

Media Sosial dan Perilaku Konsumen pada Masa Covid-19

Lydia Karunia Susanti

lydia.karunia@gmail.com

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Abstrak

Pembatasan gerakan masyarakat di tengah pandemi Covid-19 menyebabkan ekonomi tertekan sehingga masyarakat menahan belanjanya. Sektor UMKM mengalami dampak parah kemerosotan pendapatan dan omset. Ditemukan beberapa temuan sektor yang justru meraih keuntungan selama masa pandemi yakni sektor-sektor yang menerapkan pemasaran berbasis *online* menggunakan media sosial untuk tetap bisa berkomunikasi dengan masyarakat dan meningkatkan pemasaran kepada konsumen. Instagram menjadi salah satu pilihan *platform* media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Hal tersebut dipandang menjadi peluang baik bagi UKM Heyho *Barbeque* yang bergerak dalam penyedia jasa kuliner untuk menjalankan strategi pemasaran *online* menggunakan media sosial Instagram dengan menyajikan konten pemasaran yang kreatif dan menarik bagi calon pembeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan antara *social media marketing content*, *brand awareness*, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan niat beli konsumen di masa Covid-19. Metode *non random sampling* dengan kuota menggunakan kuesioner, jumlah sampel sebanyak 76 responden berdasarkan skala Likert 7 poin. PLS digunakan untuk menguji signifikansi statistik koefisien jalur. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *social media marketing content* berhubungan positif dengan *customer behaviour* dan niat beli konsumen di masa pandemi COVID-19.

Kata kunci: UMKM, konten pemasaran media sosial, kesadaran merek, perilaku konsumen, niat beli

Abstract

Restrictions on people's movement in the midst of the Covid-19 pandemic have caused the economy to be depressed so that people hold back their spending. The MSME sector was severely impacted by the decline in revenue and turnover. Several findings were found in these sectors that actually benefited during the pandemic, namely sectors that implemented online-based using social media to keep in touch with the public and increase marketing to consumers. Instagram was one of the social media platform choices that widely used by Indonesian people. This was seen as a good opportunity by Heyho Barbeque, as a MSME, to engage in culinary service provider for online marketing strategies by presenting creative and attractive contents in Instagram to get potential buyers. The research was to analyze the relationship between social media marketing content, brand awareness, which influenced consumer behavior and consumer purchase intentions in the post-Covid-19. The non-random sampling method with quotas uses a questionnaire, the samples is 76 respondents based on a 7-point Likert scale. PLS used to test the statistical significance of the path coefficients. The results found that social media marketing content was positively related to customer behavior and consumer purchase intentions in the pandemic situation.

Keywords: SME, social media marketing content, brand awareness, customer behaviour, purchase intention

1. Pendahuluan

Ketua Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Wimboh Santoso dalam laman Bisnis.com menjelaskan bahwa dampak besar pandemi COVID-19 yang dirasakan UMKM disebabkan oleh turunnya tingkat konsumsi masyarakat. Pembatasan gerakan masyarakat di tengah pandemi menyebabkan ekonomi tertekan sehingga masyarakat menahan belanjanya. UMKM mengalami kemerosotan pendapatan dan omset sehingga berdampak parah pada penurunan kegiatan operasional dan berujung pada pengurangan jumlah karyawan. Penelitian yang dilakukan di Indonesia oleh (Effendi, Sugandini, and Istanto 2020) menyatakan bahwa sejak Maret 2020 Kementerian Koperasi dan UKM menerima pengaduan dari 1.417 UKM terkait dampak COVID-19 yang signifikan pada usaha kecil dan menengah (UKM).

Kebutuhan makanan menjadi hal pokok yang harus dipenuhi setiap hari. Pembatasan kegiatan sosial dan ketakutan masyarakat untuk berinteraksi dengan sesama menjadikan kendala dalam pemenuhan kebutuhan dasar makan. Himbauan pemerintah mengharuskan masyarakat melakukan aktifitas di dalam rumah dan mengurangi kegiatan di luar rumah selama pandemi ditujukan untuk memutus rantai penularan Covid-19. Kondisi ini menjadikan banyak UKM sektor kuliner terpaksa menutup gerainya karena sepi pengunjung selama beberapa bulan sehingga kerugian besar pun tak terhidarkan.

Pada laman Kompas.com ditemukan beberapa temuan sektor yang justru meraih keuntungan selama masa pandemi yakni *E-commerce*, logistik, *home fitness*, *telemedicine* atau farmasi, dan *food delivery*. Sektor-sektor tersebut menerapkan pemasaran berbasis *online*. Di sisi lain belanja *online* juga meningkat karena menjadi alternatif utama banyak orang (Effendi, Sugandini, and Istanto 2020) seiring dengan meluasnya penerapan *social distancing*. Masa pandemi COVID-19 ini memaksa UKM mengubah strategi pemasaran dari cara tradisional menjadi berbasis *online* menggunakan media sosial, agar tetap bisa berkomunikasi dengan masyarakat, meningkatkan pemasaran dan mengenalkan keberadaan produk kepada konsumen di luar pasar lokal mereka. Media pemasaran digital dirasa efektif dan efisien untuk memasarkan produk penjualan dari jarak jauh, khususnya UKM.

