

PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY

Agung Satria Sanjaya

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail: asatria@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Climatethirty is a company engaged in the fashion industry and was established in 2017. One of the marketing activities conducted by Climatethirty is Social Media Marketing, but when using Instagram ads the number of interactions generated is not as expected. The purpose of this research is to find out the effect of social media marketing dimensions (context, communication, collaboration, and connection) on purchase intention of Climatethirty products. This type of research uses quantitative research methods with data collection techniques using questionnaires. The population in this research is Instagram followers @climatethirty of 291 accounts. Sampling used a purposive sampling of 78 respondents. Data analysis method that uses multiple linear regression analysis method. The results show that context (X_1), communication (X_2), collaboration (X_3) and connection (X_4) variables affect significant on purchase intention. The conclusion that can be drawn from this research is that the dimensions of social media marketing (context, communication, collaboration, and connection) have a significant effect on purchase intention of Climatethirty products.*

Keywords: *Social Media Marketing, 4c, Purchase Intention*

Abstrak: Climatethirty merupakan perusahaan yang bergerak di industri fashion dan berdiri pada tahun 2017. Salah satu upaya pemasaran yang dilakukan Climatethirty adalah Social Media Marketing, namun saat menggunakan Instagram ads jumlah interaksi yang dihasilkan tidak sesuai harapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi social media marketing (context, communication, collaboration, dan connection) terhadap minat beli produk Climatethirty. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah followers Instagram @climatethirty sebanyak 291 akun, Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling jumlah sampel sebanyak 78 responden. Metode analisis data yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan variabel context (X_1), communication (X_2), collaboration (X_3) dan connection (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah dimensi social media marketing (context, communication, collaboration, dan connection) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Climatethirty.

Kata kunci: *Social Media Marketing, 4c , Minat beli*

PENDAHULUAN

Internet saat ini sudah menjadi hal yang penting bagi kebanyakan orang di dunia. Seiring perkembangan jaman banyak kegiatan – kegiatan yang membutuhkan internet. Seperti mencari informasi, membeli kebutuhan, berinteraksi dengan orang lain dan sebagainya. Total populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan internet sebanyak 150 juta jiwa dan 150 juta jiwa aktif dalam menggunakan jejaring media sosial. Oleh karena itu, salah satu sarana pemasaran yang dipilih oleh banyak perusahaan adalah media sosial. Selain banyaknya pengguna, media sosial juga memberikan banyak kemudahan dalam mempromosikan barang yang ditawarkan. Instagram adalah salah satu media sosial yang ramai digunakan oleh remaja yang telah diakuisisi oleh Facebook. Fungsi dari platform Instagram sebagai alat komunikasi dimana pengguna platform Instagram dapat mengunggah foto maupun video dan dapat melakukan percakapan pribadi agar tetap terhubung dengan keluarga, dan teman-teman. Dengan melihat ramainya pengguna platform Instagram, menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan memperkenalkan merek produk perusahaan. Tingginya tingkat penggunaan platform media sosial didalam masyarakat Indonesia maka banyak perusahaan maupun usaha start-up menggunakan platform media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produknya. Climatethirty adalah salah satu usaha start-up di bidang fashion yang menggunakan platform media sosial sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produknya. Climatethirty memproduksi kemeja, kaos, jaket, topi, dan celana. Climatethirty mengangkat budaya Bali sebagai dasar dari pembuatan desainnya. Melalui akun instagramnya, Climatethirty dapat melakukan promosi seperti memberikan informasi produk, berkomunikasi kepada pelanggan, dan melakukan iklan Instagram.

Penjualan Climatethirty dari Agustus 2018–September 2019 cenderung fluktuatif dan belum dapat memenuhi target penjualan yang diharapkan, namun pada September 2019 mengalami kenaikan signifikan yang disebabkan oleh gencarnya pemasaran yang dilakukan Climatethirty melalui media sosial. Berbagai kegiatan pemasaran telah dilakukan oleh Climatethirty melalui platform media sosial Instagram. Dari semua jenis aktifitas pemasaran yang dilakukan, Instagram *advertisement* merupakan yang paling sering dilakukan karena berisi data yang dapat menjadi informasi yang berguna bagi perusahaan dan biaya yang dapat disesuaikan.

Berdasarkan data iklan Instagram yang telah dilakukan Climatethirty sepanjang 2018 – 2019 terlihat bahwa interaksi dan penambahan akun *follower* belum sesuai harapan. Rasio jumlah jangkauan terhadap interaksi dan rasio interaksi terhadap penambahan *follower* tidak signifikan. Menurut Solis (2010) dalam Nafisan dan Widyayanti (2018) ada 4C yang harus diperhatikan dalam pemasaran melalui media sosial yaitu : “*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*”.

Berdasarkan data catatan masa lalu dan demi pengembangan usahanya, Climatethirty menganalisis penggunaan *platform* media sosial sebagai alat untuk promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi *social media marketing* (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) terhadap minat beli.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) *social media marketing* adalah “*online activites and programs design to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.*” Pemasaran media sosial merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa. Dimensi Social Media Marketing menurut Heuer dalam Nafisah dan Widyayanti (2018) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial yaitu :

1. *Context*

“How we frame our stories.” adalah cara membentuk pesan atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan dengan format tertentu. Menurut jurnal Syahbani dan Widodo (2017) indikator *context* terdiri dari cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan.

2. Communication

“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.” adalah cara dalam menyampaikan atau membagikan pesan dan juga mendengarkan, merespon dan menngembangkan pesan tersebut agar diterima atau tersampaikan dengan baik. Menurut jurnal Syahbani dan Widodo (2017) indikator *communication* terdiri dari respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektifitas pesan.

3. Collaboration

“Working together to make things better and more efficient and effective.” adalah cara bekerja sama antara perusahaan atau pemberi pesan dengan pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien. Menurut jurnal Syahbani dan Widodo (2017) indikator *collaboration* terdiri dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.

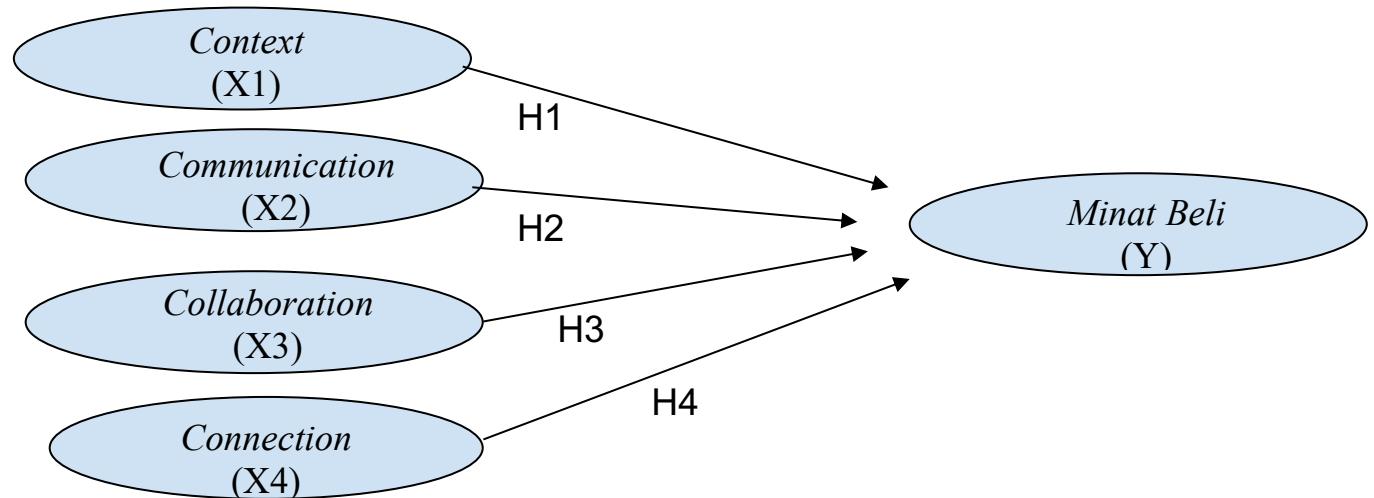
4. Connection

“The relationship we forge and maintain.” adalah cara memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemberi pesan dengan penerima pesan agar berkelanjutan. Menurut jurnal Syahbani dan Widodo (2017) indikator *connection* terdiri dari hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

Minat Beli

Menurut Vliet, 2014; Nafisah dan Widyayanti (2018) berikut model AIDA yang digunakan sebagai indikator dalam mengukur minat beli yakni, *Awareness* adalah kesadaran atau perhatian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan memperkenalkan produk jasa yang berisi berbagai informasi mengenai produk atau jasa tersebut, lalu *Interest* adalah ketertarikan konsumen terhadap produk yang timbul saat adanya sesuatu yang menarik dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketertarikan tersebut akan meningkatkan rasa keingintahuan konsumen. Kemudian *Desire* adalah bentuk keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Terakhir *Action* Konsumen siap melakukan transaksi pembelian untuk memenuhi keinginannya terhadap produk atau jasa tersebut.

MODEL ANALISIS



Gambar 1. Model analisis
Sumber : Data primer yang diolah oleh penulis, 2019

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang menganalisis data menggunakan statistik. Pendekatan kuantitatif memfokuskan pada keluasan informasi, sehingga metode ini cocok untuk digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas. Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data *context, communication, collaboration* dan *connection* terhadap minat beli yang kemudian mengambil kesimpulan dari hasil analisis data tersebut.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:297) populasi merupakan obyek atau subyek wilayah generalisasi yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang akan dijadikan sebagai populasinya adalah seluruh *followers* ClimateThirty berjumlah 291.

Menurut Sugiyono (2015:298) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel diambil dari populasi yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *Followers* akun Instagram ClimateThirty
2. Bersedia mengisi kuesioner penelitian

Dari seluruh populasi hanya 78 orang yang memenuhi kriteria tersebut. Maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 78 orang.

Jenis Data, Sumber Data dan Skala Pengukuran

Jenis data dalam penelitian dibagi menjadi 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung. Data sekunder adalah yang diperoleh peneliti dari sumber lain.

Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini didapat melalui penyebaran instrumen survey kepada calon konsumen ClimateThirty. Instrumen penelitian tersebut berisi pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh dimensi social media marketing dengan minat beli calon konsumen. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert.

Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Menurut Priyatno (2014:148) analisis linier berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Formulasi dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y : Variabel Minat Beli

α : Konstanta

X1 : Variabel context

β_1 : Koefisien regresi Variabel context

X2 : Variabel communication

β_2 : Koefisien regresi Variabel communication

X3 : Variabel collaboration

β_3 : Koefisien regresi Variabel collaboration

X4 : Variabel connection

β_4 : Koefisien regresi Variabel connection

Uji Signifikansi Simultan (F)

Menurut Priyatno (2014:157) Uji F menunjukkan apakah beberapa variabel bebas yang terdapat dalam

model mempunyai signifikansi pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Apabila hasil uji F dengan signifikansi $<0,05$, maka variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji Signifikansi Parsial (t)

Menurut Priyatno (2014:160) Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

R adalah korelasi berganda antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien korelasi berkisar pada 0 – 1, jika nilai semakin mendekati angka 1 maka menunjukkan semakin kuat hubungan yang terjadi dan begitu juga sebaliknya jika nilai R semakin mendekati angka 0 maka menunjukkan semakin lemah hubungan antar variabel.

