dan mencari alternatif produk sejenis yang memiliki ulasan positif. Sesuai dengan teori Winardi (2010:200) yang menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi dan teori Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

## SIMPULAN

*Beaqis Olshop* menggunakan fitur fitur instagram dan whatsapp dengan sangat baik, contohnya saat mengupload produk yang mau dipromosikan, beliau tidak lupa memberikan caption keterangan tentang produk tersebut dan sekaligus memberikan harga jual. Selain itu juga menggunakan marketplace yaitu shopee karena beberapa pembeli yang beralamatkannya jauh meminta untuk berjualan juga di shopee supaya mereka dapat ongkos kirim yang lebih murah dan di Shopee terdapat voucher gratis ongkir. keputusan pembelian yang dilakukan oleh *customer* ketika berbelanja online di Shopee. Ketika ulasan pada suatu produk dinyatakan dengan ulasan positif, maka mayoritas *customer* tidak merasa ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini berbeda ketika terdapat ulasan negatif yang terdapat pada suatu produk. Mayoritas *customer* akan mengurungkan niat membeli produk yang memiliki ulasan yang negatif dan mencari alternatif produk sejenis yang memiliki ulasan positif

### Saran

Dalam mengingat pentingnya media sosial sebagai media promosi dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian maka peneliti memberikan saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan di masa depan.

Saran tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Masukan untuk *Beaqis Olshop*

Untuk meningkatkan pengikut dan pelanggan pada media sosial Instagram *Beaqis Olshop* bisa menggunakan jasa selebgram atau artis untuk mempromosikan produknya atau disebut juga endorsment. Hal ini bisa sangat berpengaruh untuk keputusan pembelian dan kenaikan pembalian. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang

dilakukan Herdiani, bahwa endorsement berpengaruh yang signifikan. Karena masyarakat tidak melihat citra merek itu sendiri tetapi terpengaruh dengan selebgram yang mengiklankan produk tersebut.

#### 2. Masukan untuk peneliti lain

- a. Alangkah baiknya jika pada penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan media sosial sebagai media promosi dan *Online Customer review* terhadap keputusan pembelian.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data dan segala sesuatunya hingga penelitian dilaksanakan dengan baik

### DAFTAR RUJUKAN

- Apriadi. 2017. E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat. Jurnal Resti. Vol. 1 No. 2, 2017. Diambil dari :<https://doi.org/https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>. (14 April 2018)
- Goyette, I dan Ricard, L.. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement
- Hasan and setiyaningsih (2015) jurnal Adeliarsari, VinaIvana, Siennythio. Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Café Di Surabaya.
- Henning-Thurau dalam lin et al (2013:31) dalam jurnal AdrietaKiranaPutri Are (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Di Shopee Indonesia. Vol.12. No. 2 September 2019

Kasmit, Pemasaran Bank (Jakarta: Prenada Media, 2004), 175-18M. Sururi, “Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Bisnis Syariah”. Al-Tasyree, Vol. 2 No. 2 (Juli 2017), h. 10.

Kotler dan Amstrong (2012) ZakkyFahma Auliya<sup>1</sup>, MohRifqiKhairul Umam<sup>2</sup>, SeptiKurnia Prastiwi<sup>3</sup>, (2017), Online Costumer Review (Otrs) Dan Rating:KekuatanBaruPadaPemasaran Online Di Indonesia, Online Customer Reviews (Otrs) Dan Rating : New Era In Indonesia Online Maarketing, vol.8. No.1. hal 95, 2019 : 1374-1400

Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. Journal of Marketing, 70(3), 74 - 89.

Puntoadi, Danis. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media.Jakarta (ID) : PT Elex Komputindo. 2011