

**PENGARUH PROMOSI AKUN TWITTER BLIBLI (@Bliblidotcom)
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE APLIKASI BLIBLI**Shabrina Aisyah¹, Yudanto Prayitno²Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta^{1,2}

Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950

shabrinaaisyah22018@gmail.com¹, yudantopra@staff.akmrtv.ac.id²**ABSTRACT**

Blibli is an e-commerce application that has been around since 2011. To attract new users, Blibli now routinely promotes through its Twitter account. The purpose of this study is to find out whether Twitter accounts @bliblidotcom affect the interest in visiting the Blibli application. This research was conducted with quantitative method approach and an S-O-R theory approach. The population in this study was 636 thousand followers of @bliblidotcom Twitter account. Sampling was carried out using the Slovin formula to get the number of 100 respondents using the Purposive Sampling technique. The data in this study were obtained by questionnaire and analyzed using SPSS version 25.0. The results of a simple linear regression test show that the Regression Coefficient of variable X (Blibli Twitter account) is 0.635 which means the Blibli twitter account has a positive influence on the interest in visiting the Blibli application. The coefficient of determination test shows an R Square value 0.295 which means that Blibli's Twitter account has an influence of 29.5% on interest in visiting the Blibli application.

Keywords : *Twitter, Blibli, @bliblidotcom, Visiting interest*

PENDAHULUAN

Tak bisa dipungkiri bahwa manusia di zaman modern ini sudah tak bisa dipisahkan dengan internet. Sejak awal diciptakan, internet menawarkan berbagai keunggulan. Adapun beberapa keunggulan internet adalah mudah, cepat, dan tidak terbatas. Keunggulan-keunggulan inilah yang membuat manusia kini sangat mengandalkan internet dalam kehidupan sehari-hari. Berkat internet, kini manusia dapat melakukan berbagai hal secara online, seperti mencari informasi, mencari relasi, serta mencari hiburan.

Menurut data yang dikutip oleh situs dataindonesia.id, situs We Are Social dan Hootsuite telah mengumpulkan data terkait Digital 2022 Global Overview Report (Laporan Ikhtisar Global Digital 2022). Berdasarkan data tersebut, saat ini internet telah digunakan oleh 62,5% populasi manusia di bumi (setara dengan 4,95 miliar jiwa). Angka ini meningkat sebanyak 4% dari tahun sebelumnya, di mana jumlah pengguna internet di seluruh dunia saat itu adalah 4,66 miliar jiwa.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia

Internet yang kini telah menjadi bagian dari keseharian manusia pun telah dimanfaatkan sebagai sarana utama untuk mencari informasi dalam berbagai bidang, seperti kesehatan, pendidikan, dan hiburan. Salah satu contoh lain pemanfaatan internet adalah dalam bidang bisnis, di mana kini manusia telah mengenal istilah *e-commerce* atau transaksi jual-beli secara online. Dalam bahasa yang sederhana, *e-commerce* merupakan suatu proses jual beli online yang dilakukan antara produsen dan konsumen dengan bantuan teknologi seperti komputer dan jaringan internet serta metode pembayaran secara online (Witi, 2019: 3).

Adapun karakteristik *e-commerce* terdiri dari terjadinya transaksi antara kedua belah pihak, adanya pertukaran barang, jasa, dan informasi, serta memakai internet sebagai media utama dalam proses perdagangan (Mahriz & Umam, 2023). Situs KataData telah mengumpulkan data terkait *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Blibli saat ini berada di posisi keenam dengan total 16,3 juta pengunjung per bulan.

Katadata Media Network > Katadata.co.id > D-Insights > Katadata Insight Center > Katadata Perempuan > Trenoto

databoks LIHAT TOPIK - INFOGRAFIK - PUBLIKASI Coming Soon

No	Nama	Nilai / Rata-Rata Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Orami	19.953.300
6	Blibli	16.326.700
7	Ralali	8.883.300
8	Zalora	2.776.700
9	JD ID	2.546.700
10	Bhinneka	2.360.000

*di situs desktop dan seluler

Katadata **databoks**

Gambar 1.2 Data rata-rata pengunjung bulanan berbagai aplikasi *e-commerce*

Blibli adalah aplikasi e-commerce Indonesia yang didirikan oleh Djarum Group pada tahun 2011 lalu dengan model bisnis yang berfokus pada B2B (Business to Business), B2C (Business to Customer) dan B2B2C (Business to Business to Customer). Dalam upayanya demi menarik pengunjung atau pengguna baru, Blibli pun kini rutin melakukan promosi melalui akun twitternya sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Definisi komunikasi pemasaran dapat dipecah menjadi dua, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikotor melalui media tertentu serta mengharapkan umpan balik tertentu pula. Sementara itu, pemasaran merupakan tindakan persuasif di mana perusahaan berusaha meyakinkan dan membujuk calon konsumen (Firmansyah, 2020: 2). Dalam melakukan komunikasi pemasaran Blibli diketahui seringkali melakukan promosi melalui media sosial. Promosi merupakan sebuah ajakan dari penjual kepada orang-orang untuk membeli apa yang ia jual. Contoh salah satu media sosial yang digunakan oleh Blibli untuk berpromosi adalah twitter.

