

Pengaruh Media Sosial, Brand Influence dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli pada Aplikasi Traveloka

Jonathan Herdioko & Kadek Lisna Aprilia

Universitas Kristen Duta Wacana

Email: jonathan@staff.ukdw.ac.id 11211120@student.ukdw.ac.id

Abstract

This research is aimed to acknowledge the effects of social media, brand influencers, and brand awareness on Traveloka ticketing buying intention. This research uses a quantitative survey approach. 157 samples were used, and they came from three regions of Indonesia. The purposive sampling method was used in this research. The results of this study indicate that partially, the social media variable has no significant effect on buying interest, the brand influencer variable has a significant effect on purchasing interest, and the brand awareness variable affects buying interest. Regional origin as a moderating variable for social media and brand awareness has no significant impact on buying interest. Income as a moderating variable for brand influencers and brand awareness has no significant effect on buying interest.

Keywords social media, brand influencer, brand awareness, purchasing interest.

1. Pendahuluan

E-commerce atau perdagangan melalui daring berkembang dengan cepat selama sepuluh tahun ini. Dapat dilihat bahwasanya dengan adanya *e-commerce*, paradigma perubahan pola aktivitas, promosi, dan perdagangan ekonomi mengalami perubahan yang mengubah pola manajemen dunia. Indonesia merasakan adanya perkembangan ini. Buktinya dengan banyaknya pengguna internet yang ada di Indonesia. Menurut Inet.detik.com (2024) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,6 juta jiwa. Jumlahnya terus meningkat bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yakni tahun 2020 yang tercatat mencapai 189,7 juta jiwa. Data tersebut adalah survei yang dilaksanakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Artikel ini telah tayang di Inet.detik.com dengan judul "Pengguna Internet Indonesia Tembus 221,6Juta orang."

Menurut data yang dipublikasikan oleh APJII menunjukkan kalau ada 221,6 juta masyarakat Indonesia yang aktif memakai internet dengan penetrasi penggunaan internet sebanyak +1,4 persen pertahun peningkatannya. Awalnya fungsi internet digunakan untuk mencari berita. Namun seiring itu fungsinya bergeser untuk media sosial atau medsos.

Merujuk pada data di atas, terdapat 221,6 juta jiwa yang melakukan penggunaan internet pada berbagai platform. Selain itu, pengguna internet cenderung memakai internet perhari selama 7 jam 59 detik atau hampir 8 jam per hari. Pada 2020 APJII mempublikasikan bahwa ada 182 situs jual beli beroperasi di Indonesia. Berikut urutan sepuluh besar peringkat marketplace

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terlaris paling terkenal di Indonesia pada bulan Februari 2024 lalu adalah (1) Shopee, (2) Tokopedia, (3) Lazada, (4) Blibli, (5) Bukalapak, (6) Orami, (7) JD.ID, (8) Zalora, (9) Bhineka, dan (10) Matahari. Sedangkan, yang lain ada yang gulung tikar atau ada yang berakuisisi menjadi satu perusahaan.

Pandemi covid lalu ternyata juga telah mengubah pola belanja masyarakat, Apalagi sejak gencarnya digitalisasi di berbagai bidang dan sektor. Kini, ada perubahan di dalam pola konsumsi yang tadinya kalau beli sesuatu harus datang ke tempat tersebut, kemudian adanya digitalisasi di bidang retail di mana kita bisa membeli barang dari telapak tangan kita tanpa harus beranjak dari tempat tidur. Kini dengan era paska Pandemi Covid 19 yang lalu dengan berbagai variannya telah membuat perubahan dalam pola konsumsi masyarakat secara umum untuk melakukan konsumsi pada *marketplace* dan pembelian pada aneka aplikasi yang ada di Indonesia.

