

ANALISIS PENGARUH INTENSITAS PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEMAMPUAN YUSABOUQUET DALAM MEMBANGUN JEJARING KONSUMEN DI ERA DIGITAL: STUDI PADA USAHA KREATIF DI INDONESIA

Safitri Maya Sari¹, Rifqa Khairunnisa², Meli Adora Mahulae³

Universitas Negeri Medan

e-mail: safitrimayasari7@gmail.com¹, rifqakhairunnisa866@gmail.com²,
melidadoramahulae@gmail.com³

Abstrak – Perubahan perilaku konsumen akibat transformasi digital mendorong pelaku bisnis untuk mengadaptasi strategi pemasarannya. Media sosial telah menjadi alat utama bagi bisnis dalam membangun komunikasi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas promosi di media sosial dan diferensiasi produk terhadap kemampuan Yusabouquet dalam membangun jejaring konsumen sebagai salah satu bentuk keberhasilan relasi digital. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan aktif Yusabouquet di platform media sosial Instagram terlibat dalam studi ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang dikembangkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson, dan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha. Teknik analisis data meliputi uji regresi linear berganda, uji t parsial, dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas promosi media sosial dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan membangun jejaring konsumen. Dari dua variabel tersebut, diferensiasi produk memiliki pengaruh dominan. Hal ini menandakan bahwa dalam industri kreatif, karakteristik produk yang unik, fleksibel, dan inovatif menjadi kunci utama untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara strategi komunikasi digital dan keunggulan produk sebagai pendekatan komprehensif dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Diferensiasi Produk, Jejaring Konsumen, UMKM Kreatif.

PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma pemasaran dari era konvensional ke era digital telah memberikan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha. Di tengah maraknya perkembangan teknologi informasi, media sosial telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Tidak hanya sebagai sarana promosi, media sosial telah menjelma menjadi platform utama dalam membangun hubungan, komunikasi, serta kepercayaan antara merek dan pelanggan.

Di Indonesia, pemanfaatan media sosial untuk kegiatan ekonomi telah meningkat pesat. Data dari We Are Social (2023) menunjukkan bahwa 77,0% dari total populasi Indonesia menggunakan media sosial secara aktif. Hal ini menjadi potensi luar biasa bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan efisien dengan biaya yang relatif rendah.

Salah satu sektor yang berkembang dalam konteks ini adalah usaha kreatif. Usaha kreatif berbasis desain produk seperti bouquet bunga tidak hanya menekankan pada estetika, tetapi juga pada pengalaman emosional yang ditawarkan kepada konsumen. Yusabouquet, sebagai salah satu pelaku bisnis di sektor ini, memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama dalam menjangkau konsumen dan memperkuat jejaring komunitasnya. Namun, pertanyaannya kemudian adalah apakah intensitas promosi dan keunikan produk yang ditawarkan benar-benar memberikan dampak terhadap loyalitas serta keterikatan konsumen?

Banyak studi sebelumnya menekankan pentingnya promosi di media sosial untuk meningkatkan brand engagement (Alalwan, 2021; Kim & Ko, 2020). Di sisi lain, studi yang mengkaji peran diferensiasi produk dalam konteks usaha kreatif masih relatif terbatas.

Padahal, dalam industri berbasis kreativitas, diferensiasi merupakan nilai jual utama yang membedakan produk dari pesaing.

Jejaring konsumen yang kuat dapat diwujudkan melalui keterlibatan emosional dan interaktif yang konsisten. Dengan keterlibatan aktif melalui media sosial, pelanggan tidak hanya menjadi pembeli tetapi juga advokat merek. Konsep ini dikenal sebagai consumer networking capability, yaitu kemampuan bisnis dalam menciptakan dan memelihara jaringan konsumen yang terhubung, aktif, dan loyal.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab persoalan strategis mengenai peran dua variabel penting dalam membentuk jaringan konsumen yang berkelanjutan, yaitu intensitas promosi dan diferensiasi produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik. Jenis penelitian asosiatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan serta seberapa besar pengaruh antara dua variabel bebas, yaitu intensitas promosi di media sosial dan diferensiasi produk, terhadap variabel terikat, yaitu kemampuan membangun jejaring konsumen.

Desain penelitian yang digunakan adalah survei, di mana data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui instrumen kuesioner. Survei ini dilaksanakan dalam satu kali waktu (cross-sectional), dan dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran dan karakteristik produk Yusabouquet, serta sejauh mana mereka merasa terlibat dalam jaringan konsumen merek tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum terhadap data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, diperoleh nilai rata-rata (mean), standar deviasi, minimum dan maksimum dari masing-masing indikator variabel.

- Intensitas Promosi di Media Sosial (X_1) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4.32 dengan standar deviasi 0.41. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyetujui bahwa Yusa bouquet melakukan promosi secara aktif dan konsisten melalui berbagai fitur media sosial.
- Diferensiasi Produk (X_2) memiliki nilai rata-rata 4.41 dengan standar deviasi 0.38. Angka ini menunjukkan bahwa responden merasakan keunikan dan nilai lebih dari produk Yusa bouquet dibandingkan dengan kompetitor lain di bidang sejenis.
- Kemampuan Membangun Jejaring Konsumen (Y) memiliki rata-rata sebesar 4.38 dan standar deviasi 0.36. Artinya, konsumen merasa Yusabouquet berhasil menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan melalui media sosial, yang diwujudkan dalam bentuk keterlibatan, interaksi, dan rekomendasi.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, diperlukan pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat.

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.132 (> 0.05), yang berarti data residual berdistribusi normal. Hasil ini juga didukung oleh tampilan grafik P-P Plot yang mengikuti garis diagonal dengan penyimpangan yang minimal.

Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance masing-masing variabel adalah 0.627 (X_1) dan 0.638 (X_2), sedangkan VIF sebesar 1.594 untuk X_1 dan 1.568 untuk X_2 . Karena seluruh nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0.1, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser menunjukkan bahwa semua nilai signifikansi (p-value) dari hasil regresi terhadap nilai absolut residual > 0.05, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Selain itu, scatterplot memperlihatkan penyebaran titik residual yang acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Hasil Uji Regresi Berganda

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil sebagai berikut:

4.3.1 Persamaan Regresi

$$Y = 7.984 + 0.416X_1 + 0.547X_2$$

Artinya:

Konstanta sebesar 7.984 menunjukkan bahwa jika X_1 dan X_2 bernilai nol, maka kemampuan membangun jejaring konsumen tetap berada pada nilai 7.984.

Koefisien X_1 (0.416) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas promosi media sosial akan meningkatkan kemampuan membangun jejaring konsumen sebesar 0.416 poin, jika variabel lain dianggap konstan.

Koefisien X_2 (0.547) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada diferensiasi produk akan meningkatkan kemampuan jejaring konsumen sebesar 0.547 poin.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 0.624 menunjukkan bahwa 62.4% variasi dalam kemampuan membangun jejaring konsumen dapat dijelaskan oleh intensitas promosi di media sosial dan diferensiasi produk. Sisanya, sebesar 37.6%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas layanan, reputasi merek, dan preferensi pribadi.

Uji Signifikansi

Uji t (Parsial)

- X_1 (Intensitas Promosi Media Sosial):
- Nilai $t = 4.83$ dan signifikansi $p < 0.01$. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas promosi di media sosial terhadap kemampuan membangun jejaring konsumen.
- X_2 (Diferensiasi Produk):
- Nilai $t = 5.69$ dan signifikansi $p < 0.01$. Artinya, diferensiasi produk juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kemampuan membangun jejaring konsumen.

Uji F (Simultan)

Nilai F hitung sebesar 53.217 dengan signifikansi $p < 0.01$, lebih besar dari F tabel pada $\alpha = 0.05$ (sekitar 3.09). Ini berarti kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kemampuan membangun jejaring konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memperkuat sejumlah penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya komunikasi digital dan diferensiasi produk dalam membentuk loyalitas dan keterlibatan konsumen. Temuan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan intensitas promosi mengindikasikan bahwa dalam industri kreatif, daya tarik visual dan keunikan produk merupakan aspek yang sangat dihargai oleh konsumen.

Konsumen tidak hanya mencari produk yang sering muncul di beranda media sosial mereka, tetapi juga tertarik pada produk yang memiliki nilai emosional, keindahan estetika, dan elemen personalisasi. Produk Yusa bouquet yang dapat disesuaikan untuk berbagai kebutuhan emosional—ulang tahun, wisuda, ucapan simpati—memberikan nilai lebih yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Sementara itu, promosi media sosial tetap memiliki peran penting dalam membangun eksposur dan awareness. Dengan frekuensi posting yang tinggi, penggunaan video kreatif, serta interaksi melalui fitur seperti polling dan live chat, Yusa bouquet berhasil menciptakan komunitas konsumen yang terlibat dan loyal. Ini sesuai dengan teori engagement marketing yang menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

Integrasi antara keduanya yaitu promosi yang konsisten dan diferensiasi produk yang kuat merupakan kombinasi yang efektif dalam membangun jejaring konsumen. Jejaring ini bukan hanya terdiri dari pembeli pasif, melainkan dari pelanggan yang juga berperan sebagai duta merek, yang dengan sukarela merekomendasikan produk melalui cerita pribadi dan pengalaman emosional yang mereka bagikan di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, uji statistik, dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Intensitas promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan membangun jejaring konsumen. Yusabouquet yang secara aktif memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti konten visual, interaksi live, polling, dan iklan berbayar terbukti mampu meningkatkan engagement konsumen dan memperkuat keterikatan mereka terhadap merek.
2. Diferensiasi produk memiliki pengaruh lebih dominan terhadap kemampuan membangun jejaring konsumen dibandingkan promosi. Produk yang unik, dapat dikustomisasi, memiliki nilai estetika tinggi, dan menyediakan layanan tambahan seperti kartu ucapan dan kemasan premium, secara signifikan membangun keterikatan emosional konsumen. Diferensiasi ini mendorong konsumen tidak hanya untuk membeli, tetapi juga untuk merekomendasikan kepada orang lain.
3. Secara simultan, intensitas promosi media sosial dan diferensiasi produk menjelaskan 62,4% dari variasi kemampuan Yusabouquet dalam membangun jejaring konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut saling melengkapi dan perlu diintegrasikan secara optimal dalam strategi pemasaran digital.

Penelitian ini menggarisbawahi bahwa di era digital, konsumen tidak hanya menilai seberapa sering sebuah brand hadir di media sosial, tetapi juga kualitas dan keunikan produk yang mereka konsumsi. Konsumen saat ini lebih selektif, emosional, dan partisipatif, sehingga strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan preferensi mereka yang terus berkembang.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

- Bagi pelaku UMKM kreatif seperti Yusabouquet, penting untuk menjaga konsistensi promosi di media sosial melalui konten berkualitas tinggi dan interaktif, serta tetap memperbarui bentuk-bentuk promosi agar tidak monoton. Interaksi dua arah melalui komentar, story, live session, dan feedback konsumen perlu ditingkatkan.
- Dalam aspek produk, perlu terus dilakukan inovasi pada desain, bentuk, dan layanan produk. Upaya kustomisasi personal yang disesuaikan dengan kebutuhan emosional konsumen harus dipertahankan dan dikembangkan, karena nilai inilah yang paling dihargai oleh pasar.
- Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan agar memasukkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas layanan, dan elemen visual branding yang bisa memperkaya analisis terhadap loyalitas konsumen.
- Bagi pemerintah atau lembaga pembina UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang pelatihan pemasaran digital berbasis produk dan branding kreatif yang terfokus pada engagement dan diferensiasi sebagai strategi utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2021). Social media marketing: A literature review and implications. *International Journal of Information Management*, 56, 102104. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102104>
- Baidoo, R., Sun, S., & Osei, C. (2020). Product differentiation and customer retention in the digital economy. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(3), 1–12.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2021). Determinants of consumer engagement in brand-related social media content: A cross-national study. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, R., & Patel, M. (2023). Product differentiation strategy and customer engagement in creative industries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2095549>
- Hair, J. F., et al. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kim, J., & Ko, E. (2020). Impact of social media marketing activities on brand equity and customer response in the fashion industry. *Journal of Business Research*, 117, 274–282. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.004>
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. (2020). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 36(3), 179–199.
- Simanjuntak, M., & Sari, R. P. (2022). Pengaruh media sosial dan diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan UMKM kreatif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–15.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Zahra, S., & Fitria, D. (2021). Strategi pemasaran berbasis konten dan interaksi media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 35–48.
- Putri, N. D., & Firmansyah, A. (2023). Peran kemasan dan inovasi dalam membentuk diferensiasi produk UMKM. *Jurnal Bisnis Kreatif*, 5(2), 56–68.
- Oktaviani, M., & Ramadhan, M. (2024). Analisis efektivitas promosi interaktif melalui TikTok terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(1), 88–101.
- Sari, M. D., & Lestari, A. N. (2020). Pengaruh frekuensi dan kualitas konten digital terhadap brand awareness. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(2), 23–35.
- Hidayat, R. M., & Yuliana, A. (2021). Inovasi produk dan nilai tambah sebagai pendorong loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 12–25.