

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul)

Nafisah
email: nafisahtpq@gmail.com

Evi Rosalina Widyayanti, SE, MM
email: evi@stieww.ac.id

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

ABSTRACT

This research aims to know how the influence of promotion strategy through social media toward purchasing interest of consumer on the online shop of Aris Grosir in Bantul Regency. To answer the aim of the research, it was conducted the research by taking 80 sample of consumers which lived in Bantul regency. The method used to take sample is nonprobability sampling method. It is taking sample by deciding special criteria to the consumer in Bantul. The data collecting technique is using questionnaire that has been tested of validity and reliability. The data analysis technique is using multiple linier regression analysis and the data processed with SPSS software version 17 for windows.

Based on the result of analysis, it is showed that context variable affects positively toward purchasing interest that is 0,666, collaboration variable affects positively toward purchasing interest of consumer that is 0,305 and connection variable affects positively toward purchasing interest of consumer that is 0,267 although communication variable has negative effect to the purchasing interest of consumer that is -0,004. The simultaneous variable that are context, communication, collaboration and connection affects toward purchasing interest in Aris Grosir is 30,139 with 0,000 value of significance. Variable context, communication, collaboration, and connection explain the variable of purchasing interest consumer in Aris Grosir that is 61,6% while the residue is 38,4% explained by other causes in out of model.

Keyword: Promotion, Social Media, Purchasing Interest

I. PENDAHULUAN

Salah satu pilihan media pemasaran online adalah sosial media memberikan banyak kemudahan dalam kegiatan pemasaran, tidak heran jika saat ini banyak akun sosial media yang digunakan untuk berbisnis. Dengan kemudahan itulah yang membuat sosial media menjadi pasar yang telah dikenal banyak orang. Salah satu sosial media yang sangat populer saat ini adalah instagram. Di Indonesia sendiri pengguna instagram berjumlah 19,9 juta jiwa atau sekitar 15% dari banyaknya penduduk di Indonesia (Survey APJII tahun 2016). Salah satu faktor yang mendorong seseorang memiliki akun sosial media ialah kemudahan dalam membuat akun sosial media itu sendiri.

Bidang usaha yang beredar di instagram yg ada salah satunya adalah bidang fashion.

Mereka akan selalu update tentang model fashion khususnya baju yang sekarang sedang menjadi trend. Hal tersebut menjadi peluang yang sangat baik bagi pelaku usaha khususnya usaha yang bergerak di bidang fashion. Jika dibahas fashion ini tidak akan ada habisnya, karena disetiap tahun model – model baju akan terus berkembang dan berbeda – beda di setiap tahunnya.

Salah satu pelaku usaha fashion adalah Aris Grosir. Aris Grosir menjual produknya melalui akun Instagramnya. Para konsumen umumnya mengetahui produk Aris Grosir melalui info di akun Instagram atau dari foto-foto produknya di Instagram. Aris Grosir saat ini telah diketahui oleh banyak orang, karena followers Aris Grosir sendiri sudah mencapai 7.680 followers. Dengan jumlah followers yang begitu banyak, maka informasi yang

disampaikan akan diketahui oleh followers maupun pengguna instagram yang lain, tentunya dengan cepat dan mudah.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Giri Maulana Arief, Heppy Millianyani (2015) yang meneliti mengenai "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe". Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor dalam penggunaan social media sebagai alat promosi yaitu terdiri dari variabel Context, Communication, Collaboration, Connection terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%. Promosi melalui social media ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($120,956 > 2,395368$) dan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%, = 5%.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Promosi Melalui Online Marketing

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk tersebut yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

Pemasaran online (online marketing) dilakukan melalui sistem komputer online, yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik (Kotler & Armstrong, 2001:256). Terdapat beberapa saluran pemasaran online yaitu terdiri dari (Kotler & Armstrong, 2001:263): Menciptakan Etalase-toko Elektronik, Menempatkan Iklan Online, Berperan serta dalam Forum, Newsgroup, dan Komunitas Web, Menggunakan E-Mail dan Webcasting.