2. Tinjauan Literatur

Media *online* (daring) adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Di dalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers *online*, email, dan lain-lain, dengan karakter tersendiri sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna memanfaatkannya. *Online* adalah istilah ketika kita sedang terkoneksi dunia maya atau internet, baik dengan akun *social media* kita, e-mail dan beragam jenis akun lain yang kita gunakan melalui internet. Sedangkan, yang dimaksud *online* di sini adalah *marketplace* atau situs jual beli lain. Definisi dari *Marketplace* ini sendiri adalah medium yang menjembatani penjual dan pembeli dalam dunia maya. Situs *marketplace* sebagai pihak ketiga (perantara) dalam transaksi *online* atau daring dengan memfasilitasi fitur penjualan dan pembayaran yang aman.

Beberapa ahli menyebutkan definisi pemasaran. Namun, pada intinya pengertian yang diungkapkan oleh para ahli mempunyai makna dan maksud yang sama. Menurut William J Stanton (2001),: “Pemasaran yaitu keseluruhan proses dari aktivitas usaha yang tujuannya merancang, memutuskan harga, menawarkan, mengiklankan, menyalurkan suatu produk yang bisa memberikan kepuasan akan kebutuhan pelanggan ataupun pembeli potensial” (Swastha dan Irawan, 2003:5). Sedangkan, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Th. 2008, “Pemasaran adalah sistem, prosedur, langkah, perilaku dalam mempromosikan produk secara meluas kepada masyarakat.” Pemasaran yaitu sebuah peran dalam institusi serta prosedur membuat, menghubungkan, mempromosikan, menyediakan suatu nilai kepada konsumen, mitra, dan masyarakat. Dalam penelitian ini, pencarian tiket, hotel dan kebutuhan akomodasi yang lain telah memanfaatkan pemasaran dan digitalisasi (*online*) yang modern juga.

Media Sosial. Antony Mayfield (2008) menyampaikan pendapatnya tentang *social media* yaitu Suatu saluran yang mana para pemakai dapat dengan gampang berkontribusi, bernagi, dan membentuk peran, terutama jejaring sosial, blog, forum virtual, termasuk dunia maya dengan karakter avatar. Definisi Media Sosial menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), yaitu dasar sebuah media atau platform yang berfokus pada keberadaan pemakai yang

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

menyediakan penggunaannya dalam melakukan kegiatan ataupun berkerjasama. Sebab itu, social media dipandang sebagai media perantara atau fasilitator *online* yang menegaskan interaksi antar konsumen serta sebagai jalinan sosial untuk melakukan komunikasi. Saat ini, *social media* mengajak siapapun yang berminat untuk berkontribusi secara bebas, bisa dengan memberikan informasi, pendapat atau komentar secara cepat dan tidak terbatas. Ciri *social media* yaitu pesan yang disampaikan tidak untuk satu orang melainkan ke masyarakat luas. Pesan yang dikirimkan bebas, tidak harus melewati portal penjaga. Selain itu, pesan yang diungkapkan relatif lebih cepat dibandingkan dengan media lain, (koran, atau majalah yang cenderung membutuhkan waktu lebih lama) dan sang penerima pesan yang memutuskan waktu untuk berinteraksi.

Brand Influencer. *Influencer* yaitu seseorang yang diakui, diyakini, disukai oleh sebagian kelompok, segala sesuatu yang digunakan ataupun dikerjakan selalu disorot oleh public. Penggunaan *influencer* mampu membangun *brand image* yang baik dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan memakai *public figure* seorang artis. Bahkan, terkadang tidak perlu seorang artis namun memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan unik. Umumnya seorang *influencer* ditunjuk berdasar pada keahlian, keterampilan, kepopuleran (walaupun belum tentu selalu), maupun reputasi yang dimilikinya. Hal ini disampaikan dalam Hariyanti & Wirapraja (2018). Karakter angkatan milenial sangat akrab dengan teknologi internet, cenderung menggemari pendekatan daring berupa *User Generated Content* (UGC) yang diciptakan untuk perorangan. Generasi ini memakai *social media* untuk *information gathering* dan mengambil keputusan pembelian suatu barang dan jasa berdasar pada *review* (pendapat) atau ulasan dari orang lain yang sudah menggunakan/membeli barang atau jasa tersebut (disampaikan oleh Arini, Angga, & Putra, 2019).