Sebagian besar UKM penyedia jasa kuliner saat ini mencoba menerapkan sistem *food delivery* sebagai solusi untuk mendistribusikan penjualan. Pendistribusian produk UKM menggunakan sistem *food delivery service* menjadi jawaban kebutuhan konsumen tatkala diadakan pembatasan gerakan masyarakat di Indonesia seperti *social distancing*, *lockdown*, karantina wilayah, pembatasan sosial berskala besar (PSBB), dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) oleh pemerintah. Keberhasilan pendistribusian penjualan produk, tidak luput dari media pemasaran yang digunakan. Penelitian akademis menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang paling efektif untuk pemasaran dan promosi merek (Beukeboom et al., 2015).

Dalam memasarkan produk, UKM harus memiliki sebuah akun media sosial sebagai media pemasaran dalam dunia internet. Halaman yang tersedia dalam akun media sosial sebuah merek atau produk berfungsi sebagai komunikasi antara konsumen dan merek (Beukeboom et al., 2015). Penting bagi UKM untuk selalu aktif mengakses akun media sosial mereka sendiri, hal tersebut merupakan upaya UKM untuk memelihara akun media sosial agar tetap eksis. Semakin sering UKM berinteraksi dengan konsumen yang aktif bersosial media di internet maka semakin banyak konsumen yang menyadari keberadaan produk tersebut. Tidak hanya eksis dalam bermedia sosial, namun diperlukan keterampilan untuk mengisi halaman akun media sosial dengan konten pemasaran kreatif sebagai strategi pemasaran digital. Konten yang berkualitas tinggi memungkinkan calon konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang penawaran dalam merek, mendapatkan dukungan, dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Barreda et al., 2015).

Instagram menjadi salah satu pilihan platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia yakni sebanyak 86,6% dengan rentan usia 16-64 tahun menurut *Hootsuite* per tanggal 25 Januari 2021 di situs kariermu.com. Pengguna Instagram didominasi oleh generasi milenial hingga gen Z. Instagram dikenal sebagai media sosial yang berkarakteristik menampilkan foto-foto dan video pendek, hal tersebut dinilai efektif bagi pemasar usaha kuliner. Pengusaha kuliner dapat menggunakan halaman media sosial Instagram dengan menampilkan foto dan video produk makanan dan minuman yang mereka

jual. Konten harus disajikan dengan kreatif sesuai dengan target konsumen terbanyak guna meningkatkan penjualan.

Heyho *Barbeque* adalah salah satu UKM penyedia produk jasa kuliner yang memulai usahanya sejak awal pandemi di tahun 2020. Heyho *Barbeque* memiliki konsep kreatif berslogan “*barbeque anywhere*” yakni dapat memasak *barbeque* dimana saja dan kapan saja. Sejak memulai usaha UKM Heyho *Barbeque* tidak memiliki gerai jual, pemasaran dilakukan menggunakan media sosial dan sistem *food delivery* dalam mendistribusikan produk. Alur belanja *online* produk Heyho *Barbeque* yakni konsumen dapat memesan paket *barbeque* dari rumah kemudian pesanan paket akan diantarkan, setelah konsumen selesai menggunakan alat maka akan diambil kembali oleh pihak Heyho. Proses pembayaran dilakukan dengan sistem perbankan *online* melalui transfer antar rekening guna mengurangi interaksi secara langsung. Sistem belanja online dirancang untuk memudahkan konsumen melakukan transaksi dari rumah, oleh sebab itu pemasar harus mampu mengikuti perkembangan teknologi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Heyho *Barbeque* melalui media sosial, membangun identitas produk secara konsisten dengan konten-konten pemasaran yang ditampilkan di Instagram berbentuk foto dan video seperti dalam Gambar 1. Konten pemasaran yang diunggah secara rutin di media sosial memberikan dampak positif bagi Heyho *Barbeque*, yakni konsumen menyadari keberadaan produk jasa kuliner ini bahkan konsumen di luar pasar lokal. Bertumbuhnya jumlah pembeli dan konsumen *online* yang mengikuti aktifitas akun media sosial Heyho menjadi bukti bahwa usaha ini dapat berjalan selama masa pandemi. Selama kurun waktu 2 tahun (2020-2022) UKM Heyho *Barbeque* telah memiliki 4 cabang di kota Salatiga, Jakarta, Ungaran (kabupaten Semarang) dan kota Semarang. Berdasarkan demografi lokasi cabang Heyho *Barbeque* di 4 kota, perilaku konsumen Heyho memiliki karakter yang berbeda-beda.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh antara *social media marketing content*, *brand awareness*, terhadap perilaku konsumen khususnya di masa pandemi ini. Hal tersebut digunakan sebagai strategi pemasaran untuk tetap dapat menjangkau dan berkomunikasi dengan calon pembeli dengan media digital, sehingga dapat meningkatkan kembali niat beli konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

1) Social media marketing content berpengaruh terhadap customer behaviour

Pada era 4.0 generasi milenial dan gen Z lebih banyak menghabiskan waktu di dunia *internet*. Di seluruh dunia lebih dari 2 miliar orang sekarang menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Strategi pemasaran menggunakan jejaring media sosial dipilih pemasar strategis karena sangat populer terutama di kalangan kaum muda yang potensial, dengan demikian menjadi media yang berpotensi untuk beriklan. Al-Qudah 2020 menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek secara signifikan memengaruhi minat pembelian.

Pemasar dapat memanfaatkan situs jejaring media sosial selama terbatas ruang gerak untuk mengoptimalkan beriklan. Sebagai salah satu media sosial yang berkarakteristik foto dan video, Instagram dinilai efektif untuk memasarkan konten berbasis kuliner. UKM diharapkan dapat bangkit dengan melakukan pemasaran produk atau jasa melalui platform sosial media Instagram. Di dalam platform Instagram pemasar dapat menyajikan konten-konten yang selaras dengan identitas produk atau merek, inilah yang dinamakan *social*

media marketing content. Pemasar yang menyajikan konten-konten yang sesuai dengan kebutuhan dan kecenderungan konsumen akan menarik minat konsumen. Konten yang kreatif dan berkualitas tinggi memungkinkan calon konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang penawaran dalam merek, mendapatkan dukungan, dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Barreda et al., 2015). Dari beberapa penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis: H1: *Social media marketing content* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer behaviour*; H2: *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen (*purchase intention*).

2) Brand awareness berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan niat beli konsumen

Penelitian (Aaker and Joachimsthaler, 1996) menunjukkan bahwa *brand awareness* (BA) mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek tertentu dalam situasi yang berbeda. Konseptualisasi *brand awareness* terdiri dari pengenalan merek dan ingatan merek. Pengenalan merek yaitu kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek melalui isyarat merek, dan ingatan merek yaitu kemampuan pelanggan untuk mengingat nama merek (Dabbous et al., 2020). Penelitian (Adegbola, Gearhart, and ... 2018) di dalam postingan Instagram menyarankan bahwa produk yang digambarkan di samping logo merek secara signifikan menerima keterlibatan *audiens* yang lebih tinggi. Logo bermerek menjadi pendorong utama keterlibatan pengguna atau calon konsumen.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Evans (2008) menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial, pemasar dapat mempromosikan dan menciptakan kesadaran akan merek mereka, dan kemudian dapat mengubah kesadaran ini menjadi niat beli konsumen. Menurut Nelson (2005) menyatakan bahwa interaktivitas konsumen dengan merek penawaran akan meningkatkan niat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan merek. *Brand awareness* sebagai batasan utama dan paling menonjol dalam pencarian terkait merek apa pun, yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian (Kapferer, 2008). Dari beberapa penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis: H3: *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen (*customer behaviour*); H4: *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen (*purchase intention*).

3) Customer Behaviour

Customer behavior atau perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai gambaran yang menunjukkan suatu penjelasan tentang hal yang menjadi keinginan kebutuhan konsumen baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang (Hutauruk, 2020). Berdasarkan demografi lokasi cabang penjualan UKM Heyho *Barbeque* di 4 kota, konsumen Heyho memiliki perilaku dan karakter berbeda-beda sehingga dapat mempengaruhi niat beli. Demografi konsumen dapat digolongkan menjadi beberapa kategori yakni berdasarkan jenis kelamin, golongan usia, penghasilan setiap bulan, dan keaktifan konsumen menggunakan media sosial.

Di Indonesia pandemi sangat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dasar khususnya pengadaan makanan. Studi pasar yang dilakukan Stanciu et al. 2020 di Rumania menunjukkan bahwa kondisi isolasi di rumah karena pandemi Covid-19 secara signifikan mengurangi aktivitas sosial konsumen. Keterbatasan sosial selama pandemi mengakibatkan perilaku konsumen dalam berbelanja *online* semakin meningkat karena konsumen melakukan aktifitas belanja dari rumah. Perdagangan *online* telah

berkembang pesat dalam periode terakhir karena menjadi rekomendasi pendistribusian produk selama menjaga jarak sosial.