2.2.2 Social Media

Menurut Tjiptono (2015:395) media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan, contoh facebook dan Instagram. Media sosial memiliki dua peran promotional yang saling terkait,:

1. Media sosial untuk berkomunikasi produsen dengan pelanggan.
2. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi sesama pelanggan.

Menurut Chris Heuer ada empat C dalam menggunakan social media (Solis, 2010), yaitu:

1. Context: Cara kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu.
2. Communication: Praktik dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.
3. Collaboration: Bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. Connection: Hubungan yang terjalin berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

2.2.3 Minat Beli

Minat beli adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi (Kotler, 2002:207). Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu proses akhir pengambilan keputusan. Konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang diinginkan terdapat 2 faktor yaitu:

- a. Sikap orang lain, dimana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terinspirasi yang dapat muncul dan mengubah minat pembelian

yaitu situasi – situasi yang secara tidak langsung mempengaruhi seseorang dalam minat beli konsumen pemberian informasi yang positif dan negatif yang diterima secara bersamaan dalam keadaan yang tiba – tiba terjadi.

Model A.I.D.A digunakan untuk mengurangi tujuan komunikasi. Artinya, keinginan respon pengiklan terhadap komunikasi pemasarannya bisa menjadi salah satu dari empat hal berikut: Tahap – tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA (Mark, 2002:26) yaitu:

- a. Awareness, Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya.

membeli sebuah produk atau jasa.

- d. Action, Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.

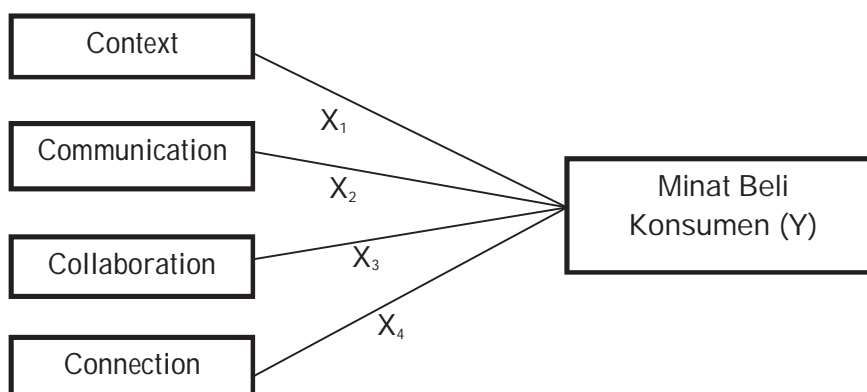
2.2.4 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2000: 36) Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir yang telah diuraikan diatas, maka diperoleh kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar 2.

Paradigma Penelitian



Keterangan:

X₁ : Context, X₂ : Communication, X₃ : Collaboration, X₄ : Connection, Y : Minat beli

- b. Interest, Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau interest oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Ketertarikan tersebut akan meningkatkan rasa keingintahuan pembaca.
- c. Desire, Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk

Dari uraian yang telah dijelaskan di atas maka diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Context berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Aris Grosir?
2. Apakah Communication berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Aris Grosir?

3. Apakah Collaboration berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Aris Grosir?
4. Apakah Connection berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Aris Grosir?

2.2.5 Hipotesis Penelitian

H₁: Context, Communication, Collaboration, Connection secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen online shop Aris Grosir

H₂: Context, Communication, Collaboration, Connection secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen online shop Aris Grosir

III. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Kabupaten Bantul khususnya yang berjenis kelamin perempuan dengan usia \geq 16 tahun.
2. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik non probability sampling, yaitu purposive sampling.

Purposive sampling adalah pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian, artinya sebelum sampel diambil, ditentukan dulu batasan – batasan sampel seperti apa yang akan diambil (Wiyono, 2011: 88). Dalam penelitian ini cara menentukan ukuran sampel dengan menggunakan metode jumlah pertanyaan, yaitu dengan mengalikan 5X jumlah item pertanyaan (Wiyono, 2011:80).