R^2 berfungsi untuk menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau R^2 berkisar 0 – 1, jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat dan sebaliknya jika nilai R^2 mendekati angka 0 maka menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah (Priyatno, 2014:141-142).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas seluruh pernyataan menunjukkan nilai sig (2-tailed) kurang dari 0,05, berarti seluruh pernyataan dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas variabel *context* menunjukkan hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,847, variabel *communication* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,838, variabel *collaboration* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,796, variabel *connection* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,656, dan variabel minat beli memiliki nilai 0,664. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ atau dapat dikatakan reliabel.

Uji Regresi linier Berganda

$$Y = 0,219 + 0,207 X_1 + 0,212 X_2 + 0,290 X_3 + 0,198 X_4$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dikatakan jika variabel bebas (*context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*) bernilai 0 satuan maka minat beli (Y) bernilai sebesar 0,219 satuan. Jika variabel *context* (X_1) mengalami kenaikan satu satuan maka minat beli (Y) naik sebesar 0,207. Jika variabel *communication* (X_2) mengalami kenaikan satu satuan maka minat beli (Y) akan naik sebesar 0,212. Jika variabel *collaboration* mengalami kenaikan satu satuan maka minat beli (Y) naik sebesar 0,290. Jika variabel *connection* (X_4) naik sebesar satu satuan maka minat beli (Y) naik sebesar 0,198.

Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, jadi dapat dikatakan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *context* (X_1), *communication* (X_2), *collaboration* (X_3) dan *connection* (X_4) berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap variabel minat beli (Y).

Uji Signifikansi Parsial (t)

Uji t menunjukkan nilai signifikansi variabel *context* (X_1), *communication* (X_2), *collaboration* (X_3), dan *connection* (X_4) berada dibawah 0,05, jadi dapat dikatakan seluruh variabel bebas memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli (Y)

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Uji koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,821 yang mendekati 1. Berarti hubungan variabel bebas (*context, communication, collaboration* dan *connection*) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel terikat (minat beli) karena mendekati 1.

Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,674. Itu menunjukkan variabel bebas (*context, communication, collaboration* dan *connection*) memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap variabel terikat (minat beli).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh dimensi *social media marketing* terhadap minat beli Climatethirty dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *context* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Climatethirty.
2. Variabel *communication* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Climatethirty.
3. Variabel *collaboration* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Climatethirty.
4. Variabel *connection* (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Climatethirty

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran bagi perusahaan yaitu, perusahaan perlu sering dalam mengunggah foto, menjawab pertanyaan dengan jelas, menggunakan fitur-fitur Instagram untuk mendapat saran dari *followers*, dan membuat konten yang menarik agar interaksi atau hubungan dengan *followers* tetap terjalin.

Saran bagi penulis selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel bebas lain seperti *brand awareness, e-wom, personal selling* dan lainnya untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli yang lebih baik.

Keterbatasan

Sampel penelitian hanya menggunakan perusahaan Climatethirty pada industri *fashion* sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk setiap perusahaan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 6-10.
- Astuti, D., & Renwarin, J. M. (2019). Memaksimalisasi Minat Beli Kaum Milenial Jakarta Di Era Booming Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3(1), 42-62.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Jose, S. (2018). Strategic Use Of Digital Promotion Strategies Among Female Emigrant Entrepreneurs In Uae. *International Journal Of Emerging Markets*, 13(6), 1699-1718.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Ed). England: Pearson.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2016). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika: Research And Learning In Communication Study*, 1(2).

- Nafisah, N., & Widyayanti, E. R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir Di Kabupaten Bantul) (Doctoral Dissertation, Stie Widya Wiwaha).
- Priyatno, D. (2014). Spss 22 Pengolah Data Terpraktis. Yogyakarta: Andi.
- Pujadas-Hostench, J., Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., & Sánchez-García, J. (2019). Clothing Brand Purchase Intention Through Sns. Online Information Review.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian Dan Pengembangan. Res. Dev. D.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 1(1), 46-58.
- Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). Social Media And Chinese Consumers' Environmentally Sustainable Apparel Purchase Intentions. Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics.