



## KERANGKA KONSEPTUAL HUBUNGAN *SOCIAL PROOF* TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE

Nurul Muthahhira<sup>1</sup>, Ahmad Efendi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

### ABSTRAK

Belanja online saat ini merupakan kegiatan yang sering dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan berbelanja online dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya *social proof*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan kerangka konseptual pengaruh *social proof* pada minat belanja online.

**Kata kunci:** Jumlah followers, celebrity endorse, e-woms, Social Proof, online shopping.

### ABSTRACT

Nowadays, online shopping is an activity that is consumers often do to meet their actual needs. The decision to online shopping is influenced by several things, including social proof. The purpose of this study was to develop a conceptual framework for the impact of social proof on online shopping interest.

**Keywords:** Followers number, celebrity endorse, e-woms, Social Proof, online shopping.

### PENDAHULUAN

Era digital saat ini, perkembangan teknologi adalah hal yang tidak terhindarkan. Perkembangan teknologi begitu cepat dan mengagumkan. Teknologi ditujukan untuk membantu dan mempermudah aktivitas manusia dalam semua hal termasuk dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan sangat pesatnya perkembangan bisnis atau kegiatan dalam jual beli yang dilakukan melalui online di dunia terutama di negara Indonesia yang membuat banyak orang yang melakukan belanja secara online.

Pada masa pandemi covid-19 seperti sekarang ini, mengubah banyak sektor kehidupan ke hal yang baru (*new normal*). Seperti bekerja dari rumah (*work from home*). Sekolah di rumah dengan media *virtual conference*. Orang-orang tentunya lebih banyak melakukan kegiatan di rumah saja, dengan adanya hal tersebut yang membuat orang-orang selalu mengandalkan berbelanja melalui sistem online agar mengurangi serta menghindari sentuhan fisik dari orang lain dan tentunya dengan berbagai banyak kebutuhan yang harus kita penuhi mulai dari fashion, alat elektronik, skin care, bahan pokok, pembayaran secara online dan banyak hal lain yang menjadi sebuah kebutuhan.



Facebook juga Bain & Company juga memprediksi, sekitar 70% warga yang berusia 15 tahun ke atas di ASEAN akan melakukan online shopping atau berbelanja secara online hingga akhir tahun ini. Laporan itu juga memprediksikan angka konsumen belanja online di ASEAN akan menyentuh 380 juta orang di tahun 2026. Di antara negara-negara yang telah disurvei, terlihat bahwa pertumbuhan konsumen yang berbelanja melalui digital Indonesia menduduki peringkat yang tertinggi. Populasi konsumen digital di negara Indonesia naik 15% dari sebelumnya 144 juta orang pada tahun 2020, naik menjadi 165 juta orang pada tahun 2021. Dalam laporan tersebut juga diketahui bahwa rata-rata uang yang dibelanjakan secara online pada tahun 2021 naik 60%, dari sebelumnya US\$ 238 perorang pada tahun 2020 menjadi US\$ 381 perorang (CNBC Indonesia, 2021).

Saat ini perkembangan bidang penjualan secara online juga sangat signifikan meningkat apalagi dengan kemajuan teknologi membuat banyak pelaku usaha yang mulai beralih dengan berjualan secara online. Dengan banyaknya peminat untuk berbelanja secara online itu umumnya disebabkan karena sangat praktis, kita hanya perlu memilih barang lalu membayarnya melalui gadget dan kita tinggal menunggu barang tersebut sampai di tempat tujuan. Jadi kita tidak perlu lagi mengantre lama di mall untuk membayar.

Menteri perdagangan memproyeksi nilai transaksi di e-commerce pada tahun 2030 akan terus meningkat secara tajam. Indonesia akan memiliki 34% pasar digital e-commerce pada tahun 2030 omzetnya mencapai nilai +/- Rp 1,9 triliun, hal ini akan diikuti oleh industri yang mengiringi seperti layanan pelaku bisnis kepada mitra usahanya dimana kegiatan logistik dan supply chain termasuk di dalamnya". (satu, 2021)