Jumlah item – item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 16 item pertanyaan. Jadi, $5 \times 16 = 80$, jadi besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel terikat (dependent) (Y)
Variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependent (Y) pada penelitian ini adalah minat beli konsumen pada produk pakaian wanita di online shop Aris Grosir.
- 2) Variabel bebas (Variabel independent)
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2000:33). Variabel independent dalam penelitian ini adalah promosi melalui social media. Terdapat empat C dalam pengukuran penggunaan social media yaitu : Context (konteks), Communication (komunikasi), Collaboration (kolaborasi), dan Connection (koneksi). (Solis, Brian: 2010)

3.3 Instrumen Penelitian.

Intrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Social Media (Chris Hauer dalam Solis, 2010):
 - a. Context: Cara menyampaikan pesan kepada khalayak (3 pertanyaan)
 - b. Communication: Praktik dalam menyampaikan atau membagikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak (3 pertanyaan)
 - c. Collaboration: Bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien (3 pertanyaan)
 - d. Connection: Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan (3 pertanyaan)
2. Minat Beli (Mark, 2002:26)

- a. Awareness : Aris Grosir menyampaikan informasi secara lengkap dan sesuai dengan gambar produk (1 pertanyaan)
- b. Interest : Gambar dan informasi yang disajikan menarik serta kreatif (1 pertanyaan)
- c. Desire: Tertarik untuk membeli produk di online shop Aris Grosir (1 pertanyaan)
- d. Action : Bersedia untuk membeli produk di online shop Aris Grosir (1 pertanyaan)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2000:135).

3.5 Alat Analisis

3.5.1 Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang bersifat menggambarkan ke-terangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dari suatu keadaan.

b. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan analisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y : Minat beli konsumen (Variabel Dependen)

a : Konstanta, X_1 : Context, X_2 : Communication, X_3 : Collaboration, X_4 : Con-

nection

b_1 : Koefisien regresi dari context, b_2 : Koefisien regresi dari communication, b_3 : Koefisien regresi dari collaboration, b_4 : Koefisien regresi dari connection, e : Kesalahan Prediksi (error)

3.5.2 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Konsep mengenai validitas dikenal dengan adanya validitas eksternal dan validitas internal. Pengukuran validitas eksternal berhubungan dengan hasil penelitian, sedangkan pengukuran validitas internal meliputi: validitas isi, validitas kriteria, dan validitas konstruk.

Dimana :

Rix : Koefisien korelasi item-total (bivariate pearson), i : Skor item

x : Skor total, n : Banyaknya subyek

b. Uji Reliabilitas

Konsep mengenai pengukuran reliabilitas dalam suatu penelitian berhubungan dengan dua hal: pertama, pengukuran reliabilitas instrumen; kedua, pengukuran reliabilitas indikator. Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan ialah metode Alpha (Cronbach's). Metode ini banyak dipakai karena rumus yang digunakan tidak terpengaruh jika varian dan kovarian dari komponen-komponennya tidak sama. Rumusnya (Gendro Wiyono, 2011:116)

Dimana :

a : Cronbach's Coefficient Alpha atau reliabilitas instrumen

K : Jumlah pecahan atau banyak butir pertanyaan

XL: total dari varian masing-masing pecahan : varian dari total skor

3.5.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik distribusi t ini digunakan

untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) secara individual. Rumus yang digunakan (Agus Widarjono, 2015:281):

$$t = \frac{b_1 - b_1^*}{se(b_1)}$$

Dimana :

t : Nilai t hitung, b_1 : Koefisien regresi, b_1^* : Nilai hipotesis nol, $se(b_1)$: Standard error/kesalahan standar dari koefisien regresi

Ho diterima apabila, nilai t hitung < nilai t kritis

b. Uji F

Uji signifikansi model adalah uji pengaruh semua variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk uji signifikansi model.

Formula uji statistik F ini bisa dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut (Agus Widarjono, 2015: 278):

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

F : Besarnya uji koefisien secara serentak, R^2 : Koefisien determinasi, k : Jumlah variabel yang dianalisis, n: Banyaknya data

Langkah-langkah yang dilakukan dengan pengujian ini adalah:

- a) Membuat hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)
 $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$
- b) Mencari nilai F kritis
 Dicari berdasarkan besarnya α dan df.
 - Besarnya level of significance adalah 95% sehingga derajat penyimpangan yang digunakan sebesar 5%
 - Besarnya df ditentukan oleh numerator ($k - 1$) dan df untuk denominator ($n - k$)
- c) Keputusan menolak atau gagal menolak H_0

- a. Jika F hitung > F kritis, maka H_0 ditolak
- b. Jika F hitung < F kritis, maka H_0 diterima
- c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

IV. GAMBARAN PERUSAHAAN DAN ANALISIS

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Salah satu bisnis online shop yang ada di Yogyakarta khususnya daerah Kabupaten Bantul adalah Aris Grosir. Online shop Aris Grosir ini berdiri sejak bulan September 2016. Pemilik Online shop Aris Grosir ialah seorang mahasiswa salah satu universitas swasta di Yogyakarta atas nama Ariska Rukma Saputri. Bisnis ini digeluti sejak pemilik masih duduk dibangku SMK. Alamat toko offline Aris Grosir berada di Sewon RT 06 Timbulharjo Sewon Bantul.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi Perusahaan: Menjadikan toko baju online yang menguntungkan dan selalu meningkat berdasarkan perluasan pasar.
- b. Misi Perusahaan:
 - Kepuasan konsumen menjadi prioritas perusahaan
 - Menjual produk dengan harga yang terjangkau dengan tetap menjaga kualitas produk.
 - Mampu menyediakan variasi pilihan baju yang selalu mengikuti trend masa kini.

4.1.3 Pemasaran Perusahaan

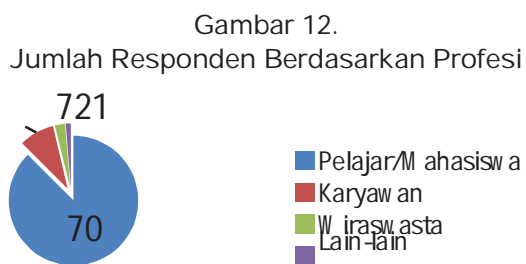
Salah satu online shop yang ada di

Kabupaten Bantul ialah Aris Grosir. Aris Grosir melakukan kegiatan promosinya yaitu dengan menggunakan salah satu jenis social media yaitu instagram sejak tahun 2016. Selama dua tahun terakhir followers Aris Grosir sudah mencapai angka kurang lebih 8000 followers.

4.2 Analisis dan Pembahasan

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan/Profesi

Berikut ini deskripsi data responden berdasarkan jenis pekerjaan/profesi

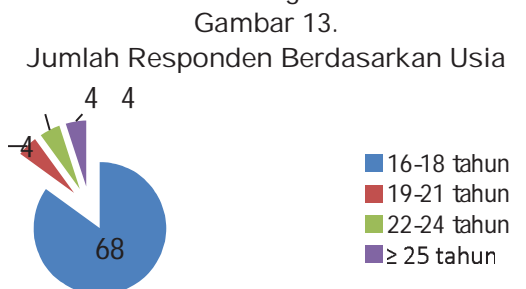


Sumber data: Data primer diolah (2018)

Dalam diagram 12 di atas dapat diketahui bahwa dari total 80 responden dalam penelitian ini terdapat 70 responden (87,5%) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 7 responden (8,75%) berprofesi sebagai karyawan, 2 responden (2,5%) berprofesi sebagai wiraswasta, dan 1 responden (1,25%) berprofesi lain-lain.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini deskripsi data responden berdasarkan rentang usia.



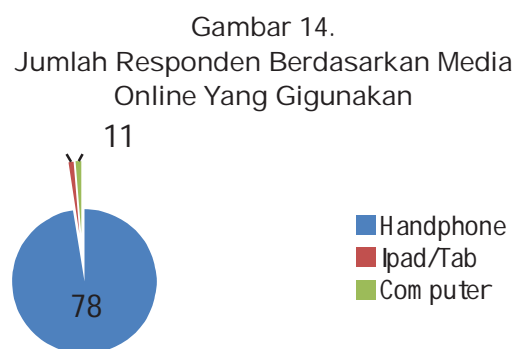
Sumber data: Data primer diolah (2018)

Dalam diagram 13 di atas dapat diketahui bahwa dari total 80 responden da-

lam penelitian ini terdapat 68 responden (85%) berada pada rentang usia 16-18 tahun, 4 responden (5%) berada pada rentang usia 19-21 tahun, 4 responden (5%) berada pada rentang usia 22-24 tahun, dan 4 responden (5%) berada pada rentang usia ≥ 25 tahun.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Media Online Yang Digunakan

Berikut ini deskripsi data responden berdasarkan media online yang digunakan



Sumber: Data primer diolah (2018)

Dalam diagram 14 di atas dapat diketahui bahwa dari total 80 responden dalam penelitian ini terdapat 78 responden (97,5%) media online yang digunakan adalah handphone, 1 responden (1,25%) menggunakan ipad/tab, dan 1 responden (1,25%) menggunakan komputer sebagai media online.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dengan penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor totalnya, peneliti menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Context	1	0,727	0,220	Valid
	2	0,677	0,220	Valid
	3	0,771	0,220	Valid
Communication	1	0,578	0,220	Valid
	2	0,767	0,220	Valid
	3	0,699	0,220	Valid
Collaboration	1	0,778	0,220	Valid
	2	0,561	0,220	Valid
	3	0,722	0,220	Valid
Connection	1	0,612	0,220	Valid
	2	0,776	0,220	Valid
	3	0,709	0,220	Valid
Minat Beli	1	0,707	0,220	Valid
	2	0,625	0,220	Valid
	3	0,701	0,220	Valid
	4	0,704	0,220	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan di dalam kuisisioner adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,220), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

kan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2013:48). Berdasarkan tabel 3 di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisisioner pada penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikata

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Indikator	Item	Batas Normal	Cronbach's Alpha	Keterangan
Context	1	>0,70	0,920	Reliabel
	2	>0,70	0,921	Reliabel
	3	>0,70	0,918	Reliabel
Communication	1	>0,70	0,926	Reliabel
	2	>0,70	0,918	Reliabel
	3	>0,70	0,922	Reliabel
Collaboration	1	>0,70	0,919	Reliabel
	2	>0,70	0,925	Reliabel
	3	>0,70	0,920	Reliabel
Connection	1	>0,70	0,923	Reliabel
	2	>0,70	0,918	Reliabel
	3	>0,70	0,920	Reliabel
Minat Beli	1	>0,70	0,920	Reliabel
	2	>0,70	0,923	Reliabel
	3	>0,70	0,920	Reliabel
	4	>0,70	0,920	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.464	1.452		1.008	.317
	Context (X1)	.666	.191	.447	3.480	.001
	Communication (X2)	-.004	.125	-.004	-.034	.973
	Collaboration (X3)	.305	.177	.206	1.725	.089
	Connection (X4)	.267	.163	.203	1.640	.105

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber data: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Maka secara matematis dapat ditulis persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,464 + 0,666X_1 - 0,004X_2 + 0,305X_3 + 0,267X_4$$

Persamaan tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijabarkan sebagai

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 1,464 memberikan arti bahwa jika tidak ada Context, Communication, Collaboration, dan Connection maka tetap akan ada minat beli konsumen sebesar 1,464.

b. Variabel Context

Hasil yang ditunjukkan sebesar 0,666 menunjukkan angka positif sehingga setiap ada kenaikan dari variabel X_1 (context) satu satuan maka variabel Y (minat beli) akan naik sebesar 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa faktor context terhadap minat beli konsumen memiliki hubungan yang searah dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_2, X_3, X_4) tetap.

c. Variabel Communication

Hasil yang ditunjukkan sebesar -0,004 menunjukkan angka negatif sehingga variabel X_2 (communication) dapat menurunkan minat beli konsumen (Y) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_1, X_3, X_4) adalah tetap.

d. Variabel Collaboration

Hasil yang ditunjukkan sebesar 0,305

menunjukkan angka positif sehingga setiap ada kenaikan dari variabel X_3 (collaboration) satu satuan maka variabel Y (minat beli) akan naik sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa faktor collaboration terhadap minat beli konsumen memiliki hubungan yang searah. dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_1, X_2, X_4) tetap.

e. Variabel Connection

Hasil yang ditunjukkan sebesar 0,267 menunjukkan angka positif sehingga setiap ada kenaikan dari variabel X_4 (connection) satu satuan maka variabel Y (minat beli) akan naik sebesar 0,267. Hal ini menunjukkan bahwa faktor connection terhadap minat beli konsumen memiliki hubungan yang searah. dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_1, X_2, X_3) tetap.

Dapat dilihat dari hasil analisis regresi pada tabel 4.6 bahwa context (variabel X_1), collaboration (variabel X_3), connection (X_4) memiliki koefisien regresi positif, sehingga dapat mempengaruhi secara positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan communication (variabel X_2) memiliki koefisien regresi negatif, sehingga tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan di-

lakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat keyakinan 95% maka akan diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Untuk mengetahui nilai t tabel dengan menggunakan rumus degree of freedom (derajat kebebasan) dimana:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan :

n = jumlah sampel k = jumlah variabel

Sehingga untuk mengetahui t tabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$80 - 4 - 1 = 75$$

Maka dapat diperoleh t tabel sebesar 1,995. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung seperti yang disajikan dalam tabel 5 berikut:

cil dari ttabel (1,995), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan H_a sehingga keputusannya H_a ditolak dan menerima H_o . Hal ini menunjukkan bahwa Communication secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen online shop Aris Grosir di wilayah Kabupaten Bantul.

3. Pengujian terhadap variabel Collaboration (X3)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,725 lebih kecil dari ttabel (1,995), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan H_a sehingga keputusannya H_a ditolak dan menerima H_o . Hal ini menunjukkan bahwa Collaboration secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat

Tabel 5.

Hasil Uji t

Variabel Independen	t hitung	t tabel	Keterangan
Context (X ₁)	3,480	1,995	Signifikan
Communication (X ₂)	-0,034	1,995	Tidak Signifikan
Collaboration (X ₃)	1,725	1,995	Tidak Signifikan
Connection (X ₄)	1,640	1,995	Tidak Signifikan

Sumber data Hasil Olah Data SPSS (2018)

1. Pengujian terhadap variabel Context (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,480 lebih besar dari ttabel (1,995), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan H_o sehingga keputusannya H_o ditolak dan menerima H_a . Berarti Context secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen online shop Aris Grosir.

2. Pengujian terhadap variabel Communication (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar -0,034 lebih ke-

beli konsumen online shop Aris Grosir di wilayah Kabupaten Bantul.

4. Pengujian terhadap variabel Connection (X4)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,640 lebih kecil dari ttabel (1,995), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan H_a sehingga keputusannya H_a ditolak dan menerima H_o . Hal ini menunjukkan bahwa Connection secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.5.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Apakah secara serempak variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen digunakan uji F. Pengujian F ini menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Programs for Social Science) versi 17 for windows.

nication, collaboration, dan connection, sedangkan sisanya sebesar 38,4% (100% - 61,6%) dijelaskan faktor lain diluar model. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh sebesar 0,785. Hal ini berarti hubungan antara variabel independen yaitu context, communication, collaboration, dan

Tabel 6.
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.337	4	47.584	30.139	.000 ^a
	Residual	118.413	75	1.579		
	Total	308.750	79			

a. Predictors: (Constant), Connection (X4), Communication (X2), Collaboration (X3), Context (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y) Sumber data Hasil Olah Data SPSS (2018)

Nilai F_{hitung} sebesar 30,139 yang memberikan arti F_{hitung} (30,139) lebih besar dari pada F_{tabel} (2,49) maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian secara serempak variabel independen context, communication, collaboration, dan connection signifikan mempengaruhi minat beli konsumen (Y).

connection terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) adalah kuat.

4.6 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel context sebesar 3,480 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Dengan melihat posisi t hitung (3,480) lebih besar dari t tabel (1,995) maka t hitung berada di daerah

4.5.3 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7.
Hasil Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.596	1.257

a. Predictors: (Constant), Connection (X4), Communication (X2), Collaboration (X3), Context (X1)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2018)

Koefisien determinasi (R²) merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kemampuan model dari variabel yang digunakan. Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.616 yang menunjukkan bahwa sebesar 61,6% minat beli konsumen dijelaskan oleh variabel context, commu-

penolakan H_0 dan penerimaan H_a sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya secara parsial variabel context berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen online shop Aris Grosir.

Nilai t hitung variabel communication sebesar -0,034 dengan signifikansi t sebesar

0,973. Dengan melihat posisi t hitung (-0,034) lebih kecil dari t tabel (1,995) maka t hitung berada di daerah penerimaan H_0 dan penolakan H_a sehingga keputusannya menerima H_0 dan menolak H_a . Artinya secara parsial variabel communication tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen online shop Aris Grosir.

Dari hasil uji t dalam penelitian ini adanya faktor communication yang dilakukan oleh Aris Grosir dalam melakukan kegiatan promosi melalui sosial media instagram terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Bentuk kegiatan dari faktor communication diantara lain perusahaan dalam konteks penelitian ini ialah Aris Grosir memberikan respon atau tanggapan kepada konsumen tentunya dengan cepat tanggap serta jelas dan mudah dipahami agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga menimbulkan minat untuk membeli. Sehingga semakin baik faktor communication yang dilakukan oleh Aris Grosir, maka minat beli pun akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika communication yang disampaikan tidak baik, maka akan menurunkan minat beli konsumen.

Nilai t hitung variabel collaboration sebesar 1,725 dengan signifikansi t sebesar 0,089. Dengan melihat posisi t hitung (1,725) lebih kecil dari t tabel (1,995) maka t hitung berada di daerah penolakan H_a dan penerimaan H_0 sehingga keputusannya menolak H_a dan menerima H_0 . Artinya secara parsial variabel collaboration tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen online shop Aris Grosir.

Collaboration berarti antara pemberi pesan yaitu Aris Grosir dan penerima pesan ialah calon konsumen bekerja bersama-sama agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien, dalam hal ini adalah informasi yang jelas mengenai promosi produk yang disampaikan oleh pihak Aris Grosir kepada konsumen, pada setiap gambar/foto produk Aris Grosir telah menyediakan kolom komentar bagi konsumen yang ingin merespon atau bertanya tentang produk yang bersangkutan

yang ada di gambar sehingga diharapkan akan menimbulkan minat beli pada online shop Aris Grosir. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan variabel collaboration secara parsial terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian semakin baik penyampaian pesan oleh pemberi dan penerima pesan dalam hal ini ialah variabel collaboration maka akan meningkatkan minat beli konsumen dan sebaliknya, faktor collaboration yang buruk maka akan menurunkan minat beli konsumen.

Nilai t hitung variabel connection sebesar 0,1640 dengan signifikansi t sebesar 0,973. Dengan melihat posisi t hitung (0,1640) lebih kecil dari t tabel (1,995) maka t hitung berada di daerah penerimaan H_0 dan penolakan H_a sehingga keputusannya menerima H_0 dan menolak H_a . Artinya secara parsial variabel communication tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen online shop Aris Grosir.