Kesadaran Merek. Pengertian *brand awareness* diungkapkan oleh Rossiter dan Percy (1996) yaitu “Kesanggupan konsumen untuk mengetahui dan menyebut *brand* tanpa golongannya secara spesifik untuk mengonsumsi”. Sochadi (2005) menyatakan definisi kesadaran merek sebagai berikut “Menciptakan konsumen yang memahami jenis barang atau jasa di mana barang atau jasa tersebut sejajar. Dalam cakupan yang lebih besar, kesuksesan mewujudkan suatu kesadaran *brand* bergantung sejauh mana konsumen memahami *brand* tersebut dibuat atau diciptakan untuk memenuhi keperluannya” *Brand awareness* di dalam Bahasa Indonesia diartikan dengan kesadaran merek. *Brand awareness* yaitu kesanggupan pelanggan untuk mengetahui secara spontan dan menyebutkan sebuah *brand* cukup dengan memandang objek, seperti logo, gambar, warna, dan lain-lain, yang mengilustrasikan personalitas sebuah merek. Keahlian pelanggan mengingat sebuah *brand* sangat penting untuk diciptakan dan dikaji karena merupakan aspek utama yang memutuskan tindakan pelanggan ketika memutuskan pembelian suatu produk. Kesadaran merek adalah suatu merek atau *brand* yang memiliki kesadaran tinggi akan membantu menyatukan gambaran yang baik pada merek itu sendiri karena kemampuan menjelajah merek yang tinggi didalam benak pelanggan. Kondisi sekarang mencetuskan bahwasanya suatu *brand* atau merek yang kesadarannya tinggi bisa melahirkan gambaran positif untuk barang atau jasa.

Minat Pembeli. Minat adalah bagian dari komponen kognitif yang berpengaruh terhadap tindakan serta minat bahkan sumber dorongan yang mampu menuntun individu untuk

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

melaksanakan apa yang akan dilakukan. Minat pelanggan adalah unsur dari elemen sikap dan tindakan mengonsumsi. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) adalah unsur dari elemen tindakan pelanggan dalam perilaku memakai, arah responden untuk berperilaku sebelum memutuskan untuk membeli betul-betul dilakukan. Di sini, dijelaskan bahwa minat pembelian adalah keadaan individu sebelum mengambil langkah yang bisa dipakai sebagai pedoman untuk memperkirakan langkah atau tingkah laku tersebut. Minat pembelian sendiri adalah apa saja yang berhubungan dengan rancangan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu baik jumlah yang diperlukan ataupun suatu waktu tertentu. Dengan kata lain minat beli merupakan afirmasi psikologis dari dalam diri pelanggan yang mempertimbangkan, membayangkan, memikirkan rancangan pembelian beberapa barang atau jasa dengan *brand* spesifik, seperti perspektif pola membeli serta tindakan konsumen tersebut. Aspek dan indikator media sosial, *brand influencer* dan kesadaran merek pada minat beli, karena minat membeli adalah suatu langkah yang dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli. Kotler, Bowen, dan Makens (2020) menyampaikan bahwa dalam minat membeli pada prosedur pembelian (keputusan membeli) dipengaruhi oleh dua antara lain *Unexpected situation* atau keadaan yang tak terduga dan *Respect to Others* atau perbuatan kepada orang lain.

Perilaku Konsumen. Definisi perilaku konsumen yaitu berbagai aktivitas faktual yang dilakukan seseorang dipengaruhi mental dan aspek lain yang mengarahkan mereka untuk menentukan dan memakai produk yang diinginkan (Kotler, 2005: 215). Perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002:6) adalah penelitian terkait komponen prosedur pertukaran dan pembelian yang menyangkut pendapatan, pemakaian, penyingkiran suatu produk, pengetahuan dan gagasan. Perilaku konsumen yaitu kajian terkait perbuatan atau pola seseorang, kelompok, dan instansi untuk menentukan, memakai, menghilangkan, ataupun membeli sebuah produk untuk mencapai kepuasan atas keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemahaman mengenai konsep dan juga kenyataan perilaku konsumen harus dimengerti dengan sepenuhnya. Selain itu, perilaku konsumen yaitu aktivitas yang dilaksanakan oleh seseorang, kalangan atau golongan yang berkaitan dengan proses minat untuk membeli di *marketplace* Shoppee pada masa pandemi.