Dengan adanya e-commerce, dapat mempermudah untuk mengembangkan para pelaku usaha kecil yang masih baru untuk berjualan secara online seperti mudahnya mempromosikan produk yang ingin mereka jual, lalu jangkauan yang sangat luas dapat ter-akses hanya dengan melalui gadget yang jika dibandingkan ketika saat berjualan secara offline akses yang di jangkau hanya di daerahnya saja dan peluang yang dimiliki secara online juga cukup banyak. Maraknya bisnis penjualan secara *online* di media sosial bukan sesuatu yang hadir tanpa sisi negatif. Terkadang terdengar di berita terjadinya penipuan melalui internet yang dikenal dengan istilah *cyber crime*. Hal ini tentu dapat mempengaruhi benak, persepsi dan minat konsumen untuk berbelanja secara online. Konsumen akan kehilangan kepercayaan terhadap metode pembelian secara online. Terkadang konsumen juga kecewa jika barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diterima. Oleh karena itu penjual yang memanfaatkan *platform online* harus lebih jelas dan lengkap saat memberikan informasi yang mereka pasarkan agar konsumen dapat memberikan kepercayaan yang seutuhnya.



Dapat dilihat dari kenyataan situasi yang ada pada saat ini bahwa banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan para selebgram atau selebriti untuk memasarkan produknya atau yang sering orang katakan dengan endorsemen. Endorsemen itu sendiri ialah suatu strategi pemasaran pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen melalui para selebgram/selebriti yang mereka pilih dengan cara membayar mereka sesuai dari kesepakatan kedua belah pihak, jadi para selebgram/selebriti ini dipilih berdasarkan seberapa besar peluang keuntungan yang akan diperoleh dari pelaku bisnis tersebut.

Menurut Wilson Edzona Dzisah dan Chosniel Elikem Ocloo pada tahun 2013 yang berjudul "Celebrity Endorsemen and Consumer Buying Behavior; Enhancing the Promotion Function of Marketing in the Central Business Area of Accra, Ghana" menemukan bahwa social proof dengan melalui dukungan selebriti/selebgram tidak hanya berpengaruh pada promosi pemasaran, tetapi juga pada perilaku pembelian atau pembelian ulang konsumen (Edzorna Dzisah & Elikem Ocloo, 2013)

Selain untuk meningkatkan order setelah melakukan endorsemen, keuntungan lainnya adalah dengan menambahnya followers di akun jualan tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk mengetahui tentang apa yang pelaku bisnis ingin pasarkan atau promosikan yang jika dibandingkan dengan adanya followers yang palsu (membeli followers) maka dampak dari penjualan tersebut yaitu tidak memiliki keuntungan penjualan karena jika followers yang didapat secara real atau sesuai dengan keinginan konsumen maka terdapat ketertarikan secara pribadi untuk membeli produknya.

Menurut Yurita Yakimi Abdul Talib dan Rafeah Mat Saat pada tahun 2017 yang berjudul "Social Proof in Social Media Shopping: An experimental design research" menemukan hasil eksperimen bahwa teknik dalam social proof terkhusus jumlah followers yang tinggi dan rekomendasi komunitas sosial (E-Wom) memang mendapatkan faktor signifikan mempengaruhi niat beli untuk membeli dari penjual sosial media, dengan tingginya jumlah followers merupakan sinyal bahwa penjual tertentu sah dan terpercaya meskipun pendukungnya yaitu followers mungkin dialami secara pasif (Abdul Talib & Mat Saat, 2017).

Namun menurut Sitaram Asur, Bernardo A.Huberman, Gabor Szabo, dan Chunyang Wang pada tahun 2012 yang berjudul "Trends in Social Media: Persistence and Decay" secara empiris menemukan bahwa jumlah followers tidak berkontribusi pada penciptaan tren (Asur et al., 2012).

Adanya keikutsertaan berbelanja online melalui media sosial yang di dalamnya terdapat berbagai banyak faktor yang dapat mendukung terwujudnya kepercayaan dari konsumen yaitu contohnya melalui rating dari pelanggan sebelumnya, rekomendasi dari komunitas sosial baik di sosial media maupun tidak, terdapat beberapa referensi, banyaknya komentar atau ulasan dari pelanggan sebelumnya.



Setelah timbulnya minat beli pada konsumen yang telah dipengaruhi dari beberapa faktor pendukung, itu muncul dari keinginan dalam diri sendiri dari konsumen setelah mengamati maupun mengevaluasi yang pada akhirnya memiliki keputusan yang manakah akan mereka pilih sesuai dengan tingkat penilaian yang baik dan tepat bagi mereka. Maka dari itu banyak pelaku bisnis yang memberikan pengaruh kepada konsumen sesuai dengan cara mereka yang kebanyakan melakukan secara unik dan tentunya sesuai dengan tingginya permintaan konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, artikel ini ingin mengembangkan sebuah kerangka konseptual mengenai peran dan hubungan social proof terhadap minat belanja konsumen.

## METODE PENELITIAN

Untuk membahas topik yang dikaji dalam tulisan ini, maka digunakan metode kajian literatur. Kajian terhadap pustaka tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan *social proof* terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. Kajian literatur pada dasarnya bertumpu pada kajian kritis dan mendalam terhadap bahan pustaka yang relevan. Kajian literatur dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber pustaka yang ada. Diperlukan sebagai sumber ide untuk menggali pemikiran atau gagasan baru, sebagai bahan dasar untuk menyimpulkan pengetahuan yang ada, sehingga dapat dikembangkan kerangka teori baru. Pendekatan kajian literatur terdiri dari 3 tahap : 1) pencarian literatur 2) evaluasi literatur 3) menganalisis dan menginterpretasikan literatur. Sumber literatur yang telah dipelajari berupa hasil penelitian, jurnal dan karya ilmiah lainnya.

## DISKUSI

Kerangka kerja di atas telah mengkonseptualkan hubungan dan pengaruh *social proof* yang terdiri dari beberapa variabel yaitu jumlah follower, selebriti endorsemen dan e-wom berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari kajian teori, kerangka konseptual ini menghubungkan dan membangun kerangka logis untuk hubungan antara *social proof* dan minat beli konsumen. Kerangka konseptual ini menekankan bahwa minat konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal dan salah satu diantaranya adalah bukti sosial (*social proof*). Konsumen mudah terpengaruh oleh hal-hal yang nyata terlihat di depan mata mereka misalnya keramaian orang antre di sebuah restoran, dan lain sebagainya.

Dari sudut pandang empiris/praktik, artikel ini diharapkan mampu memberi masukan kebijakan dan menjadi landasan strategi bagi pembuat keputusan dalam



memformulasikan kebijakan prioritas dan memaksimalkan segala sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mendukung strategi pemasaran. Hal ini dapat meningkatkan dan memberi manfaat pada perusahaan berupa stimulan minat yang tinggi terhadap produk perusahaan.

## KESIMPULAN

Artikel ini menghasilkan kerangka konseptual terhadap hubungan social proof dan minat beli konsumen. Jumlah follower, kehadiran seorang figur seleb endorser, dan e-wom yang terdapat pada sebuah produk atau toko online dapat mempengaruhi benak dan minat konsumen untuk memutuskan berbelanja. Artikel ini perlu dilanjutkan dalam sebuah penelitian empiris untuk menguji model kerangka yang diajukan artikel ini.

## REFERENSI

- Abdul Talib, Y. Y., & Mat Saat, R. (2017). Social proof in social media shopping: An experimental design research. *SHS Web of Conferences*, 34, 02005. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173402005>
- Abdullah, A. (2021). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ULANG WARDAH COSMETIC DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Remaja Putri Pengguna Wardah Cosmetic Kota Makassar). 4(1), 6.
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–113. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- Asikbelajar.com. (2017). *Sampling Convenience*. <https://www.asikbelajar.com/convenience-sampling/>
- Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G., & Wang, C. (2012). Trends in Social Media: Persistence and Decay. *SSRN Electronic Journal*, 434–437. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1755748>
- Cahya, H. (2018). Pengaruh Testimonial Dan Endorsemen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram Pada. *e-Journal Administrasi Bisnis*, 6(4), 1384–1398.
- CNBC Indonesia. (2021). 70juta orang ASEAN Belanja Online Saat Pandemi, Terbanyak RI. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210916121254-37-276783/70-juta-orang-asean-belanja-online-saat-pandemi-terbanyak-ri>
- Digital, I. G. (2018). Apa itu social proof dan manfaatnya dalam usaha online marketing anda. <https://indonesiago.digital/apa-itu-social-proof/>
- Edzorna Dzisah, W., & Elikem Ocloo, C. (2013). Celebrity Endorsemen and Consumer Buying Behaviour; Enhancing the Promotion Function of Marketing



- in the Central Business Area of Accra, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 5(25), 2222–2839.
- Hofland, L. (2015). The effect of social proof on people's risk perception and attitudes towards the use of nanotechnology in food products on Social Network Sites. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Irfan, M., Nursiah, S., & Rahayu, A. N. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Medsos) Secara Positif Terhadap Motivasi Belajar Siswa SD Negeri Perumnas Kecamatan Rappocini Kota Makassar. *Publikasi Pendidikan*, 9(3), 262. <https://doi.org/10.26858/publikan.v9i3.10851>
- Irmayani, S. (2019). *Pengertian Online Shop, Manfaat Beserta Kelebihan dan Kekurangan Online Shop*. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/>
- Isnawati. (2019). Online Shop (Studi Kasus Budaya Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar). *Jurnal, Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1–103.
- Jaedun, A. (2011). Metodologi Penelitian Eksperimen. *Metodologi Penelitian Eksperimen*, 0–12.
- Junaedi, Nurlela. (2021). *apa itu AIDA marketing? Pahami selengkapnya disini*. <https://www.ekrut.com/media/aida-adalah>
- Kusuma, A. M., Satriawan, D. G., Sri, D., Abbas, D. S., Said, L. R., Mandey, N. H. J., Saputra, N., Simatupang, S., Dwita, V., Purnamasari, W., & Yudiansyah. (2021). Manajemen Pemasaran Dinamika, Optimasi dan Aplikasi. In *Manajemen Pemasaran : Dinamika, Optimasi and Aplikasi*. [https://repositori.uin-alauddin.ac.id/bitstream/handle/123456789/19165/eChapter10\\_Analisis\\_Psikologi\\_Pasar.pdf?sequence=1](https://repositori.uin-alauddin.ac.id/bitstream/handle/123456789/19165/eChapter10_Analisis_Psikologi_Pasar.pdf?sequence=1)
- Nadhiroh, A., & Hukama, L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Credibility Celebrity Endorser, dan Visibility Celebrity Endorser Dewi Sandra terhadap Brand Image Wardah Cosmetics (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI). *Jurnal Pundi*, 3(3), 259. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.186>
- Pandagila.com. (2021). *Apa itu Sosial Proof dalam marketing? mengapa penting?* <https://pandagila.com/apa-itu-social-proof-dalam-marketing-mengapa-penting/>
- post. (2021). *Bikin pelanggan ikut beli produkmu pakai strategi social proof!* <https://post.app/blog/bikin-pelanggan-ikut-ikutan-beli-pakai-strategi-social-proof/>
- Pratiwi, S. (2019). *pengaruh kelompok referensi dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada azwa perfume pekanbaru*. 6, 1–14.
- Rabbani, A. (2021). Pengertian Minat Beli, Aspek, Faktor, Indikator, dan Tahapannya. *Sosial79.Com*. <https://www.sosial79.com/2021/07/pengertian-minat-beli-aspek-faktor.html?m=1>



- Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna OVO. *Jurnal Ecopreneur*, 3(1), 1-7.
- Saputra, R. (2018). pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk merek honda. 5(1).
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205-216.
- Sary, R. (2021). Pengaruh Selebgram Endorsemen Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Pada Followers Instagram @nunirizkypermata). *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- satu, berita. (2021). layanan pengiriman barang meningkat 30% di masa PPKM darurat. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/802571/layanan-pengiriman-barang-meningkat-30-di-masa-ppkm-darurat>
- Setiawati, S. (2015). Pengaruh Testimonial Produk Pakaian Terhadap Tindakan Membeli Secara Online. 119. [http://eprints.untirta.ac.id/496/1/PENGARUH TESTIMONIAL PRODUK PAKAIAN TERHADAP TINDAKAN MEMBELI SECARA ONLINE - Copy.pdf](http://eprints.untirta.ac.id/496/1/PENGARUH-TESTIMONIAL-PRODUK-PAKAIAN-TERHADAP-TINDAKAN-MEMBELI-SECARA-ONLINE-Copy.pdf)
- Soliha, E. (2011). Desain Eksperimen dalam Penelitian Pemasaran. 1-8. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe10/article/download/1845/712>
- Syafitri, P. E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Widhaningrum, B. (2017). Analisis Asosiatif Daya Tarik Online Shop di Instagram terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaf Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsemen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431-446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>