



Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Brand Berrybenka

Zhalsabillah Putri Ningrum^{1*}, Viorella Christina Usmany²

¹⁻²Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

zhalsabillahningrum@gmail.com^{1*}, viorellausmany11@gmail.com²

Alamat: Jl. Ring Road Utara, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Korespondensi penulis: zhalsabillahningrum@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of social media marketing on students' purchase intention toward the Berrybenka brand. Social media marketing, including visual content, information and promotion, and brand credibility, is considered key in attracting consumer attention, particularly among younger generations. This research adopts a quantitative approach using a survey method, involving 54 active university students in Yogyakarta with active social media accounts and familiarity with Berrybenka. The findings reveal that information and promotion have the most significant impact on purchase intention, followed by visual content and brand credibility. TikTok emerges as the most effective social media platform in increasing consumer engagement through appealing visual content. Additionally, innovative promotional strategies, such as collaborations with influencers, strengthen Berrybenka's appeal among younger consumers. Based on these findings, it is recommended that Berrybenka continuously enhance the quality of visual content, expand promotional campaigns, and utilize electronic word of mouth (e-WOM) to build brand credibility. This study contributes to the development of social media-based marketing strategies to effectively reach younger generations.*

Keywords: *Social media marketing, Purchase intention, Visual content, Promotion, Brand credibility*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli mahasiswa pada Brand Berrybenka. Sosial media marketing yang meliputi konten visual, informasi dan promosi, serta kredibilitas brand di anggap sebagai faktor yang penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei, melibatkan 54 responden mahasiswa aktif di Yogyakarta yang memiliki akun media sosial aktif dan mengenal Berrybenka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dan promosi memberikan pengaruh paling signifikan terhadap minat beli, di ikuti oleh konten visual dan kredibilitas brand. TikTok menjadi platform media sosial paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen melalui konten visual yang menarik. Selain itu, strategi yang inovatif, seperti kolaborasi dengan influencer, turut memperkuat daya tarik Berrybenka di mata konsumen muda. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Berrybenka terus meningkatkan kualitas konten visual, memperluas kampanye promosi, dan memanfaatkan *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk membangun kredibilitas brand. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran berbasis sosial media untuk menjangkau generasi muda secara efektif.

Kata kunci: Sosial media marketing, Minat beli, Konten visual, Promosi, Kredibilitas brand

1. LATAR BELAKANG

Sosial media telah menjadi hal yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari terutama di kalangan generasi muda, mereka dengan dapat berbagi informasi atau melakukan hal-hal lain untuk bersenang-senang (Sudiantini dkk. 2023). Menurut riset oleh “We Are Social” diantara banyaknya jenis media sosial yang beredar, yang paling diminati orang

Indonesia diantaranya Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, dan Twitter (We Are Social 2024).

Sosial media sekarang bukan hanya sekedar kebutuhan hiburan, namun juga memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis (Siribere dan Goa 2024). Social media marketing merupakan metode efektif dalam mendorong niat beli konsumen dengan menyampaikan informasi perusahaan dan produk secara cepat serta mempengaruhi persepsi konsumen (Maslim dan Pasaribu 2021). Di era saat ini, para pelaku bisnis harus beradaptasi dan mampu mengikuti perkembangan pemanfaatan digitalisasi bisnis dalam pemasaran (Supriyanto dkk. 2021).

Di era digital yang terus berkembang, teknik pemasaran mengalami perubahan besar dengan adanya strategi pemasaran modern yaitu menggunakan influencer yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Nur Afifah dan Saeni 2023). Penggunaan influencer dapat membuka peluang bagi usaha baru, karena memiliki audiens yang lebih luas dan tersegmentasi sehingga meningkatkan keefektifan komunikasi pemasaran dalam upaya memperoleh konsumen yang lebih banyak (Thomas dan Fowler 2021).

Berrybenka adalah situs belanja online terkemuka di Indonesia yang memanfaatkan sosial media sebagai strategi utama untuk memasarkan produk mereka (Berrybenka 2024). Berrybenka mengandalkan berbagai elemen sosial media marketing, seperti konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, dan interaksi langsung dengan konsumen. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna serta membangun kepercayaan yang dapat mempengaruhi minat beli (Kuserawati, Isaskar, dan Dewi 2023). Meskipun banyak perusahaan yang telah mengadopsi sosial media marketing, masih ada keterbatasan penelitian yang mengkaji secara spesifik pengaruhnya terhadap minat beli khususnya dikalangan mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli mahasiswa pada brand Berrybenka.

2. KAJIAN TEORITIS

Sosial Media Marketing

Sosial Media Marketing (SMM) merupakan sistem yang memungkinkan pelaku usaha untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kelebihan orang-orang yang berada didalamnya untuk tujuan awal yaitu pemasaran (Arviani dkk. 2021). SMM yang dilakukan suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran konsumen yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian

(Darmawan dan Setiawan 2024). Adapun pengukuran indikator dari sosial media marketing adalah :

1. *Content Creation*
2. *Conten Sharing*
3. *Connectting*
4. *Community Building*

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong suatu individu untuk mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor eksternal (Saputra, Khaira, dan Saputra 2023). Indikator minat beli yaitu, ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, pertimbangan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, dan keinginan memiliki produk (Saputra dan Mahaputra 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang akan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian dilakukan di Kota Sleman, D.I. Yogyakarta pada bulan Desember 2024 hingga bulan Januari 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu, mahasiswa aktif pada tingkat pendidikan S1, memiliki akun media sosial aktif, dan mengenal atau pernah berinteraksi dengan konten Berrybenka. Responden diperoleh dengan membagikan kuesioner secara *online* dengan jumlah minimum 50 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli pada brand Berrybenka. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 54 responden, berikut adalah temuan utama :

1. Jenis Kelamin : Mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 80 %, sedangkan laki-laki hanya 20%. Hal ini menunjukkan bahwa brand Berrybenka lebih diminati oleh perempuan.
2. Usia : sebagian besar responden berada dalam rentang usia 20-25 tahun (76%), sementara sisanya dibawah 20 tahun (22%) atau di atas 25 tahun (2%).
3. Semester : Sebagian besar responden berada di semester 4-6 (54%) dan semester 7 atau lebih (38%), dengan sisanya berada di semester 1-3 (8%).

4. Platform Media Sosial : TikTok menjadi platform yang paling sering digunakan untuk mengikuti Brand Berrybenka (56%), diikuti oleh Instagram (42%), dan Facebook (2%).

Platform TikTok menonjol sebagai media sosial yang paling dominan dalam menarik perhatian konsumen, terutama pada rentang usia muda. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis pada konten visual yang menarik di TikTok dapat meningkatkan minat beli.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (Konten Visual, Informasi dan Promosi, Kredibilitas) terhadap variabel dependen (Minat Beli). Berikut adalah hasil analisis regresi:

Model Regresi

$$Y = 0.891 + 0.287X_1 + 0.215X_2 + 0.215X_3$$

Dimana:

- Y = Minat Beli
- X_1 = Konten Visual
- X_2 = Informasi dan Promosi
- X_3 = Kredibilitas

Hasil Uji Statistik

- **Koefisien Determinasi R^2** : 0.742, menunjukkan bahwa 74.2% variasi pada minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.
- **Uji F** : Nilai F sebesar 45.67 dengan signifikansi $p < 0.001$ menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik.
- **Uji t** : Semua variabel independen memiliki nilai signifikansi $p < 0.005$ menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Interpretasi :

1. **Konten Visual X_1** : Koefisien sebesar 0.287 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten visual akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 28.7%, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

2. **Informasi dan Promosi X₂**: Koefisien sebesar 0.412 menunjukkan pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya. Ini menunjukkan pentingnya informasi yang jelas dan promosi yang menarik untuk meningkatkan minat beli.
3. **Kredibilitas X₃**: Koefisien sebesar 0.215 menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap Brand Berrybenka juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa platform TikTok mendominasi preferensi media sosial responden. Hal ini konsisten dengan tren pemasaran digital saat ini, dimana TikTok menawarkan fitur-fitur interaktif yang mendukung promosi produk secara kreatif. Strategi pemasaran di platform ini dapat difokuskan pada konten visual yang menarik dan relevan dengan target pasar, terutama perempuan usia 20-25 tahun.

Hasil analisis regresi linier menginformasi bahwa informasi dan promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Kredibilitas brand juga penting, mengingat konsumen cenderung lebih percaya pada brand yang memiliki reputasi baik.

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap Brand Berrybenka. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas konten, strategi promosi, dan kredibilitas brand memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Dalam konteks Berrybenka, konten visual yang menarik di platform seperti TikTok terbukti menjadi elemen utama dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

Platform TikTok memiliki keunggulan menyediakan format konten yang kreatif dan mudah diakses oleh generasi muda. Platform media sosial yang interaktif mampu meningkatkan brand awareness dengan cepat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen (Yacub dan Mustajab 2020). Berrybenka berhasil memanfaatkan peluang ini dengan membuat konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga relevan dengan audiens targetnya.

Pentingnya Informasi dan Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa informasi dan promosi adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Yang mengungkapkan bahwa kualitas informasi yang disampaikan melalui situs web atau media sosial mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. Informasi yang jelas, akurat, dan mudah di akses akan membangun rasa percaya konsumen terhadap brand. (Indana dan Andjarwati 2021).

Selain itu, strategi promosi kreatif seperti diskon, kolaborasi dengan influencer, atau kampanye interaktif menjadi daya Tarik tambahan bagi konsumen. Berrybenka memanfaatkan kolaborasi dengan influencer sebagai salah satu bentuk promosi, yang terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas brand.