Masyarakat generasi milenial dan gen Z semakin aktif menggunakan media sosial untuk melakukan pencarian informasi terkait belanja dan transaksi *online* khususnya makanan. Para pebisnis kuliner menggunakan sosial media berbasis foto sebagai lapak dagang virtual di dunia internet, sehingga konsumen dapat melihat produk tanpa ke lokasi penjualan. Efek visual dari foto-foto dan penyajian konten yang kreatif dalam media sosial menjadi daya tarik bagi pelanggan walau belum mengenal rasa produk. Pentingnya bagi UKM untuk berinvestasi di teknologi dapat menyebabkan pemulihan ekonomi (Park dan Choi, 2019) terutama dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkan minat belanja. Penelitian Astuti and Putri 2018 menguatkan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan Instagram memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen untuk melakukan belanja *online*. Kebiasaan menggunakan Instagram di lingkungan sekitar untuk melihat konten produk sebelum melakukan transaksi belanja *online* dapat mempengaruhi antara satu individu terhadap yang lain. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis H5: *Customer behaviour* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*) di masa pandemi COVID-19.

4) Purchase Intention

Kotler & Keller (2012) menyatakan niat beli atau *purchase intention* sebagai instruksi mandiri untuk mengambil tindakan atau membeli merek terkait pembelian. Minat beli juga didefinisikan oleh Dodds et al., (1991) sebagai kemungkinan pelanggan untuk membeli produk. *Purchase intention* menjadi tahapan terakhir dalam pembelian *online* yang dapat dipengaruhi oleh konten media sosial, kesadaran konsumen mengenai merek dan perilaku konsumen. Pembelian *online* dinyatakan berhasil apabila diikuti proses transaksi *online* dan pendistribusian produk.

3. Metodologi Penelitian

UKM Heyho *Barbeque* adalah usaha kuliner dengan layanan *barbeque self service* yang menyediakan bahan-bahan mentah dan menyewakan satu set peralatan memasak *barbeque*. Populasi dalam penelitian ini mengambil data primer dari konsumen yang telah membeli produk jasa kuliner UKM Heyho *barbeque* di cabang Salatiga, Ungaran dan Semarang. Sampel penelitian dikumpulkan dengan menggunakan teknik *non random sampling* melalui kuesioner *online* skala Likert 1-7. Penjabaran nilai sebagai berikut: nilai 1= Sangat tidak setuju (STS), nilai 2= Tidak Setuju, (TS), nilai 3= Kurang Setuju (KS), nilai 4= Cukup Setuju (CS), nilai 5= Setuju (S), nilai 6= Sangat setuju (SS), nilai 7= Sangat setuju sekali (SSS). Kuesioner dibagikan kepada 76 konsumen Heyho *Barbeque* di Semarang, Salatiga dan Ungaran. Alat analisis yang digunakan menggunakan program Smart PLS untuk mengukur intensitas masing-masing variabel penelitian dan model struktural (*structural model*), serta menganalisis data dan hipotesis penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 4 variabel, rancangan analisa jalur model penelitian terdapat pada Gambar 2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *social media marketing content*, *brand awareness*, *customer behaviour*, *purchase intention*, penjelasan variabel sebagai berikut:

- a) *Social media marketing content (X1)*.

Social media marketing content (SMMC) adalah konten-konten yang dibuat oleh pemasar untuk dipublikasi dalam platform media sosial sesuai dengan identitas produk

atau merek. Dalam penelitian ini variabel SMMC sebagai variabel bebas yang memiliki 6 dimensi yakni SMMC1: Kesadaran media social dalam UKM; SMMC2: Promosi produk (*endorsement*), SMMC3: Dukungan *Influencer* yang populer, SMMC4: Komunikasi pemasaran digital, SMMC5: Kualitas Konten, SMMC6: Tren pasar.

b) *Brand Awareness (X2)*.

Brand awareness (BA) adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek melalui isyarat merek, dan ingatan merek yaitu kemampuan pelanggan untuk mengingat nama merek (Dabbous et al., 2020). Dalam penelitian ini variable BA sebagai variabel bebas yang memiliki 3 dimensi yakni BA1: Interaktivitas merek; BA2: Konten yang dibuat merek, BA3: Merek populer/viral.

c) *Customer Behaviour (Y)*.

Customer behaviour (CB) atau perilaku konsumen sebagai variabel *intervening* yang terletak diantara variabel bebas dan terikat memiliki 4 dimensi yakni CB1: Keterlibatan pelanggan, CB2: Pengaruh *Influencer*, CB3: Keterbatasan aktifitas sosial, CB4: Lingkungan tempat bersosial media.

d) *Purchase Intention (Z)*.

Purchase intention (PI) atau niat beli adalah sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variable PI memiliki 7 dimensi yakni PI1: Pemasaran jaringan sosial, PI2: Situs Jejaring sosial, PI3: Keunggulan media sosial, PI4: Rekomendasi dari orang lain, PI5: Pengalaman membeli, PI6: Kepuasan pelanggan, PI7: Kepercayaan Konsumen.

4. Hasil Dan Pembahasan

1) Deskripsi Responden

Hasil pengumpulan data kuesioner dengan 76 responden menunjukkan demografi konsumen yakni 71,1% pembeli berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 54 orang; berdasarkan data pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 39 orang dengan presentase 51,3%, berdasarkan penghasilan didominasi oleh masyarakat berpenghasilan sampai dengan maksimal 5 juta per bulan sebanyak 53 orang dengan presentase 69,7%; berdasarkan usia didominasi oleh masyarakat berusia 21 tahun – 30 tahun sebanyak 39 orang dengan presentase 51,3%.

Sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat didominasi oleh Whatsapp sebanyak 72 orang dengan presentase 94,7% dan Instagram sebanyak 69 orang dengan presentase 90,8%. Instagram diibaratkan sebagai katalog produk berisi foto dan video sehingga konsumen dapat melihat, memilih, dan mempertimbangkan kelengkapan produk sebelum membeli. Whatsapp digunakan konsumen sebagai media sosial untuk bernegosiasi dan berkomunikasi dengan pemasar (penjual) saat memesan produk. Proses jual beli berhasil apabila konsumen telah melakukan proses pembayaran dengan *online banking* atau secara tunai saat pengantaran paket pesanan.

2) Analisis Inferensial

Pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda, terdiri dari variabel bebas dan terikat. $Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y + \epsilon$. $Z =$ Purchase intention, $\alpha =$ konstanta, $X_1 =$ Social media marketing content, $X_2 =$ Brand Awareness, $Y =$ Customer behaviour, $\epsilon =$ Standar Error. Tabel 1 hasil menunjukkan nilai cronbach's alpha dan composite reliability dari masing-masing variabel $>0,70$, sementara itu untuk nilai AVE seluruh variabel $>0,50$ maka

semua variabel telah memenuhi seluruh kriteria reliabel dan juga telah valid sehingga dapat dilanjutkan untuk evaluasi model struktural.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil *social media marketing content* berpengaruh signifikan terhadap *customer behaviour* dengan nilai *original sample* yang bernilai 0,786; nilai *t-statistic* 7,148 dan *p-value* 0 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64 ($>1,64$) dan *p-value* kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) diterima, hal ini menunjukkan bahwa konten-konten yang dibuat pemasar dalam media sosial Instagram menarik perilaku konsumen untuk mengakses dan mencari informasi produk melalui media tersebut. Konten yang berkualitas tinggi memungkinkan calon konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang penawaran dalam merek, mendapatkan dukungan, dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Barreda et al., 2015).

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil *social media marketing content* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *original sample* yang bernilai 0,349; nilai *t-statistic* 2,893 dan *p-value* 0 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64 ($>1,64$) dan *p-value* kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) diterima, hal ini menunjukkan bahwa dengan menyajikan konten-konten pemasaran sebuah produk atau merek yang di sosial media Instagram dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Al-Qudah 2020 menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas merek secara signifikan memengaruhi minat pembelian.

Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer behaviour* dengan nilai *original sample* yang bernilai -0,007; nilai *t-statistic* 0,046 dan *p-value* 0,482 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam kriteria tidak signifikan dimana nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,64 ($>1,64$) dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) tidak diterima, hal ini menunjukkan bahwa sebuah merek tidak selalu menarik minat konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini kurang mendukung penelitian sebelumnya yakni *brand awareness* sebagai batasan utama dan paling menonjol dalam pencarian terkait merek apa pun, yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian (Kapferer, 2008).

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *original sample* yang bernilai -0,014; nilai *t-statistic* 0,108 dan *p-value* 0,457 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam kriteria tidak signifikan dimana nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,64 ($>1,64$) dan *p-value* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 (H4) tidak diterima, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap merek-merek tertentu tidak selalu menarik perilaku konsumen untuk membeli merek atau produk tersebut. Penelitian ini kurang mendukung penelitian sebelumnya oleh Evans (2008) dimana menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial pemasar dapat mempromosikan dan menciptakan kesadaran akan merek mereka, yang kemudian dapat mengubah kesadaran ini menjadi niat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil *customer behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *original sample* yang bernilai 0,443; nilai *t-statistic* 3,271 dan *p-value* 0,001 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,64 ($>1,64$) dan *p-value* kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 5 (H5) diterima, hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan masyarakat selama pandemic untuk berbelanja *online* melalui media sosial Instagram telah berkembang pesat

dan berpengaruh signifikan dalam masyarakat. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Park dan Choi, 2019 bagaimana investasi di teknologi saat ini dapat menyebabkan pemulihan ekonomi terutama dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkan minat belanja.

5. Simpulan

Pandemi COVID-19 sangat berpengaruh signifikan terhadap UKM di Indonesia. Penemuan fakta yakni terdapat beberapa sektor usaha UKM yang bertumbuh di masa pandemi berbasis pemasaran digital salah satunya UKM produk jasa kuliner Heyho *Barbeque* yang bergerak dalam sektor *delivery service online* produk. UKM Heyho *Barbeque* menyadari bahwa media sosial Instagram dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi yang efektif kepada konsumen selama masa pembatasan sosial.

Beberapa hasil hipotesis yang ditemukan berdasarkan olah data yakni H1: *Social media marketing content* berhubungan positif signifikan dengan *customer behaviour*; H5: *Customer behaviour* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli di masa pandemi COVID-19. Proses jual beli selama pembatasan sosial tetap dapat berjalan dengan menggunakan media pemasaran digital dengan bantuan teknologi internet berdasarkan hasil temuan penelitian. Hasil kuesioner membuktikan bahwa konsumen dengan presentase 94,7% menggunakan aplikasi Whatsapp sebagai media komunikasi dalam proses jual beli, dan presentase 90,8% menggunakan Instagram sebagai media visual untuk mengenal produk. Instagram menjadi media sosial berbasis foto dan video dengan pengguna terbanyak versi *Hootsuite*. Penelitian ini membuktikan Instagram memiliki pengaruh signifikan bagi konsumen maupun penjual. Tingginya pengguna media sosial selama masa pandemi menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh UKM untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis digital. Target pemasaran ditujukan kepada konsumen generasi milenial dan gen Z sebab generasi tersebut paling banyak bergantung dengan internet dan media sosial.

Berdasarkan demografi hasil kuesioner, pembeli terbanyak UKM Heyho *Barbeque* yakni berjenis kelamin perempuan, konsumen golongan usia dewasa muda (21 tahun – 30 tahun) dengan penghasilan rata-rata 5 juta setiap bulan, serta konsumen dikategorikan aktif menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp. Hasil penelitian membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi internet dengan konsisten dalam pemasaran dapat membantu membangkitkan bisnis dalam kondisi *social distancing* selama pandemi Covid-19.

Berdasarkan pembuktian hipotesis H2: *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Media sosial yang menampilkan konten kreatif dan menarik sesuai dengan target pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk walau produk yang dipasarkan masih tergolong produk baru.

Referensi

- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (1996), “Building brands without mass media”, Harvard Business Review, Vol. 75 No. 1, pp. 39-41.
- Adegbola, O, S Gearhart, and ... 2018. “Using Instagram to Engage with (Potential) Consumers: A Study of Forbes Most Valuable Brands’ Use of Instagram.” The journal of social media
<https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/436>.
- Al-Qudah, O. M. A. (2020). The effect of brands’ social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. Management Science Letters, 10(13), 3135–3142.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- Alshehri, O. (2019). Usage and Perceptions of social media Tools among Higher Education Instructor. International Journal of Information and Education Technology, 9(7). <https://doi.org/10.18178/ijiet.2019.9.7.1252>
- Astuti, B, and A P Putri. 2018. “Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity.” Review of Integrative Business and Economics
https://sibresearch.org/uploads/3/4/0/9/34097180/riber_7-s2_03k18-131_24-38.pdf.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. Computers in Human Behavior, 50, 600-609
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. Journal of Interactive Marketing, 32, 26-36.
- Bilal, G., Ahmed, M.A., & Shehzad, M.N. (2014). Role of social media and social networks in consumer decision making: A case of the garment sector. International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering, 5(3), 1-9.
- Dabbous, A., Barakat, K. A., & ... (2020). Social commerce success: Antecedents of purchase intention and the mediating role of trust. Journal of Internet
<https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Dash, Ganesh, and Debarun Chakraborty. 2021. “Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during Covid-19.” Sustainability (Switzerland) 13(12): 1–19.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluation. Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319, doi: 10.2307/3172866.
- Effendi, Mohamad Irhas, Dyah Sugandini, and Yuni Istanto. 2020. “Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model*.” Journal of Asian Finance, Economics and Business 7(11): 915–25.
- Evans, D. (2008). Social media marketing: An hour a day. Wiley Publishing, Indianapolis
- Fauzan, A. 2017. “Niat Beli Kosumen Terhadap Sabun Lux Ditinjau Dari Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan Dan Citra Verbal Iklan.” (1991): 17–43.

- Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How apple makes you “think different”. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21-35. doi: 10.1086/527269
- Hajli M., (2013). ‘A Study of The Impact of Social Media on Consumers’. *International Journal of Market Research*, 56, 3, 387-404.
- Husnain, M, and A Toor. 2017. “The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator.” *Asian Journal of Business and Accounting*. <https://ajba.um.edu.my/article/download/3478/1499>.
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(June), 1–15.
- Iacob, A., (2020), Ce cumpără românii de pe internet pe timp de pandemie — Studiu, StartupCafe (April 29, 2020), (online), available at <https://www.startupcafe.ro/coronavirus-covid-19/ce-cumpara-romanii-internet-pandemie-studiu.htm>
- Jeklin, Andrew. 2016. “濟無No Title No Title No Title.” (July): 1–23.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Lin, R H, C Jan, and C L Chuang. 2019. “Influencer Marketing on Instagram.” *International Journal of Innovation in* <https://siim.org.tw/IJiM/DW/V7N1/IJiM-19-020.pdf>.
- Muhson, Ali. 2006. “Teknik Analisis Kuantitatif.” *Makalah Teknik Analisis II*: 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>.
- Murphy, K. (2014). *The influence of content generation on brand attitude and purchase intention within visual social media* (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Musianto, Lukas S. 2002. “Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian.” *Jurnal Manajemen dan Wirausaha* 4(2): 123–36.
- Nelson, M. R. (2005). Exploring consumer response to “advergaming”. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 156-182.
- Park, H., & Choi, S. O. (2019). Digital Innovation Adoption and Its Economic Impact Focused on Path Analysis at National Level. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), pp. 56. <https://doi.org/10.3390/joitmc5030056>.
- Reluga, T. (2010). *Game Theory of Social Distancing in Response to An Epidemic*. *Public Library Of Science Computational Biology*, 6(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1000793>
- Rietveld, Robert, Willemin van Dolen, Masoud Mazloom, and Marcel Worrying. 2020. “What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram.” *Journal of Interactive Marketing* 49: 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>.

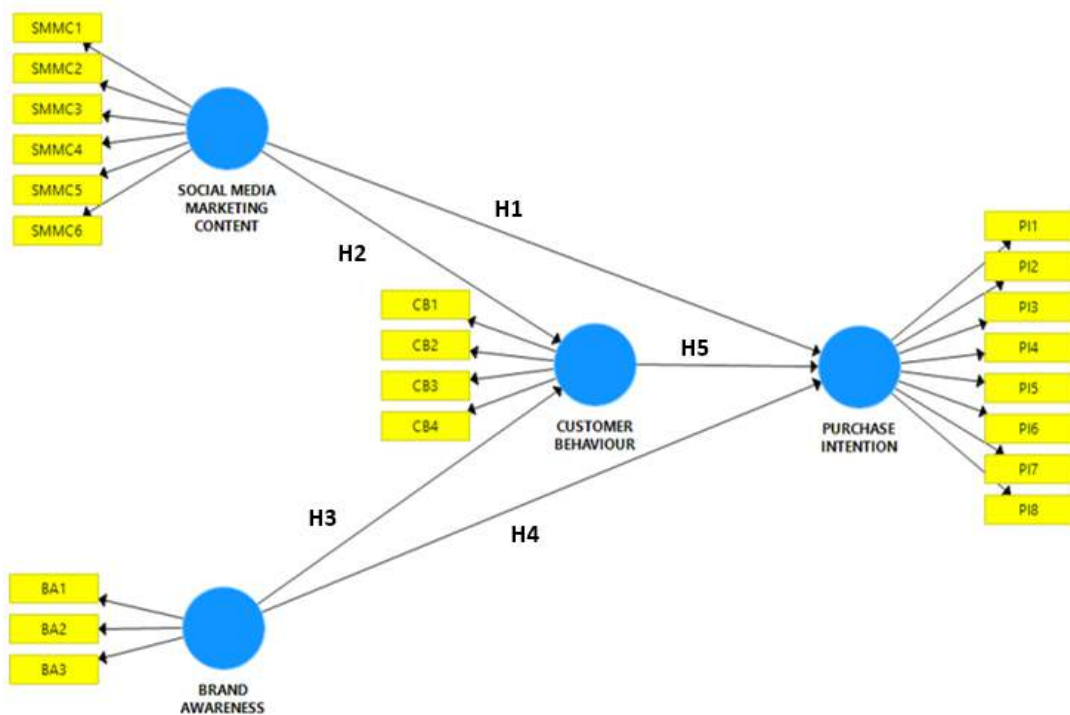
- Soedarsono, Dewi K., Bahtiar Mohamad, Adamu Abbas Adamu, and Kennia Aline Pradita. 2020. "Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram." *International Journal of Interactive Mobile Technologies* 14(5): 108–18.
- Stanciu, S, R I Radu, V Sapira, and ... 2020. "Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania." *Annals of the*
https://www.researchgate.net/profile/Silvius-Stanciu/publication/341266228_Consumer_Behavior_in_Crisis_Situations_Research_on_the_Effects_of_COVID-19_in_Romania/links/5eb66ec592851cd50da3a880/Consumer-Behavior-in-Crisis-Situations-Research-on-the-Effects-.
- Sugiyono & Priyatno. 2016. "Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kinerja Pegawai." : 1.
[https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1637/BAB III.pdf?sequence=13&isAllowed=y#:~:text=Populasi dan Sampel-,Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek%2Fsubjek yang,Sugiyono%2C2016%3A135](https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1637/BAB%20III.pdf?sequence=13&isAllowed=y#:~:text=Populasi dan Sampel-,Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek%2Fsubjek yang,Sugiyono%2C2016%3A135).
- Wells, J., Valacich, J., & Hess, T. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35 (2), 373-396
- Yoo, Changjo and Deborah MacInnis (2005), "The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads," *Journal of Business Research*, 58, 10, 1397–406,
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.011> Elsevier.
- Ziyadin, S, R Doszhan, A Borodin, and ... 2019. "The Role of Social Media Marketing in Consumer Behaviour." *E3S Web of* https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2019/61/e3sconf_itese18_04022/e3sconf_itese18_04022.html.
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210918/9/1444025/kenapa-umkm-harus-diselamatkan-dari-dampak-pandemi-covid-19-ini-penjelasan-ojk>
- <https://money.kompas.com/read/2020/06/25/063500926/ini-sektor-sektor-yang-beruntung-di-tengah-pandemi-covid-19>
- <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210918/9/1444025/kenapa-umkm-harus-diselamatkan-dari-dampak-pandemi-covid-19-ini-penjelasan-ojk>
- https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf

Lampiran

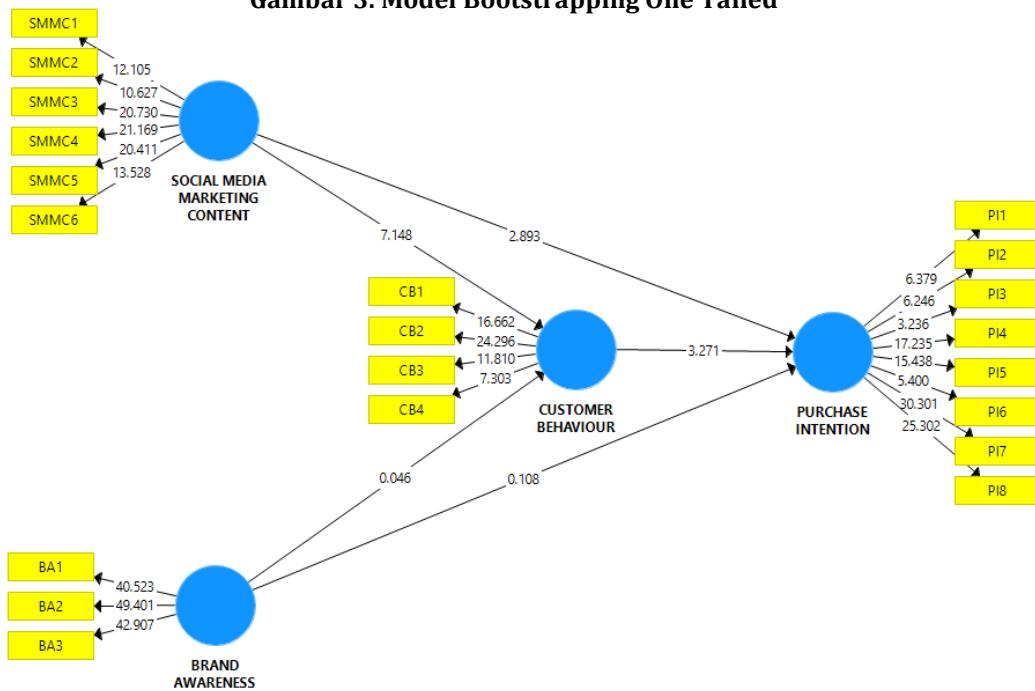
Gambar 1. Contoh Foto untuk Konten Instagram Heyho



Gambar 2. Model Penelitian



Gambar 3. Model Bootstrapping One Tailed



Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas (Composite Reliability dan AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Social media marketing content	0,883	0,911	0,630	reliable dan valid
Brand awareness	0,919	0,949	0,861	reliable dan valid
Customer behaviour	0,818	0,877	0,640	reliable dan valid
Purchase intention	0,890	0,913	0,575	reliable dan valid

Tabel 2. Nilai R²

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1 : Social Media Marketing Content -> Customer Behaviour	0,786	0,765	0,110	7,148	0,000
H2 : Social Media Marketing Content -> Purchase Intention	0,349	0,369	0,121	2,893	0,002
H3 : Brand Awareness -> Customer Behaviour	-0,007	0,024	0,146	0,046	0,482
H4: Brand Awareness -> Purchase Intention	-0,014	-0,038	0,129	0,108	0,457
H5: Customer Behaviour -> Purchase Intention	0,443	0,444	0,135	3,271	0,001