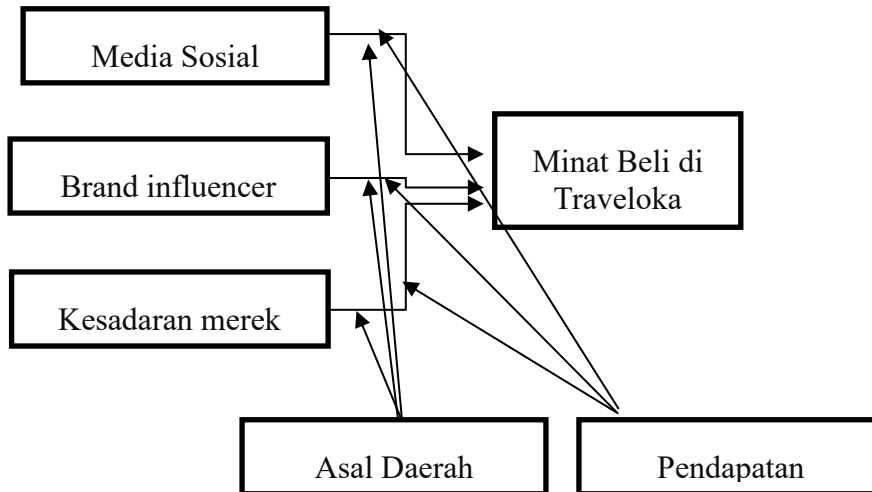
Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis pada penelitian ini diperoleh dari tinjauan pustaka dan latar belakang masalah. Melalui uraian tersebut, muncullah hipotesis yaitu:

H1: Media sosial berpengaruh secara parsial pada minat beli pada aplikasi Traveloka

H2: *Brand influencer* berpengaruh secara parsial pada minat beli aplikasi Traveloka

H3: Kesadaran merek berpengaruh secara parsial pada minat beli aplikasi Traveloka

H4: Asal daerah memoderasi pada minat beli aplikasi Traveloka.

H5: Pendapatan memoderasi pada minat beli aplikasi Traveloka.

3. Metode Penelitian

Pemilihan responden di sini adalah responden yang tinggal di area Indonesia Bagian Barat, Indonesia Bagian Tengah, dan Indonesia Bagian Timur secara acak (*purposive random sampling*) sebanyak 157 orang. Adapun waktu studi ini adalah 4 bulan karena proses pembagian kuesioner serta wilayah jangkauan yang meliputi seluruh wilayah di Indonesia. Berikut variabel bebas yang digunakan sebagai definisi operasional pada studi ini antara lain Media Sosial, *Brand Influencer*, dan Kesadaran Merek.

Tabel 1. Pengukuran Variabel Riset

Variabel	Definisi Operasional	Ukuran
Media Sosial	Media yang penggunaanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan1. peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia <i>online</i> , forum-forum munculnya iklan maya, termasuk dunia maya (misalnya karakter 3D ataupun avatar).	Frekuensi 2. Kemenarikan iklan dalam media sosial 3. Informasi iklan 4. Isi/ konten media sosial

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

5. Cara komunikasi media sosial
6. Foto di media sosial

7. Video di *social media*

Brand Influencer	Influencer yaitu seseorang yang diakui, diyakini, disukai oleh sebagian kelompok, segala sesuatu yang digunakan ataupun dikerjakan selalu oleh publik	1. Influencernya terkenal 2. Komunikasi yang menarik 3. Reputasi brand influencer 4. Word of mouth 5. Bujukan brand influencer
Kesadaran Merek	Kemampuan pembeli untuk mengenal dan menyebutkan merek tanpa kategorinya secara detail untuk membeli sesuatu.	1. Merek sudah terkenal 2. Produk yang dijual merek berkualitas 3. Layanan merek baik 4. Warna 5. <i>Top of mind</i> 6. Persepsi harga pada merek lebih murah

4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini memuat informasi terkait profil responden, penilaian instrumen penelitian terkait kesahihan, keandalan, dan hasil penelitian mengenai variable yang digunakan. Obyek pada studi ini tentang *Marketplace* Shopee. Responden pada penelitian ini adalah responden yang tinggal pada area Indonesia Bagian Barat, Indonesia Bagian Tengah, dan Indonesia Bagian Timur yang didapatkan secara (*purposive random sampling*) sebanyak 30 responden pertama.