Kredibilitas Brand sebagai Faktor Pendukung

Kredibilitas brand juga di temukan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun koefisien yang lebih kecil dibandingkan variable lainnya. Konsumen cenderung lebih percaya pada brand yang memiliki reputasi baik dan ulasan positif. Kredibilitas brand dapat diperkuat melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) atau testimoni dari konsumen yang puas. Dalam kasus Berrybenka, ulasan positif dari pelanggan di media sosial memberikan kontribusi penting dalam membangun kepercayaan.

Konteks Generasi Muda dan Preferensi Media Sosial

Generasi muda, khususnya mahasiswa, memiliki preferensi terhadap platform media sosial yang memungkinkan interaksi langsung dan personalisasi pengalaman. TikTok dan Instagram menjadi platform utama yang digunakan oleh responden dalam penelitian ini, yang konsisten dengan tren global (Yacub dan Mustajab 2020). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis pada konten visual dan interaksi real-time memiliki potensi besar untuk menarik perhatian konsumen muda.

Strategi Optimalisasi untuk Berrybenka

Berdasarkan temuan penelitian ini, Berrybenka dapat mengoptimalkan strateginya dengan Langkah-langkah berikut:

1. Meningkatkan kualitas konten visual di TikTok

Konten yang menarik dan relevan dengan tren saat ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Berrybenka dapat memanfaatkan fitur TikTok seperti video pendek yang bersifat edukatif untuk hiburan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Mengembangkan kampanye promosi yang inovatif

Diskon musiman, kolaborasi dengan influencer terkenal, atau *giveaway* dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen lama.

3. Memperkuat kredibilitas melalui e-WOM

Mengelola ulasan konsumen dan testimoni pelanggan yang puas dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand. Berrybenka juga dapat memanfaatkan platform sosial media untuk menampilkan ulasan pelanggan secara langsung.

Dengan mengintegrasikan strategi-strategi ini, berrybenka dapat lebih efektif dalam memanfaatkan sosial media marketing untuk meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap brand Berrybenka. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa tiga elemen utama yaitu konten visual, informasi dan promosi, serta kredibilitas brand berkontribusi positif mendorong minat beli.

1. Konten visual: Visual yang menarik menjadi salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya melalui platform seperti TikTok, hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten kreatif yang relevan dengan target audiens.
2. Informasi dan Promosi: informasi yang akurat dan promosi yang inovatif menjadi elemen paling berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen muda cenderung tertarik pada kampanye yang interaktif dan sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti diskon atau kolaborasi dengan influencer.
3. Kredibilitas Brand: Kepercayaan konsumen terhadap brand juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli. Kredibilitas ini diperkuat melalui testimoni positif, ulasan pelanggan, serta reputasi yang baik di platform digital.

Platform media sosial, terutama TikTok, terbukti efektif sebagai alat pemasaran untuk menjangkau konsumen muda. Generasi muda lebih tertarik pada pendekatan visual dan interaktif yang ditawarkan oleh media sosial. Strategi sosial media marketing yang diterapkan Berrybenka telah berhasil membangun *brand awareness* dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, K., Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Sosial media marketing: Peluang & tantangan bagi UMKM lokal di masa pandemi Covid-19. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 47–56. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4356>
- Berrybenka. (2024). Toko fashion wanita dan pria online. Berrybenka.com. Retrieved January 2, 2025, from <https://berrybenka.com/home/about>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Indana, L., & Andjarwati, A. L. (2021). Website quality, brand image, dan e-wom serta pengaruhnya terhadap online purchase intention studi pengunjung website Berrybenka.
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap minat beli dan keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel moderasi. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(1), 55–68. <https://doi.org/10.31315/jdse.v24i1.9565>
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The influences of social media marketing, service quality and EWOM on purchase intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 18–23. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.147>
- Nur Afifah, N., Arianto, & Saeni, R. (2023). Influencer sebagai media promosi pariwisata Sulawesi Selatan (Studi kasus pada akun Instagram @Visitsulsel.Id). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of purchase interest, price and purchase decisions to IMEI policy (Literature review study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Siribere, M. J., & Goa, L. (2024). Pengaruh penggunaan media Instagram terhadap pelayanan pengasuh ABK di Wisma Setaman Dalam. *Jurnal Pelayanan Pastoral*, 100–108. <https://doi.org/10.53544/jpp.v5i2.461>
- Sudiantini, D., Safitri, A., Pambudi, A. A., Alfia, A. P., Permana, A., & Haristiyanti, A. P. (2023). Pengaruh media sosial dalam prestasi pendidikan. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5).
- Supriyanto, A., Rosmalia, V., Aman, A. S., Nisa', A., & Tias, U. A. (2021). Pemanfaatan social media sebagai pemasaran bisnis di era society 5.0. *JANAKA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT KEWIRAUSAHAAN INDONESIA*, 2(2), 55–65. <https://doi.org/10.36600/janaka.v2i2.215>

- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- We Are Social. (2024). Digital 2024. We Are Social Indonesia. Retrieved January 1, 2025, from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>