Twitter merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi melalui teks, gambar, ataupun video. Pemilihan twitter sebagai salah satu media promosi sangatlah masuk akal karena Indonesia termasuk sebagai salah satu negara dengan pengguna aplikasi twitter terbanyak di dunia. Blibli diketahui memiliki akun twitter sejak tahun 2011 lalu dengan nama pengguna @blibliidotcom. Akun twitter resmi milik Blibli pun telah di-follow (diikuti) oleh 636 ribu pengguna twitter.



Gambar 1.3 Akun Twitter resmi Blibli

Adapun salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Blibli adalah berbentuk giveaway atau undian. Giveaway merupakan kegiatan memberi hadiah dengan beberapa syarat tertentu. Dalam melakukan giveaway, Blibli memberikan syarat yang mengharuskan peserta giveaway untuk memencet tombol like, retweet, dan memberi

komentar pada unggahan terkait giveaway tersebut serta diwajibkan untuk mengikuti akun @bliblidotcom yang merupakan akun twitter resmi milik Blibli.



Gambar 1. 4 Contoh giveaway yang dilakukan oleh Blibli

Alasan peneliti memilih Blibli dalam penelitian ini adalah karena Blibli merupakan salah satu aplikasi e-commerce yang terbilang banyak digunakan, meskipun tidak sebanyak Shopee & Tokopedia. Maka dari itu tentunya Blibli rutin melakukan promosi sebagai upaya untuk menarik pengguna baru. Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin meneliti terkait “Pengaruh Promosi Akun Twitter Blibli (@bliblidotcom) terhadap Minat Berkunjung ke Aplikasi Blibli”.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Seperti istilahnya, e-commerce mengacu pada berbagai kegiatan komersial online yang berfokus pada pertukaran komoditas dengan cara elektronik yang dilakukan oleh perusahaan, pabrik, usaha industri, dengan konsumen. Sejumlah besar organisasi dan perusahaan terkenal juga memiliki definisi tersendiri terkait e-commerce. Komite Infrastruktur Informasi Global mendefinisikan e-commerce sebagai kegiatan ekonomi menggunakan komunikasi listrik (Internet), yang dengannya orang dapat membeli produk dan mengiklankan barang (Zheng Qin, 2009 : 7).

Twitter

Twitter merupakan salah satu media sosial yang berbentuk microblogging, di mana para penggunanya saling berbagi informasi yang menarik. Dalam aplikasi twitter,



para penggunanya dapat menulis paragraf singkat yang dikenal dengan istilah ‘tweet’ atau cuitan. ‘Tweet’ atau cuitan sendiri diketahui dapat diisi oleh 280 karakter, serta empat foto atau video. Dalam aplikasi twitter terdapat pula kolom komentar yang umum digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna twitter lainnya.

Bibli

Blibli merupakan aplikasi *e-commerce* dengan model bisnis yang berfokus pada B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Customer*), dan B2B2C (*Business to Business to Customer*). Blibli dirintis oleh Djarum Group sejak tahun 2011 lalu dan kini telah memiliki lebih dari 100.000 mitra usaha yang menyediakan berbagai kebutuhan primer, kebutuhan sehari-hari, produk elektronik dan gawai, serta kebutuhan gaya hidup.

Giveaway

Giveaway atau undian adalah sebuah acara berupa membagikan barang atau uang dengan jumlah tertentu secara gratis tanpa dipungut biaya sepeser pun. Saat ini giveaway menjadi salah satu trik pemasaran yang dapat mendatangkan dampak positif bagi suatu merek atau perusahaan. Giveaway menjadi ajang yang disenangi oleh banyak orang karena biasanya menawarkan hadiah yang menggiurkan dengan beberapa syarat yang terbilang mudah. Adapun tujuan giveaway secara umum adalah membangun interaksi yang baik dengan followers atau pengikut, meningkatkan jumlah followers atau pengikut, serta meningkatkan konsumen (Wijaya, 2021 : 9-11).

