



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research  
Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 11397-11404  
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246  
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh *Social Media Story* terhadap *Purchase Intention* melalui KurirKu Tual

Nabila Cecilia Marasabessy<sup>1✉</sup>, Elisabeth Cory Ohoiwutun<sup>2</sup>

Politeknik Perikanan Negeri Tual

Email: [nbila.marassy@polikant.ac.id](mailto:nbila.marassy@polikant.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Indonesia telah memasuki era digitalisasi, sehingga semua kalangan dituntut untuk mampu menerapkan pemanfaatan teknologi di dalam setiap kegiatannya. Salah satu tantangan di era digitalisasi ini ialah para pengusaha mulai dari UMKM hingga perusahaan besar harus melibatkan pemanfaatan teknologi dalam menjalankan bisnisnya, seperti penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah *Social Media Story* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pengguna jasa KurirKu Tual. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 266 orang yang merupakan pengguna jasa sekaligus pengikut *facebook* KurirKu Tual. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, dan memperoleh sebanyak 160 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan memanfaatkan program SPSS dalam pengolahan datanya. Hasil penelitian ditemukan bahwa *Social Media Story* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pengguna jasa KurirKu Tual.

Kata Kunci: *Social Media Story*, *Purchase Intention*, *KurirKu Tual*

## Abstract

Indonesia has entered the era of digitalization, all groups "are required to be able to apply the use of technology" in their activities. One of the challenges in this era of digitalization is that entrepreneurs ranging from MSMEs to large companies must involve the use of technology in running their business, such as using social media as a promotional tool. "This research was" carried out "to find out whether Social Media Stories have an influence on the Purchase Intention of users of the KurirKu Tual service. The population in this study was 266 people who were service users and Facebook followers of KurirKu Tual. "The sample was determined using the Slovin formula, and obtained" 160 respondents. This research uses quantitative methods, utilizing the SPSS program in processing the data. "The results of this research are that Social Media Story has a significant effect on Purchase Intention" of users of the KurirKu Tual service.

Keywords: *Social Media Story, Purchase Intention, KurirKu Tual*

## PENDAHULUAN

Terjadinya pandemi covid 19 dulu, tidak dapat disangkal dan telah menuntut masyarakat agar dapat memanfaatkan serta menggunakan teknologi dalam hidup sehari-hari (Bangun dan Purnama, 2023). Sehingga dengan semakin berkembangnya teknologi dan pertumbuhan ekonomi, akan berpengaruh terhadap peningkatan secara pesat dunia usaha dan akan berdiri perusahaan-perusahaan yang baru untuk menghasilkan produk atau jasa agar keperluan serta keinginan dari konsumen dapat terpenuhi (Ekasari, 2014). Semakin meningkatnya pertumbuhan dunia usaha maka kesejahteraan masyarakat juga akan ikut meningkat yang dimana dapat meningkatkan daya beli masyarakat. . Namun disamping itu akan membuat tingkat persaingan semakin ketat. Perusahaan yang pada awalnya mempunyai pangsa pasar yang besar dan geografis pemasaran yang lebih luas, kini harus dapat bekerja secara efisien dan efektif serta respon yang cepat untuk mengantisipasi pasar yang sedang atau yang akan mereka masuki. (Ekasari, 2014).

Kemampuan keberlangsungan perusahaan sangat ditentukan pada strategi perusahaan dalam mengambil hati konsumen agar pasar dapat dikuasai. Ukuran perusahaan yang besar akan berhadapan dengan Challenge yang kompleks dari dalam maupun dari luar perusahaan. Organisasi harus dapat mengidentifikasi segala peluang serta ancaman yang muncul dari internal dan eksternal. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi *strengths* serta *weaknesses* sehingga lebih mudah dalam membuat decision yang tepat. Perubahan perilaku serta minat konsumen yang selalu berubah-ubah juga harus menjadi perhatian (Ayesha, dkk, 2022).

Satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidupnya bisa melalui cara dengan memanfaatkan digital marketing. Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran dengan menggunakan beberapa media oleh perusahaan seperti penggunaan media e-mail, adwords, blog dan jaringan media sosial lainnya (Sanjaya dan Tarigan, 2019). Hal ini didukung oleh pendapat Sulaeman dan Sudrajat (2023) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa Satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidupnya bisa melalui cara dengan memanfaatkan digital marketing.

Kemajuan *information technology* (IT) merupakan bentuk perancangan yang terhubung dengan internet dalam rangka mempermudah pertukaran informasi yang sering kita sebut sebagai media sosial (Lady, *et al.*, 2023). Tidak bisa dipungkiri bahwa pada era sekarang ini, penggunaan media sosial sangat ideal untuk memasarkan barang ataupun jasa. Pemasaran produk melalui internet, atau dikenal juga sebagai E-marketing, merupakan model pemasaran elektronik. Ini melibatkan usaha pemilik bisnis untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk yang ditawarkan melalui internet. (Mulyana dan Sulistyowati, 2021).

*Social media* secara bertahap telah merubah resolusi perusahaan dalam berkomunikasi. Banyaknya penggunaan social media seperti Facebook, Twitter dan channel komunikasi social media yang lain, memaksa perusahaan untuk melakukan sekaligus memperbaiki model dalam berkomunikasi. Perangkat *social media* sudah sangat banyak ditemukan di dalam masyarakat (Mulyana dan Sulistyowati, 2021).

*Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian audiens, dan mendorong interaksi serta keterlibatan dengan pelanggan potensial. (Nadda et al., 2015). Dapat disimpulkan bahwa social media marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan loyalitas terhadap merek. (Isman dan Pratama, 2020).

Salah satu pihak yang bisa melihat peluang keberhasilan strategi pemasaran yang memanfaatkan sosial media ini ialah KurirKu Tual. Saat ini, KurirKu Tual sendiri merupakan satu-satunya penjual jasa "antar" di kota Tual yang aktif dalam memanfaatkan sosial media *facebook*, dimana layanan utamanya ialah menawarkan kemudahan bagi *costumer* yang ingin berbelanja berbagai jenis makanan, baik makanan jadi maupun bahan-bahan pokok

di pasar kota Tual. KurirKu Tual juga menawarkan promosi gratis melalui postingan beranda maupun *stories* pada *facebook*-nya kepada para pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM).

Hal ini perlu ditelusuri lebih dalam terkait dengan pengaruh dari *Social Media Story*, seberapa besar pengaruhnya terhadap niat membeli para pengguna jasa KurirKu Tual. Mengingat KurirKu Tual merupakan satu-satunya yang memanfaatkan promosi secara *online*, sedangkan di Tual sendiri sudah ada beberapa jasa ojek *online* yang lain, akan tetapi tidak memanfaatkan media sosial seperti KurirKu Tual.

## METODE PENELITIAN

“Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk” mengukur apakah variabel *Social Media Story* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui KurirKu Tual. Metode Kuantitatif disebut sebagai “kuantitatif” karena berisikan data-data berupa angka-angka, serta analisis menggunakan statistik. Sedangkan statistik deskriptif digunakan untuk melakukan analisis data dengan mendeskripsikan data yang didapat tanpa memberikan kesimpulan yang bersifat generalisasi (Sugiyono, 2013).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi, karena responden atau sampel dalam penelitian ini cukup banyak. “Sedangkan dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik *Random Sampling*”, sehingga “sampel” dari penelitian ini ialah pengikut *facebook* sekaligus pengguna jasa KurirKu Tual sebanyak 160 orang. Jumlah ini didapat dari hasil perhitungan menggunakan rumus *Slovin* berdasarkan data dari Populasi sebanyak 266 orang pengikut *facebook* yang berada di Kota Tual, Provinsi Maluku.