Uji Validitas. Uji validitas pada studi ini memakai kuesioner yang telah dibagikan pada responden merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat validitas/keaslian. Peneliti dapat mengetahui seberapa tepat suatu tes/uji dengan menjalankan fungsi pengukurannya, oleh karena itu dilakukan pengukuran kevalidan butir kuesioner atau uji validitas. Ketentuan pengujian antara lain: (1) Pengujian menggunakan taraf kesalahan (α)= 5%; (2) Nilai *rtabel* didapatkan dari distribusi Tabel R, total responden (n)= 30; (3) R tabel bernilai 0,239 karena jumlah sampel $n= 30$ dikurangi 2 ($dk = n-2 = 28$) dan taraf kesalahan yang digunakan adalah 5%; (4) Instrumen dikatakan valid atau sah bila nilai *rhitung* < *rtabel*. Berikut hasil uji validitas menggunakan *Product Moment* dengan bantuan aplikasi SPSS 25 yaitu :

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Medsos1	.506	.239	Valid
Medsos2	.732	.239	Valid
Medsos3	.769	.239	Valid
Medsos4	.848	.239	Valid

Berdasarkan hasil pengujian instrument penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka seluruh butir pernyataan Media Sosial dinyatakan valid sehingga dapat dibagikan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Influencer

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Bi1	.905	.239	Valid
Bi2	.912	.239	Valid
Bi3	.941	.239	Valid
Bi4	.910	.239	Valid
Bi5	.949	.239	Valid
Bi6	.846	.239	Valid
Bi7	.903	.239	Valid

Berdasarkan hasil pengujian instrument penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat dibagikan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Merk1	.560	.239	Valid
Merk2	.379	.239	Valid
Merk3	.560	.239	Valid
Merk4	.305	.239	Valid

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Berdasarkan hasil pengujian instrument penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat dibagikan.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat1	.790	.239	Valid
Minat2	.840	.239	Valid
Minat3	.614	.239	Valid

Berdasarkan hasil pengujian instrument penelitian pada tabel di atas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka seluruh butir pernyataan pada penelitian dinyatakan valid dan pantas dibagikan.

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas memperlihatkan seberapa jauh hasil penilaian memakai item yang serupa akan menghasilkan informasi yang serupa. Suatu alat ukur gejala bila tingkatannya bertambah tinggi maka alat ukur itu mampu diandalkan dan konstan. Ketentuan sebuah instrument dikatakan reliabel menurut Nunnally dalam Ghazali (2006:42) jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6. Sedangkan, suatu variable dinyatakan tidak reliabel bila skor *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$. Berdasar pada uji reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel media sosial **0.858** melebihi 0,6. Maka variable Media Sosial yang dipakai dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *brand influencer* **0.976** > 0.6 . Oleh karena itu, variabel *Brand Influencer* yang dipakai dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada *variable brand awareness* **0.66** yang melebihi 0.6. Oleh karena itu, variable *Brand Awareness* yang dipakai dinyatakan reliabel. Berdasar pada perhitungan uji reliabilitas ditunjukkan bahwasanya seluruh instrument dalam penelitian menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* **0.864**. Dengan demikian variabel Minat Beli yang dipakai dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Jenis Kelamin

No.	Gender	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	49	31,21
2	Perempuan	108	68,79
Total		157	100

Dari hasil pengumpulan data diperoleh responden laki laki sebanyak 55 (35.0%), sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 102 (65.0%) Maka dapat disimpulkan mayoritas responden adalah perempuan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 7.Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	16-21 tahun	93	59,2
2	22-27 tahun	31	19,7
3	28-33 tahun	4	2,5
4	> 34 tahun	29	18,5
Total		157	100

Berdasar tabel disimpulkan jika frekuensi usia terbanyak dari responden adalah usia diantara 16-21 tahun, yaitu sebanyak 93 orang dengan presentase 59,2%. Sedangkan frekuensi paling rendah berada pada kategori usia 28-33 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 2.5%.

Tabel 8. Asal Daerah

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Indonesia Bagian Barat	47	29,9
2	Indonesia Bagian Tengah	69	43,9
3	Indonesia Bagian Timur	41	35,2
Total		157	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi daerah asal terbanyak dari responden adalah Indonesia Bagian Timur sebanyak 47 orang dengan presentase 35,2%. Sedangkan frekuensi yang paling rendah adalah Indonesia Bagian Barat sebanyak 47 orang dengan presentase 29,9%

Tabel 9. Pendidikan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	SMP	27	17,2
2	SMA/SMK	93	59,2
3	Sarjana	37	23,6
Total		157	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi pendidikan terbanyak dari responden adalah pada jenjang lulusan SMA/SMK sebanyak 93 orang dengan presentase 59.2%. Sedangkan frekuensi yang paling rendah adalah lulusan SMP sebanyak 17.2%.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 10. Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Mahasiswa	99	63.1
2	Wirausaha	16	10.2
3	ASN	19	12.1
4	Ibu Rumah Tangga	4	2.5
5	Lainnya	19	12.1
Total		157	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi pekerjaan terbanyak dari responden adalah mahasiswa sebanyak 99 orang dengan presentase 63.1%. Sedangkan frekuensi yang paling rendah adalah Ibu Rumah Tangga sebanyak 4 orang dengan presentase 2.5%

Pendapatan per Bulan

Tabel 11. Pendapatan

No	Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Presentase (%)
1	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	101	64.3
2	>Rp 2.000.000 – 3.000.000	20	12.7
3	> Rp 3.000.000 – 4.000.000	12	7.6
4	> Rp 4.000.000	24	15.3
Total		157	100

Berdasar pada tabel disimpulkan bahwa frekuensi responden dengan pendapatan per bulan terbanyak adalah pada rentang pendapatan Rp.1.000.000 - Rp. 2.000.000 dengan presentase 64.3% atau sejumlah 101 orang. Sedangkan frekuensi responden dengan pengeluaran per bulan terendah yang berkunjung di Situs Traveloka adalah pada rentang pengeluaran sebesar >Rp.3.000.000 - Rp.4.000.000 sejumlah 12 orang dengan presentase 7.6%.

Hubungan Antar Variabel. Dari hasil pengolahan data statistik tanpa memasukan variabel moderasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.699	.763		.916	.361
Medsos	.086	.047	.108	1.844	.067
Bi	.221	.021	.594	10.31	.000
Merk	.234	.046	.270	5.050	.000

a. Dependent Variable: Minat

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli. *Social Media* tidak memberikan pengaruh signifikan pada minat pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan media sosial bukanlah sebagai pertimbangan utama konsumen dalam menggunakan *Traveloka*. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizki, Jeni, dan Nurhidayah (2021) bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Sedangkan Brand Influencer dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan. Lalu Citra Merek memiliki pengaruh yang paling kuat dengan t sebesar 5.050.

Pengaruh *Brand Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Brand Influencer* memberi pengaruh secara signifikan pada minat pembelian pelanggan. Hal tersebut didasari pada dunia pemasaran yang serba online pada saat ini, suatu perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti *trend* agar tidak tertinggal oleh zaman. Dengan menggunakan *Brand Influencer*, dapat menguatkan reputasi merek perusahaan, meningkatkan keterlibatan *audiens*, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arum dan Asmi (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* mampu meningkatkan minat beli pada konsumen.