Berdasarkan pengujian hipotesis simultan secara simultan (uji F) diperoleh F hitung sebesar 30,139 lebih besar dari F tabel (2,49) sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel context, communication, collaboration dan connection mempengaruhi minat beli konsumen pada online shop Aris Grosir.

Besarnya pengaruh kegiatan promosi melalui social media khususnya instagram (context, communication, collaboration dan connection) terhadap minat beli konsumen dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2). Dari hasil pengujian diperoleh nilai R^2 sebesar 0,616 yang menunjukkan bahwa sebesar 61,6% minat beli konsumen dapat diketahui dengan adanya context, communication, collaboration dan connection, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh sebab lain diluar model. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh sebesar 0,785. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu context, communication, collaboration dan connection terhadap variabel dependen yaitu minat beli

konsumen adalah sangat kuat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

0,616 yang menunjukkan bahwa sebesar 61,6% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel context, com-

Tabel 8.
Hasil Penelitian

No	Uji	Variabel	Hitung	Tabel	Kesimpulan
1	T	Context (X1)	3,480	1,995	Signifikan
		Communication (X2)	-0,034	1,995	Tidak Signifikan
		Collaboration (X3)	1,725	1,995	Tidak Signifikan
		Connection (X4)	1,640	1,995	Tidak Signifikan
2	F	Context (X1) Communication (X2) Collaboration (X3) Connection (X4)	30,139	2,49	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2018)

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap minat beli konsumen pada online shop Aris Grosir, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil pengujian secara parsial (uji t) variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan ialah variabel context. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dengan tingkat keyakinan 95% atau tingkat kesalahan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor context maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.
- Hasil pengujian secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa context, communication, collaboration, dan connection berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel sebesar $30,139 > 2,49$.
- Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel context mempunyai nilai koefisien beta paling besar ($b_1 = 0,666$) dibandingkan dengan variabel communication ($b_2 = -0,004$), collaboration ($b_3 = 0,305$) dan connection ($b_4 = 0,267$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel context mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen.
- Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar

0,616 yang menunjukkan bahwa sebesar 61,6% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel context, communication, collaboration, dan connection, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh faktor lain.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan guna perkembangan dan penentuan kebijaksanaan di masa mendatang adalah:

- Guna meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya memunculkan keputusan pembelian pada online shop Aris Grosir, maka pihak admin lebih memperhatikan faktor context karena variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada penelitian ini adalah variabel context.
- Secara simultan variabel context, communication, collaboration dan connection memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, walaupun secara parsial variabel communication dan connection tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga online shop Aris Grosir sebaiknya tetap memperhatikan communication, collaboration dan connection untuk terus meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian.
- Pada bagian context sebaiknya menda-

patkan perhatian lebih dari perusahaan karena 66,6% minat beli konsumen dipengaruhi oleh context.

4. Pada hasil penelitian menunjukkan terdapat 38,4% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor lain, maka untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk pakaian wanita di online shop Aris Grosir atau dapat melakukan penelitian di wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta B.S dan Irawan.(2003). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Fahmi, Irham.(2016). Perilaku Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Ferdinand, Augusty.(2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam.(2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.(2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giri, Heppy.(2015). Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. Vol. 2 No. 3
- Hermawan, Agus.(2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip.(2002). Marketing Management 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller.(2009). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller.(2012). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Armstrong.(1997). Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing 7e. Jakarta. Prenhallindo
- Kotler, Armstrong.(2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid kedua. Edisi 8. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Armstrong.(2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Mark, N Clemente.(2002). The Marketing Glossary. New Jersey: Clemente Communication Group
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. (2001). Perilaku Konsumen. Jakarta: Prentice Hall
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: Prentice Hall
- Solis, Brian.(2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono.(2000). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono.(2002). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy.(2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Wiyono, Gendro.(2011). 3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta