



PENTINGNYA SOCIAL PROOF DALAM DIGITAL MARKETING (Studi Pada Marketplace Shopee)

Nafidatun Nikmah¹, Nur Zaidah^{2*}

^{1,2}Institut Pesantren Sunan Drajad

*Email penulis koresponden: nurzaidah2019@gmail.com

| Riwayat Artikel | Abstrak |
|--|--|
| Submitted: 17 Desember 2022 Accepted: 25 Desember 2022 Published: 30 Desember 2022 | Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan mengukur sejauh mana pentingnya social proof dalam digital marketing (study kasus pada marketplace shopee). Digital marketing adalah sebuah pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media online, Belanja online saat ini merupakan kegiatan yang sering dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan berbelanja online dipengaruhi oleh beberapa hal Salah satunya social proof. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu penulis menganalisis data berdasarkan informasi yang didapat dari literasi buku, jurnal dan karya ilmiah lainnya. Dari hasil yang didapatkan bahwa peran Social proof menjadi kontrol yang penting di media social, karena Social proof merupakan salah satu strategi marketing yang sangat diandalkan oleh para marketer & business owner saat ini untuk mengembangkan bisnisnya. Kata kunci: Sosial proof; Pemasaran; Shopee; Online; Digital marketing. |
| Jurnal DIALOGIKA diterbitkan oleh Program Studi Magister Ilmu Administrasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Majalengka | Abstract <i>This research aims to prove and measure the extent of the importance of social proof in digital marketing (case study on the Shopee marketplace). Digital marketing is marketing carried out via the internet or online media. Online shopping is currently an activity that consumers often do to meet their needs. Online shopping decisions are influenced by several things, one of which is social proof. This research uses qualitative methods, namely the author analyzes data based on information obtained from book literacy, journals and other scientific works. From the results obtained, the role of Social Proof is an important control in social media, because Social Proof is one of the marketing strategies that marketers & business owners currently rely on to develop their business.</i> Keywords: Social proof; Marketing; Shopee; Online; Digital marketing. |

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia menjadikan layanan belanja online juga mengalami peningkatan seiring dengan minat masyarakat untuk berbelanja secara online melalui marketplace (Rohmi Q. et al, 2021). Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Kamaludin, 2021). Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, maka akan muncul lebih banyak pelaku usaha baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Kamaludin, 2018; Falentia & Sabinus, 2021). Dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis dan aktivitas jual beli yang dilakukan secara online di seluruh dunia, khususnya di Indonesia membuat banyak orang yang melakukan belanja secara online (Muthohiroh N, 2022). Tingginya persaingan di antara pelaku usaha dalam ranah bisnis online mendorong beberapa pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai cara agar tercapai sesuai target yang diinginkan.

Perkembangan bidang penjualan online sangat meningkat secara signifikan, apalagi dengan semakin majunya teknologi, banyak pebisnis yang mulai beralih ke penjualan online. Banyak orang yang tertarik berbelanja online karena umumnya sangat praktis. Kita hanya perlu memilih produk, lalu membayar dengan gadget, dan menunggu produk tersebut sampai di tujuan. Jadi tidak perlu lagi mengantri panjang di pusat perbelanjaan untuk membayar, salah satunya belanja lewat marketplace.

Marketplace adalah platform online dimana pengguna dapat melakukan transaksi jual beli dari berbagai toko melalui website atau aplikasi. Perkembangan marketplace terus berlanjut di berbagai negara, termasuk Indonesia. Contoh marketplace yang berkembang di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan lain sebagainya. Shopee menjadi salah satu yang paling diminati oleh para penjual dan pembeli (Siti & Daimah, 2019). Shopee merupakan marketplace terpopuler di google play store dan app store yang sering dikunjungi oleh konsumen dengan jumlah 161.100.000 kunjungan per bulan (Ikhsan, 2023).

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian diantaranya salah satunya adalah Sosial proof. Sosial proof juga memiliki peran penting dalam membantu konsumen, karena dari ulasan ini mereka dapat menilai pengalaman pembelian orang lain dan kualitas produk yang ditawarkan. Ulasan ini membantu konsumen mengambil keputusan untuk memastikan bahwa produk yang akan mereka beli sesuai dengan harapan dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan (Dwi, 2021). Social proof ini sangat penting untuk dilakukan, karena bisa memengaruhi orang lain secara tidak langsung.