Pengaruh *Kesadaran Merek* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Brand awareness* memberi pengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen. Ketika *Traveloka* memiliki merek untuk pencarian akomodasi wisata yang dikenal luas oleh masyarakat dan membuat mereknya mudah diingat, memiliki logo atau simbol yang mudah dibedakan dengan merek lain, maka *Traveloka* akan menjadi *marketplace* pilihan konsumen dan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Studi ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arnanda dan Andi (2021) serta Angela, Daru dan, Pratiwi (2021) bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Pengaruh Moderasi Asal Daerah terhadap *Brand Influencer*. Setelah memasukkan variabel moderasi Asal Daerah untuk *Brand Influencer* diperoleh hasil sebagai berikut:

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 13. Hasil Uji t dengan Asal Daerah sebagai Pemoderasi *Brand Influencer*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.097	.734		1.496	.137
Bi	.232	.021	.623	10.948	.000
Merk	.271	.047	.312	5.744	.000
M1	.004	.004	.043	.825	.411

Menurut data hitungan di atas ditemukan bahwa Asal Daerah tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Brand Influencer* dan minat beli Traveloka. Dengan kata lain bahwa asal daerah tidak mempengaruhi konsumen dalam memandang seorang *Brand Influencer* yang akhirnya tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Moderasi Asal Daerah terhadap Kesadaran Merek. Setelah memasukkan variabel moderasi Asal Daerah untuk Kesadaran Merek diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 14. Hasil Uji t dengan Asal Daerah sebagai Pemoderasi pada Kesadaran Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.221	.736		1.658	.099
Bi	.239	.019	.642	12.402	.000
Merk	.259	.045	.299	5.766	.000
M2	.001	.007	.010	.211	.833

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan Asal Daerah tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi interaksi antara kesadaran merek dan minat beli Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa asal daerah tidak mempengaruhi kesadaran merek terhadap minat beli konsumen. Asal daerah dari konsumen tidak berdampak pada kesadaran konsumen dan tidak berpengaruh terhadap naik turunnya minat beli konsumen.

Pengaruh Moderasi Pendapatan terhadap *Brand Influencer*. Setelah memasukkan variabel moderasi Pendapatan untuk *Brand Influencer* diperoleh hasil sebagai berikut:

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 15. Hasil Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi *BrandInfluencer*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.319	.713		1.850	.066
Bi	.232	.023	.623	9.902	.000
Merk	.258	.045	.298	5.757	.000
M3	.004	.007	.033	.559	.577

Melalui tabel di atas ditemukan bahwa Pendapatan tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi *Brand Influencer* dan minat beli Traveloka. Dengan kata lain Pendapatan tidak mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *Brand Influencer* yang pada akhirnya tidak memberi pengaruh pada minat pembelian pelanggan.

Pengaruh Moderasi Pendapatan terhadap Kesadaran Merek. Setelah memasukkan variabel moderasi Pendapatan untuk Kesadaran Merek memperoleh hasil seperti di bawah ini :

Tabel 16. Hasil Uji t dengan Pendapatan sebagai Pemoderasi Kesadaran Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.309	.711		1.841	.067
Bi	.237	.020	.635	11.875	.000
Merk	.252	.047	.290	5.389	.000
M4	.006	.011	.029	.544	.587

Melalui hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan Pendapatan tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi interaksi antara *brand awareness* dengan minat beli Traveloka. Perihal ini membuktikan bahwa Pendapatan tidak mempengaruhi brand awareness terhadap minat beli konsumen. Asal daerah dari konsumen tidak berdampak pada kesadaran konsumen dan tidak berpengaruh terhadap naik turunnya minat pembelian pelanggan.

5. Kesimpulan

Pada model tanpa perubah pemoderasi, aspek media sosial tidak memberi pengaruh signifikan pada minat beli di *marketplace* Traveloka. Sedangkan *brand influencer*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan pada minat beli pada aplikasi Traveloka. Hal ini menunjukkan bahwa

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

media sosial bukanlah menjadi pertimbangan utama konsumen saat hendak menggunakan aplikasi Traveloka. Pada aspek *brand influencer*, ketika seorang *brand influencer* mampu memperkenalkan aplikasi Traveloka dengan baik di benak konsumen, maka minat beli konsumen akan meningkat. Pada aspek kesadaran merek, ketika konsumen telah mengenali merek aplikasi Traveloka, dan menemukan keunggulan dari aplikasi Traveloka, maka minat beli konsumen terhadap aplikasi Traveloka akan meningkat. Pada model dengan pemoderasi asal daerah dalam kaitannya dengan *brand influencer* dan minat beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor *brand influencer* dan minat beli Traveloka tidak dipengaruhi oleh daerah asal dari konsumen. Pada model dengan pemoderasi asal daerah dalam kaitannya dengan kesadaran merek dan minat beli ternyata tidak signifikan. Maka diindikasikan bahwa asal daerah tidak memberi pengaruh pada kesadaran konsumen akan sebuah *brand* dan hal ini tidak berpengaruh terhadap hubungannya dengan minat beli Traveloka pada konsumen. Pada model dengan pemoderasi pendapatan dalam kaitannya dengan *Brand Influencer* dan minat beli menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor *Brand Influencer* dan minat beli Traveloka tidak dipengaruhi oleh Pendapatan konsumen. Pada model dengan pemoderasi pendapatan dalam kaitannya dengan *brand awareness* serta minat beli tidak signifikan. Artinya bahwa pendapatan tidak mempengaruhi kesadaran konsumen akan *brand* dan hal ini tidak berpengaruh terhadap hubungannya dengan minat beli konsumen Traveloka.

Keterbatasan Penelitian. Jumlah variabel terbatas sehingga hanya mampu mengkaji sebagian kecil variabel yang berpengaruh terhadap variabel minat beli pada aplikasi Traveloka. Dalam pengisian kuesioner, mayoritas pengisi adalah dari kalangan tertentu sehingga bisa menjadi alasan media social tidak menjadi pengaruh terhadap minat beli pada aplikasi Traveloka.

Saran untuk penelitian yang akan datang. Mengganti variabel lain yang merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli pada aplikasi Traveloka (kualitas pelayanan, *brand image*, promosi dan *brand ambassador*). Menyebar penelitian pada kelompok usia tertentu untuk dapat melihat alasan minat atau keputusan akhir dalam pembelian di aplikasi Traveloka bisa berbeda dari penelitian ini sekalipun penulis berusaha memilih secara merata responden yang mengisi. Mengulang penelitian yang sama di saat yang berbeda dengan komposisi responden yang berimbang yang memungkinkan akan mendapatkan hasil yang berbeda.

Referensi

Alfarizi, D. C., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Kai Acces (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(2), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya

Am'ndah, R. A., Susyanti, J., & Nurhidayah. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Relationship Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 14.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

A. A. Nikmatulloh, and A. Wijayanto, (2021)"Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 837-848.

Antony, M. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]*. Retrieved Mei 10, 2021, from apjii: <https://apjii.or.id/survei>

Hanindharputri, M. A., & Putra. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Seminar Nasional Sandyakala*.

Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 133-146.

Haryanto, A. T. (2021, Februari Selasa). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*. Retrieved from DetikInet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>

Iswara, K. A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat di Tiket. com.*eProceedings of Management*, 7(2), Universitas Telkom, Bandung.

KBBI. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Kinncar, T. C., & Taylor, J. R. (1995). *Riset Pemasaran, Edisi Tiga*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Mowen, & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *JURNAL BISNIS TERAPAN*, 45.

Rossiter, & Percy. (1996). *Advertising Communication and Promotion Management. 2nd Edition*. Singapore: Mc Grow-Hill.

Setiawan, A. M., Purnomo, D., & Harnita, P. C. (2021). ANALISIS PENGARUH PROMOSI E-COMMERCE DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI (Survei Eksplanatif Pada Shopee Versi 10.10 Brands Festival Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Salatiga). *Jurnal Cakrawala*, 70-75.

Soehadi. (2005). *Effective Branding*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Stanton, W. J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.

Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Thamrin. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.

Van Dijk. (2013). *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*. UK: Oxford

Wasli, A. (2021, Maret 18). *Pengunjung Marketplace Tertinggi Februari 2021 Pada Iprice*. Retrieved from Teknologi: <https://teknologi.id/technology/pengunjung-marketplace-tertinggi-februari-2021-pada-iprice>

Wijayanto, A., & Nikmatulloh, A. A. (2021). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. X| 837PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MARKETPLACE BUKALAPAK(Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 846-847.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)