Gambar 1. Konsep Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji Normalitas, dapat dilihat bahwa “nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,094 yang artinya lebih besar dari 0,05 ( $0,094 > 0,05$ ), maka nilai residual

tersebut dapat dikatakan normal"dan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,28905568
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,070
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		1,236
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Gambar 2. Uji Normalitas

Selanjutnya untuk Uji Heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa pada uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,500 yang artinya lebih besar dari 0,05 ( $0,500 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi dari Pengaruh *Social Media Story* terhadap *Purchase Intention* melalui KurirKu Tual ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,508	1,196		2,097	,038
	Social Media Stories	-,037	,054	-,054	-,676	,500

a. Dependent Variable: RES\_2

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil *output* dari uji linieritas memiliki nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,655 yang artinya "lebih besar dari 0,05 ( $0,655 > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini" linier.

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Social Media Stories	Between Groups	(Combined)	85,595	11	7,781	1,455	,155
		Linearity	44,251	1	44,251	8,271	,005
		Deviation from Linearity	41,345	10	4,134	,773	,655
	Within Groups		791,780	148	5,350		
	Total		877,375	159			

Gambar 4. Uji Linieritas

Sesuai dengan hasil uji SPSS pada Gambar 5., maka diperoleh nilai persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16,872 + 0,237X$$

Uji regresi juga menunjukkan Koefisien regresi yang bernilai positif, maka demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Social Media Story* (X) berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Dimana apabila terjadi penambahan nilai 1% pada variabel *Social Media Story*, maka variabel *Purchase Intention* bertambah pula senilai 0,237.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,872	1,801		9,368	,000
	Social Media Stories	,237	,082	,225	2,897	,004

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Gambar 5. Uji Regresi

Terlihat pula pada Gambar 5., nilai signifikansi sebesar 0,004 yang mana lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ), dan juga nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,897 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,975. "Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Story* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* (Y)".

Setelah semua uji yang telah dilakukan dengan cara mengolah data penelitian melalui program SPSS (2023), maka dapat dijelaskan bahwa *Social Media Story* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Fanlikhin, dkk (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian terhadap data yang telah diolah, maka kesimpulan "dari penelitian ini adalah" variabel "*Social Media Story* (X) "berpengaruh secara signifikan terhadap" variabel "*Purchase Intention* (Y) pengguna jasa KurirKu Tual. Sehingga apabila terjadi peningkatan nilai terhadap *Social Media Story*, maka peningkatan yang sama berlaku pula pada *Purchase Intention* pengguna jasa KurirKu Tual.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurangnya jasa "antar" seperti KurirKu Tual yang membantu melakukan promosi melalui *social media story*, sehingga menyebabkan data yang diperoleh untuk penelitian ini masih kurang banyak. Bagi Peneliti selanjutnya

diharapkan bisa lebih lanjut penelitian terkait pengaruh *social media story* di wilayahnya yang menyediakan jasa “antar” sekaligus sebagai sarana promosi bagi UMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Effendi, N. I., Yusranto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., ... & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98.
- Diwyarthi, Ni Desak Made. (2022). Pengantar Manajemen. Indramayu: Adab.
- Eivando, F. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro).
- Ekasari, N. (2014). *Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi*. Jambi University.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh sosial media marketing, ekuitas merek, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30-36.
- Lady, L., Sentoso, A., Sapitri, N., Damanik, N. A., Yeffy, Y., Sembiring, E. I., & Syukriansyah, A. (2023). Implementasi Pengembangan Strategi Social Media Marketing terhadap M&R Catering Batam. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 14242-14253.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hlm: 166, 227.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). Social media marketing. In Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing.
- Sanjaya, Riduan and Tarigan, J. (2019). Creative Digital Marketing. Jakarta: Elex Media Computindo
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, N. A. P., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hyde Beauty Skincare di Kabupaten Karawang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8271-8279.