Praktik teknik Social proof untuk menarik konsumen berbelanja di media sosial telah berkembang seiring berjalannya waktu dan digunakan secara luas. Literatur yang dipelajari mengungkapkan bahwa rekomendasi dari orang lain, penilaian dan ulasan pelanggan serta jumlah Like postingan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Social proof adalah fenomena dimana seseorang cenderung mempercayai/ mengikuti tindakan dan pendapat orang lain dalam situasi yang tidak pasti. Dalam konteks digital, social proof mengacu pada penggunaan bukti sosial untuk memengaruhi konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan marketing melalui media sosial, di mana interaksi, review, dan rekomendasi dari pengguna lain memiliki dampak besar terhadap bisnis.

Menurut penelitian yang dilakukan 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, Untuk mendapatkan keterlibatan pembelian dan meningkatkan penjualan online, bisnis online di media sosial didorong untuk menggunakan kekuatan teknik Social proof, baik dengan meningkatkan jumlah pengikut atau memberikan lebih banyak rekomendasi komunitas sosial (Abdul Talib & Mat Saat, 2017).

Social proof bisa dalam berbagai bentuk, termasuk review produk, testimoni pelanggan, jumlah followers media sosial, jumlah like dan comment pada postingan. yang bertujuan meyakinkan calon konsumen bahwa produk/jasa yang ditawarkan memiliki nilai dan kualitas yang sudah diakui orang lain.

Sosial proof sangat penting untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, karena berdasarkan data yang dilansir dari Sprout Social, sebanyak 91% pembeli mencari & melihat review online terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian. Social proof dapat sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pentingnya Social proof dalam digital marketing (Studi Kasus Marketplace Shopee) untuk membuktikan dan mengukur sejauh mana pentingnya social proof dalam digital marketing (study kasus pada marketplace shoppee).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif melalui Studi Pustaka. Metode penelitian kepustakaan adalah penelitian yang identik dengan kegiatan analisis teks atau wacana yang menyelidiki suatu peristiwa, baik berupa perbuatan atau tulisan yang diteliti untuk mendapatkan fakta-fakta yang tepat (menemukan asal-usul, sebab penyebab sebenarnya, dan sebagainya) (Hamzah, 2020, p.7). Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Arikunto, bahwa metode studi kasus merupakan salah satu jenis pendekatan deskriptif, yang mana penelitian dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme (individu), lembaga atau gejala tertentu. Pendekatan dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis berdasarkan fakta dan kejadian nyata. Penelitian ini adalah jenis penelitian kepustakaan (library reseach), dan yang menjadi subjek penelitian ini adalah buku atau pustaka. Subjek penelitian ini adalah buku yang berkaitan tentang penelitian ini adalah Sosial proof dalam digital Marketing. Rancangan pelaksanaan penelitian meliputi proses pengamatan, pengumpulan data, analisis data yang terkumpul, dan pelaporan hasil penelitian. Metode penelitian yang dilakukan adalah studi kasus.

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan, mengolah, menganalisa agar kegiatan tersebut menjadi sistematis (Suharsimi Arikunto, 2000). Instrumen utama dalam penelitian adalah peneliti sendiri atau sering disebut human instrument yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiono, 2015). Sumber data bersifat kepustakaan atau berumber dari bermacam literatur, di antaranya buku, jurnal, artikel, surat kabar, modul, dokumen pribadi dan lain sebagainya. Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis data model Miles dan Huberman. Dalam model ini kegiatan kajian kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus-menerus sampai dirasa cukup. Kegiatan dalam kajian data meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing

Digital marketing adalah proses pemasaran menggunakan platform pada internet untuk menjangkau konsumen. Digital marketing juga disebut sebagai “online marketing, atau e-marketing atau e-jasa melalui internet”. yang memberi kontribusi pada aktivitas marketing untuk memperoleh keuntungan (Jehezkielomi k., 2021). Kamuri & Kurniawati menjelaskan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai tools seperti search engine optimization, yakni tools yang tersedia pada internet sebagai mesin pencarian guna memudahkan pengguna mencari informasi terkait kebutuhannya, pay-per klik, yaitu tools yang membantu pengguna melakukan pemesanan produk secara langsung, dan menjamin keamanan dalam transaksi. Content dan video marketing, merupakan konten berupa teks, audio maupun audio visual terkait produk, yang dikemas secara kreatif dan menarik agar dapat mempengaruhi

pengguna, melekatkan imajinasi mereka pada produk, merangsang minat dan keputusan untuk mengkonsumsi produk. Media sosial, yaitu tools yang digunakan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi.

Sosial Proof Pada Marketplace Shopee

Social Proof atau bukti sosial adalah alat marketing yang efektif Untuk menaikkan conversion rate & penjualan, Orang-orang yang mendapatkan rekomendasi dari figur publik atau membaca ulasan produk cenderung lebih cepat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Salah satu cara mudah untuk membuat sebagian besar social proof adalah melalui website atau blog. Social proof merupakan salah satu strategi marketing yang sangat diandalkan oleh para marketer & business owner saat ini untuk mengembangkan bisnisnya, karena bisa digunakan bagi bisnis yang bergerak baik secara offline maupun online (Teti A., 2023).

Sosial proof sangat penting karena berdasarkan data yang dilansir dari Sprout Social, sebanyak 91% pembeli mencari & melihat review online terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian. Gak hanya itu, sebanyak 83% konsumen bahkan merekomendasikan brand yang mereka follow di media sosial kepada keluarga atau teman terdekat. Maka bisa disimpulkan, jika social proof memiliki potensi untuk menaikkan penjualan & berbagai objective yang sudah ditentukan oleh brand, salah satunya seperti brand awareness.

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.

Social proof dengan melalui dukungan selebriti/selebgram tidak hanya berpengaruh pada promosi pemasaran, tetapi juga pada perilaku pembelian atau pembelian ulang konsumen. 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.

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.

Menurut Yurita Yakimi Abdul Talib dan Rafeah Mat buku 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 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. (Febriani, 2023)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Muthahiroh et al, Artikel berjudul “Kerangka konseptual hubungan social proof terhadap minat berbelanja online” Diketahui bahwa 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. Saat ini sedang menjadi tren bagi para penjual online di jejaring sosial seperti Instagram untuk mempromosikan Toko Instagram mereka melalui review dari selebriti terkenal, blogger, atau penjual ternama lainnya. Ulasan selebriti terkenal adalah digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli online untuk membeli produk mereka.

Dukungan selebriti adalah sinyal bagi konsumen penjual dan produknya terpercaya dan mempunyai reputasi baik. Dzisah dan Ocloo menemukan bukti sosial itu dengan sarana dukungan selebriti tidak hanya berpengaruh pada promosi pemasaran, tetapi juga pada pembelian kembali konsumen (Muthohiroh et al, 2022). Ada 2 bentuk social proof yang dapat maksimalkan sebagai strategi digital marketing:

1) Review atau testimony

Seperti yang telah disebutkan di atas, hampir 91% konsumen melakukan research terlebih dahulu sebelum membeli produk dengan membaca review, Maka dari itu review & rekomendasi adalah bentuk social proof yang mudah untuk diterapkan oleh brand karena konsumen akan lebih percaya dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Apalagi jika review tersebut diberikan oleh publik figur yang dikenal baik oleh masyarakat. Trust value yang dimiliki oleh calon konsumen akan meningkat.

2) Mencantumkan logo brand produk

Selain menggunakan review, bisa mengadaptasi konsep social proof dengan mencantumkan logo brand yang telah memakai produk. Dengan mencantumkan logo brand kepercayaan calon konsumen berpotensi meningkat & akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Social proof juga berlaku untuk toko online (Marketplace shopee), karena ulasan pelanggan yang jujur berdampak positif pada peningkatan penjualan. Pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, Dengan adanya social proof dapat menarik kepada Pembeli, tidak hanya memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan tetapi juga membuat toko atau *brand* lebih dikenal oleh Pembeli. Shopee menawarkan berbagai fitur promosi yang dapat digunakan oleh Penjual, mulai dari Promo Toko, Paket Diskon, Kombo Hemat, hingga berbagai kampanye menarik yang bisa diikuti, seperti Shopee 12.12 Birthday Sale. Selain itu juga bisa membagikan promosi menarik di media sosial untuk menjangkau lebih banyak pembeli.

Marketplace shopee tersedia Penilaian produk, yang merupakan kumpulan penilaian Pembeli pada Kualitas Produk untuk setiap produk setelah pesanan selesai. Penilaian produk digunakan untuk mengukur kepuasan Pembeli atas pembelian mereka. Penilaian produk memiliki skala 1 hingga 5 bintang, dengan 5 bintang sebagai yang terbaik. Pembeli dapat melihat penilaian produk di halaman hasil pencarian atau halaman rincian produk. Shopee sendiri menyarankan pembeli untuk memberikan ulasan atau penilaian produk dengan paling lama 15 hari setelah pesanan selesai. Selain itu, Shopee menyediakan opsi bagi pembeli untuk mengubah penilaian yang telah diberikan dalam 30 hari setelah penilaian pertama diberikan.

Mencapai 85% pembeli yang memercayai ulasan online dan membeli produk berdasarkan rekomendasi dari orang lain. Inilah salah satu alasan mengapa social proof sangat penting, karena dapat mempengaruhi minatnya calon pembeli baru dalam menentukan keputusan pembeliannya. Banyaknya review berbintang 1 secara langsung menginformasikan kepada Shopee dan juga calon pembeli bahwa ada yang salah dengan toko. Setiap pengunjung akan enggan berbelanja di toko tersebut jika melihat review yang sangat buruk. Logikanya adalah, sebagai berikut. Bukan karena produknya buruk, namun kualitas layananlah yang memberikan pengalaman berbelanja yang buruk kepada pelanggan.

Pembeli maupun penjual disarankan untuk tetap cermat dalam memberi dan membalas ulasan. Bagi pembeli khususnya, perlu dipahami rating yang akan diberikan sangat mempengaruhi mata pencaharian orang lain, jadi di usahakan untuk tetap memberikan ulasan yang jujur. Pada kolom deskripsi produk misalnya, diusahakan tetap memberikan informasi yang detail dan akurat. Ketika menemukan ulasan yang tidak sesuai, tanggapilah dengan kepala dingin dan emosi yang stabil. Cobalah melakukan pendekatan ke customer dan ajak diskusi dengan baik. Pada akhirnya, rating atau penilaian toko merupakan salah satu bagian penting bagi perkembangan bisnis online sehingga setiap seller yang jujur akan sangat memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan.

KESIMPULAN

Teknologi berkembang sangat pesat dan cepat. Teknologi dapat membantu dan mempermudah aktivitas manusia, dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Pembelian online hanya perlu memilih produk, lalu membayar dengan gadget, dan menunggu produk tersebut sampai di tujuan. Jadi tidak perlu lagi mengantri panjang di pusat perbelanjaan untuk membayar, salah satunya belanja lewat marketplace shoppee.

Implikasi Social proof menjadi kontrol yang penting di media social, karena Social proof merupakan salah satu strategi marketing yang sangat diandalkan oleh para marketer & business owner saat ini untuk mengembangkan bisnisnya. Sosial proof sangat penting karena Berdasarkan data yang dilansir dari Sprout Social, sebanyak 91% pembeli mencari & melihat review online terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian sedangkan melalui Content dapat mengajak konsumen mengenal bisnis maupun produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriani F. 2023. "Social dalam user experimental", (Universitas Muria Kudus: Repository).
- Dwi Ika Sugiarti dan Rhoma Iskandar, "Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee," Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH), no. 9 (2021): 956.
- Hamzah A. 2020. Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research), (Malang: Literasi Nusantara Abadi).
- Ikhsan, "25 Marketplace Online Terbesar di Indonesia," Sasana Digital, 8 Juni 2023, diakses 18 Agustus 2023
- Jehezkielomi K., 2021. "Analisis peran digital content marketing bagi wirausaha milineal di kota kupang dalam masa pandemic covid-19", Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia, (Journal of management : Vol.14, No.2)
- Kamaludin, K. (2018). Analisis Modal Usaha Di Masyarakat Pedesaan. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 3(9), 49-60.
- Kamaludin, K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Mikro Di Era Revolusi Industri 4.0. Edueksos: Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi, 10(1), 1-19. <https://doi.org/10.24235/edueksos.v10i1.6371>
- Rahmi Qurrota Aynie, Ratih Hurriyati, dan Puspo Dewi Dirgantari, "Strategi pemasaran

- electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia,” INOVASI 17, no. 1 (February 25, 2021)
- Siti Komara dan Daimah Daimah, “Analisis Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Syariah,” Syntax Idea 1, no. 3 (July 27, 2019)
- Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L. Samadi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado),” Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, no. 4 (2021): 305,
- Teti Ai, 2023, “Integrasi psikolog dalam pemasaran umkm di desa jatimulya”, Universitas Buana Perjuangan Karawang, (Abdina journal pengabdian masyarakat: Vol.02 No.01)
- Yaldi D & Yoan M. 2022. “Pemanfaatan Konten Digital dalam Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata di Era 5.0 Society”, (Journal of Community Engagement Research for Sustainability).