Minat Berkunjung Followers

Minat dapat didefinisikan sebagai suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal yang dapat memotivasi seseorang untuk melakukan tertentu. Dorongan ini diketahui terpengaruh oleh stimulus dan perasaan positif suatu produk (Kotler & Susanto, 2000 : 165 dalam Sholikha, 2019 : 28). Sementara itu, minat beli merupakan tahap ketika seseorang membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang dimana mereka akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan beberapa pertimbangan dasar. Yosteini dan Sheilla (dalam Sholikha, 2019 : 29) menyebut bahwa minat beli dipengaruhi oleh proses belajar dan pemikiran yang membentuk persepsi (Sholikha, 2019 : 29).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa minat beli adalah suatu rangsangan yang membuat seseorang merasa tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Dikarenakan minat berkunjung belum memiliki

definisi atau teori tersendiri, maka minat berkunjung dapat diasumsikan setara atau sama dengan minat beli (Kotler, 2006 : 198 dalam Solikha, 2019 : 28).

Teori S-O-R

Teori Stimulus-Organism-Respond, atau S-O-R adalah teori yang menunjukkan proses aksi (stimulus) dan reaksi (respon) yang sederhana (Effendy, 2003 : 255 dalam Pertiwi, 2021 : 25). Menurut teori ini, organisme menghasilkan perilaku tertentu apabila terdapat kondisi atau stimulus khusus. Adapun asumsi dasar dari teori S-O-R adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung ada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses komunikasi. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa teori S-O-R mengasumsi kata-kata verbal, isyarat atau non-verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience.

Adapun keterkaitan antara teori S-O-R dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Stimulus dalam penelitian ini adalah promosi-promosi yang dilakukan oleh akun twitter Blibli.
2. Organisme yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para pengikut akun twitter Blibli.
3. Respon yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat berkunjung ke aplikasi Blibli di kalangan pengikut akun twitter Blibli.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan secara kuantitatif serta menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh akun Twitter Blibli terhadap minat berkunjung ke aplikasi Blibli, sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah followers akun Twitter @blibliidotcom. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei yang dilakukan dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya serta menggunakan skala likert sebagai teknik pengukuran data. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alasan peneliti menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Maka dari itu, peneliti menggunakan teknik purposive

sampling dengan beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel. Dalam hal ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan rumus slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian ini menggunakan rumus korelasi product moment (korelasi pearson) dengan taraf signifikansi 10% dengan nilai korelasi (r tabel) diatas 0,3061. Item dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Kuisisioner penelitian ini terdiri dari 100 responden dengan total 20 item instrumen penelitian yang harus dijawab oleh responden. Berdasarkan hasil pengujian kuesioner penelitian yang terdiri atas 100 responden untuk pengujian validitas dengan total 10 item instrumen penelitian untuk variabel X (Akun Twitter @blliblidotcom) menunjukkan hasil perhitungan nilai korelasi (r tabel) untuk skor setiap butir pernyataan diatas 0,3061 dan hasil r hitung antara 0,546 hingga 0,883 dan hasil pengujian validitas dengan total 10 item untuk variabel Y (Minat berkunjung ke aplikasi Blibli) menunjukkan hasil r hitung antara 0,476 sampai 0,797 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item dari variabel X dan variabel Y penelitian adalah valid serta dapat digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha Cronbach's, didapatkan hasil perhitungan koefisien reliabilitas untuk variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari r tabel atau mendekati nilai nol. Berdasarkan hasil pengujian kuesioner penelitian yang terdiri atas 100 responden untuk pengujian reliabilitas dengan total 10 item instrumen penelitian untuk variabel X (Akun Twitter @blliblidotcom) menunjukkan hasil nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,905 sehingga dinyatakan masuk dalam kategori reliabilitas "Sangat Kuat". Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dengan total 10 item instrumen penelitian untuk variabel Y (Minat berkunjung ke aplikasi Blibli) menunjukkan menunjukkan hasil nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,874 sehingga dinyatakan masuk dalam kategori reliabilitas "Sangat Kuat".

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal jika Asymp. Sig. (2- tailed) lebih besar dari 0,1.

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai yang muncul pada kolom Asymptotic Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200. Sesuai dengan ketentuan dasar dalam uji normalitas, maka dapat disimpulkan bahwa semua data yang peneliti miliki telah terdistribusi normal.

Uji Linearitas

Deviation from linearity (Penyimpangan dari linearitas) menunjukkan selinear apa data yang kita gunakan. Jika nilai Sig. Deviation from linearity lebih besar daripada tingkat signifikasinya maka regresi linear dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel yang ada.

		Unstandardized Residual	
		N	
Minat Berkunjung * Berakun Twitter	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
		Std. Deviation	4.07270112
	Most Extreme Differences	Absolute	.061
		Positive	.061
		Negative	-.056
	Test Statistic		.061
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil sig. deviation from Linearity antara variabel Y dan variabel X sebesar 0,427. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Y dan variabel X memiliki hubungan yang linear.

Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah keduanya memiliki hubungan yang positif atau negative. Untuk melakukan uji regresi linear sederhana, peneliti menggunakan IBM Statistical Product Service Solution (SPSS) versi 25.0.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.221	2.744		4.453	.(
	Akun Twitter	.635	.099	.543	6.409	.(

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi linier Sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dengan persamaan yaitu :

$$Y=a+bX$$

$$Y=12,221+0,635X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut didapatkan hasil uji t yang dilakukan dalam ini sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 12,221. Artinya adalah bila variabel X (akun Twitter Blibli) diasumsikan nol (0), maka Y (minat berkunjung ke aplikasi Blibli) memiliki nilai sebesar 12,221.
2. Koefisien Regresi Variabel X (akun Twitter Blibli) sebesar 0,635 menggambarkan bahwa akun Twitter Blibli mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung ke aplikasi Blibli.

Uji T

Uji T digunakan untuk menguji variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat serta dapat pula digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang paling mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji T dilakukan dengan menggunakan tabel COEFFICIENT dengan alat bantu SPSS 25.0.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.221	2.744		4.453	.(
	Akun Twitter	.635	.099	.543	6.409	.(

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Dalam tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi untuk Akun Twitter Blibli (variabel X) terhadap Minat Berkunjung ke Aplikasi Blibli (variabel Y) adalah sebesar $0,000 < 0,1$ dan nilai T hitung $6,409 > T$ tabel 1.660. Maka dari itu dapat dipastikan bahwa T hitung $> T$ tabel yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X (akun Twitter Blibli) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Minat Berkunjung ke Aplikasi Blibli).

Uji R Square

Uji koefisien determinasi atau uji R square ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam bentuk persentase. Dalam melakukan uji R square, peneliti memakai tabel MODEL SUMMARY dengan alat bantu SPSS versi 25.0.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.295	.288	4.322

a. Predictors: (Constant), Akun Twitter

Berdasarkan tabel diperoleh hasil R square sebesar 0,295 yang berarti bahwa akun Twitter Blibli (variabel X) memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ke aplikasi Blibli (variabel Y) sebesar 29,5% dan terdapat sisa 70,5% yang dipengaruhi oleh variabel atau indikator lain.

KESIMPULAN DAN SARAN



Kesimpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan di bab-bab sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu apakah akun Twitter Blibli memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ke aplikasi Blibli. Dari berbagai uji yang telah peneliti lakukan, didapatkan hasil bahwa akun Twitter Blibli memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ke aplikasi Blibli sebesar 29,5% dan sisa 70,5%-nya dipengaruhi oleh variabel atau indikator lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan, yakni sebagai berikut :

1. Blibli perlu memperbanyak promosi di Twitter karena sebenarnya akun Twitter Blibli memiliki jumlah pengikut yang besar, yakni lebih dari 636 ribu pengikut. Dengan total lebih dari 635 ribu pengikut di Twitter, aplikasi e-commerce Blibli jelas berpotensi menarik lebih banyak pengguna baru.
2. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya dapat memperdalam variabel minat berkunjung ke aplikasi Blibli dengan melihat dari sudut pandang variabel lain sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

REFERENSI

- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan. CV. Penerbit Qiara Media.
- Mahris, M. D., & Umam, C. (2023). Pengaruh Konten Kreator@ Vmuliana Terhadap Keterampilan Public Speaking Followers Di Tiktok. *BroadComm*, 5(1), 39-47.
- Pertiwi, Suci. (2021). Pengaruh Iklan Netflix Di Twitter Terhadap Minat Beli Pada Followers @Netflixid. Riau: Universitas Islam Riau.
- Qin, Zheng. 2009. *Introduction to E-Commerce*. Beijing. Tsinghua University Press
- Sholikha, Elly Amalia. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @Batuflowergarden.Cobanrais). Malang: Universitas Brawijaya.
- Wijaya, Suparna. 2021. *Pajak Penghasilan Atas Giveaway*. Indramayu. Penerbit Adab.
- Witi, Ferdinandus Lidang. 2021. *MEMBANGUN E-COMMERCE Teori, Strategi, dan Implementasi*. Banyumas. CV. Amerta Media.

[1] DataIndonesia.id

“Pengguna Internet Dunia Capai 4,95 Miliar pada Januari 2022”,

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-dunia-capai-495-miliar-pada-januari-2022>

[2] katadata.co.id

“Ini Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022”,

<https://dataindonesia.id/digital/detail/apji-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>

