

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK HAVERMOOD

Ridho Fikri Suparnoto¹ dan Auditia Setiobudi²

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail: ridho.fikri23@yahoo.com¹ dan auditia.setiobudi@ciputra.ac.id²

Abstract: Havermood is a food company. Havermood sells oats in sachet packaging. Havermood was established in Surabaya since 2016. Havermood had the problem of online promotion, preferring to Instagram social promotion media, namely the lower purchase intention of Havermood's Instagram followers. To find out the problems that occur on Havermood's Instagram social promotion media, this research was conducted. The purpose of this research is to find out the influence of Instagram social media on purchase intention in Havermood product. The population that is used in this research is followers of Havermood Instagram social media who have never bought Havermood product. The sample is taken from all population with criteria, followers of Havermood Instagram, can be contacted, and willingly to be respondents and answer questionnaires. The number of sample that is used in this research is 51 respondents. The analytical method that is used in this research is multiple linear regression analysis. The research data that is processed using Microsoft Excel and SPSS 22 software. The independent variables in this research are Context (X_1), Communication (X_2), Collaboration (X_3), and Connection (X_4). The dependant variable in this research is purchase intention (Y). T test result shows significant value of 0.569 in Context variable, 0.032 in Communication variable, 0.007 in Collaborative variable, and 0.201 in Connection variable. The significant value of the Communication variable and Collaboration variable is lower than 0.05, so that the Communication variable and Collaboration variable become significant on purchase intention. The significant value of Context variable and Connection variable is greater than 0.05, so the Context variable and Connection variable do not affect significantly on purchase intention variable. The result of this research shows that only Communication and Collaboration variables affect significantly on purchase intention.

Keywords: promotion, social media, purchase intention, linier regression

Abstrak: Havermood adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan. Havermood menjual oats dalam kemasan *sachet*. Havermood berdiri di Surabaya sejak tahun 2016. Havermood mengalami masalah promosi *online* lebih tepatnya pada promosi media sosial Instagram, yaitu rendahnya minat beli *follower* Instagram Havermood. Untuk mengetahui masalah yang terjadi pada promosi media sosial Instagram Havermood, maka dilakukan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli produk Havermood. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *follower* media sosial Instagram Havermood yang belum pernah membeli produk Havermood. Sampel diambil dari seluruh populasi dengan kriteria, *follower* Instagram Havermood, bisa dihubungi, dan bersedia menjadi responden dan menjawab kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 51 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan software SPSS 22. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3), dan *Connection* (X_4). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,569 pada variabel *Context*, 0,032 pada variabel *Communication*, 0,007 pada variabel *Collaboration*, dan 0,201 pada variabel *Connection*. Nilai signifikansi variabel *Communication* dan variabel *Collaboration* lebih rendah dari 0,05, sehingga variabel *Communication* dan variabel *Collaboration* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Nilai signifikansi variabel *Context* dan variabel *Connection* lebih besar dari 0,05, sehingga variabel *Context* dan variabel *Connection* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel *Communication* dan *Collaboration* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: promosi, media sosial, minat beli, regresi linier

PENDAHULUAN

Sektor makanan dan minuman menyumbang PDB sebesar 6,34% pada tahun 2018, naik 0.23% dari tahun 2017. Sektor makanan dan minuman memiliki nilai investasi senilai 56,20 triliun pada tahun 2018. Proyeksi pada tahun 2019, sektor makanan dan minuman diproyeksikan akan tumbuh sebesar 9.86%. Tentunya sektor makanan dan minuman memiliki potensi yang besar di Indonesia karena didukung dengan jumlah penduduk sebanyak 265 juta jiwa terhitung pada tahun 2018 dan diproyeksikan semakin meningkat pada tahun berikutnya. Dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia, bertambah juga pengguna media sosial di Indonesia.

Havermood adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan. Havermood menjual oats dalam kemasan *sachet*. Havermood berdiri di Surabaya sejak tahun 14 Desember 2016. Selain berdiri sebagai perusahaan makanan, Havermood juga menjadi *Project Business* pada mata kuliah Entrepreneurship di Universitas Ciputra. Perusahaan dituntut untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas dan keunggulan produk dan perusahaan agar bisa memiliki daya saing yang kuat sebagai sebuah perusahaan di era globalisasi (Kartika, 2016). Untuk dapat mengatasi persaingan dan meningkatkan minat beli konsumen, Havermood akan lebih memaksimalkan promosi untuk meningkatkan minat beli. Terdapat dua jenis promosi, promosi traditional atau bisa disebut dengan *offline* dan promosi *online* (*daring*). Promosi *offline* adalah promosi yang dilakukan secara tradisional, yaitu promosi melalui brosur atau dengan promosi *words of mouth* (mulut ke mulut). Promosi *online* adalah promosi yang dilakukan secara modern, yaitu promosi melalui media sosial.

Havermood melakukan dua jenis promosi tersebut, namun penelitian ini akan berfokus terhadap promosi *online* karena sesuai dengan target pasar dan tren pemasaran yang ada saat ini. Havermood akan memaksimalkan promosi *online* menggunakan media sosial. Dalam upaya pemanfaatan media sosial, Havermood selama ini melakukan posting gambar mengenai fungsi-fungsi dari oats dan kelebihan Havermood dibandingkan dengan produk kompetitor. Havermood juga memberikan potongan harga jika pelanggan memberikan *love* pada salah satu *post*, namun masih banyak kendala dalam pelaksanaannya seperti setelah mendapatkan potongan harga, banyak pengikut (*follower*) yang berhenti mengikuti (*unfollow*).

Target ditentukan sebesar 30% karena Havermood mengganti *packaging* produk dengan harapan bisa membuat penjualan mayoritas menjadi penjualan *online*. Penentuan target dihitung dari perkiraan perkembangan dan tujuan perusahaan pada saat penghitungan dan penentuan target. Namun, penjualan *online* Havermood tidak mencapai target pertama yaitu, dengan rentang penjualan *online* dibandingkan dengan penjualan *offline* sebesar 6% hingga 16% setiap bulannya, oleh karena itu Havermood memutuskan untuk tidak menambahkan target setiap bulannya dan tetap berada di target awal yaitu 30%.

Untuk mencapai target yang telah ditentukan maka dibutuhkan promosi media sosial. Penggunaan promosi media sosial yang tepat seharusnya dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Media sosial mempunyai fungsi yang penting sebagai alat promosi sebuah usaha, media sosial bisa meningkatkan penjualan, meningkatkan omzet, dan meningkatkan keuntungan (Indika & Jovita, 2017). Menurut Hauer dalam Putri & Wardhana (2018), ada empat variabel yang harus diperhatikan saat melakukan promosi media sosial yaitu, yang pertama adalah *Context*, yang kedua adalah *Communication*, yang ketiga adalah *Collaboration*, dan yang keempat adalah *Connection*.

LANDASAN TEORI

Populasi & Sampel

Populasi yang akan diamati dan diteliti dalam penelitian ini adalah calon pembeli produk Havermood, yaitu seluruh *follower* Instagram Havermood, yaitu sebanyak 150 *follower*, dengan syarat belum pernah membeli produk

Haverwood dan bisa dihubungi melalui *Direct Message* (DM) pada media sosial Instagram atau bisa dihubungi oleh sarana lain. Jumlah sampel yang akan diamati dan diteliti adalah seluruh populasi karena jumlah dari populasi yang kecil dan memenuhi syarat, yaitu pelanggan belum pernah membeli produk Haverwood, bisa dihubungi, dan bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Total sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 51 responden.

Promosi Media Sosial

Menurut Kottler & Keller (2016) pemasaran media sosial adalah suatu aktifitas daring dan dirancang untuk mengajak pelanggan untuk meningkatkan awareness, meningkatkan image, atau menjual produk ataupun menjual jasa. Iklan menggunakan media sosial dapat membantu meningkatkan konsumen secara efektif walaupun dengan waktu yang lebih cepat dan harga yang lebih rendah, serta dibantu dengan adanya ulasan (*feedback*) konsumen-konsumen sebelumnya yang dapat membantu menarik konsumen lainnya (Trusov dalam Kshetri & Jha, 2016).

Penggunaan media daring terhadap suatu merek merupakan salah satu cara komunikasi dengan memberikan informasi pemasok dan cara menggunakan produk kepada pelanggan melalui daring menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter , dan lain-lain (Kshetri & Jha, 2016). Media sosial adalah teknologi yang digunakan untuk membuat informasi dari salah satu pengguna internet dengan tujuan untuk menyampaikan, mendapatkan, dan menyebarkan informasi, sedangkan promosi media sosial adalah salah satu model promosi daring untuk mencapai tujuan promosi dengan cara menggunakan media sosial (Maoyan dalam Indika & Jovita, 2017).

Menurut Hauer dalam Putri & Wardhana (2018), faktor-faktor dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. Context

Context adalah “*How we frame our stories*”. Bagaimana cara membuat sebuah informasi atau seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, indikatornya adalah bahasa dan isi pesan.

2. Communication

Communication adalah “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”. Bagaimana membuat sebuah informasi atau cerita seperti mendengar, merespon, dan berkembang dengan menggunakan berbagai cara yang dapat membuat konsumen merasa lebih senang dan pesan tersampaikan dengan benar.

3. Collaboration

Collaboration adalah “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Bagaimana bekerja sama bisa membuat semua hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Kerja sama antara akun sosial media perusahaan dan konsumen dapat membuat hubungan lebih baik.

4. Connection

Connection adalah “*The relationship we forge and maintain*”. Bagaimana mempertahankan hubungan yang telah dibangun sebelumnya. Melakukan sesuatu yang bersifat *long last* atau berkelanjutan dapat membuat hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih dekat.

Minat Beli

Minat beli adalah sebuah proses di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Minat beli terjadi saat konsumen sudah melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan, pelanggan mendapatkan sebuah minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Putri, 2016). Indika & Jovita (2017:28) mengatakan bahwa minat beli adalah proses yang dilakukan oleh pelanggan ketika mengevaluasi sebuah atau beberapa produk sebelum adanya pembelian, minat beli berada di tiga tahap pertama model AIDA, yaitu Attention, Interest, dan Desire. Minat beli dapat diukur melalui model AIDA, di mana tahap Action tidak berada di dalam minat beli karena adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Menurut Vliet dalam Indika & Jovita (2017) model AIDA terdiri dari 4 tahapan:

1. Attention

Attention adalah bagian pertama dalam AIDA. Pada bagian ini, konsumen sadar atas adanya sebuah produk, namun tidak terjadi keputusan pembelian. Perhatian konsumen bisa diambil menggunakan gambar, slogan, warna, suara, atau simbol-simbol.

2. *Interest*

Interest adalah saat di mana perhatian konsumen tertuju pada sebuah produk. Daya tarik konsumen terhadap produk akan muncul jika konsumen mendapatkan sesuatu yang menurutnya unik.

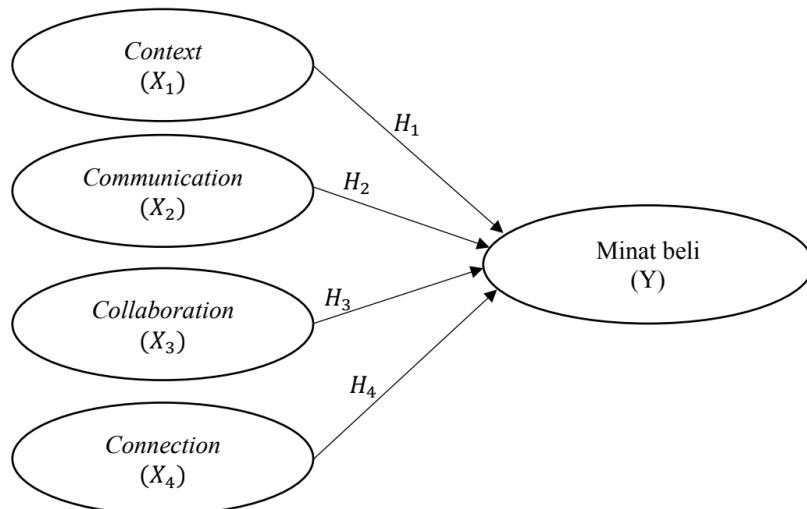
3. *Desire*

Desire merupakan tahapan yang di mana konsumen ingin untuk membeli suatu produk.

4. *Action*

Action adalah bagian terakhir di mana konsumen membeli produk. Jika dihubungkan dengan minat beli maka dapat dikatakan bahwa *Action* tidak berada di dalam minat beli karena minat beli adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli produk yang telah dievaluasi.

MODEL ANALISIS



Gambar 1. Model Analisis

Sumber: Data diolah, 2019

METODOLOGI PENELITIAN

Validitas & Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Perhitungan uji validitas untuk kuesioner menggunakan teknik korelasi Correlation Pearson (Putri & Wardhana, 2018). Menurut Ghozali dalam Komarasari (2017), dalam menguji validitas, alat ukur dinyatakan valid jika nilai signifikansi pada korelasi pearson $< 0,05$ dan tidak valid jika nilai signifikansi pada korelasi pearson $> 0,05$.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu data. Perhitungan uji reliabilitas digunakan teknik Cronbach's Alpha (Putri & Wardhana, 2018). Menurut Ghozali dalam Komarasari (2017), dalam menguji

realibilitas suatu variabel, jika memiliki nilai Cronback's Alpha > 0,6 maka variabel dikatakan baik dan jika < 0,6 maka terdapat jawaban responden yang tidak konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Alat yang digunakan untuk analisis regresi adalah SPSS (*statistical program for social science*). Analisis regresi digunakan untuk mengungkap hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Lind et al., 2014), pada penelitian ini adalah variabel bebas X_1 (*Context*), X_2 (*Communication*), X_3 (*Collaboration*), dan X_4 (*Connection*) terhadap variabel terikat Y (Minat Beli). Menurut Wau (2017), hubungan linier dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli	X_1	= <i>Context</i>
a	= <i>Intercept</i>	X_2	= <i>Communication</i>
b	= Koefisien Regresi	X_3	= <i>Collaboration</i>
ϵ	= <i>Error Term</i>	X_4	= <i>Connection</i>

Goodness of fit (uji f)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka variabel bebas memiliki model regresi yang layak digunakan atau mempengaruhi variabel terikat (Hanifudin et al., 2017).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan. Variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika nilai signifikansi $t < 0,05$ (Hanifudin et al., 2017).

Koefisien korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk menghitung kuatnya hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R dihitung dari nol hingga satu, jika nilai R mendekati satu, maka korelasi antar variabel bebas dan variabel terikat semakin sempurna, sedangkan jika nilai R mendekati nol, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin tidak berkorelasi (Sarwono dalam Tumiwa et al., 2017).

Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 dihitung dari nol hingga satu, jika nilai R^2 mendekati satu, maka variabel bebas semakin memberikan semua informasi untuk menjelaskan variabel terikat, jika nilai R^2 mendekati nol, maka variabel bebas semakin terbatas menjelaskan informasi variabel terikat (Marnoto et al., 2019).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat kesamaan antar variabel bebas. Untuk mengetahui nilai multikolinearitas digunakan nilai variance inflation factors (VIF). Jika nilai VIF > 10 maka variabel bebas

dikatakan terdapat kesamaan antar variabel atau terjadi multikolinearitas (Ali & Nugraha, 2017).

2. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah ada kesamaan varian dari residual model regresi (Ghozali dalam Jayanti et al., 2017). Penelitian ini menggunakan uji Glesjer, diuji dengan meregresikan variabel bebas dengan nilai absolute residual-nya. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi variabel bebas dengan nilai absolute residual $> 0,05$.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan cara Kolmogorov-Smirnov. Nilai residual berdistribusi secara normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov memiliki tingkat signifikansi $>$ dari 0,05 (Jayanti et al., 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas & Reabilitas

Hasil dari uji validitas terhadap pertanyaan-pertanyaan pada setiap variabel menunjukkan nilai sig. 0,000 kecuali variabel pertanyaan X3.3 yaitu sebesar 0,001, dapat ditarik kesimpulan bahwa uji validitas pada setiap variabel pertanyaan dinyatakan valid karena nilai signifikan setiap variabel adalah $0,000 < 0,05$.

Hasil uji reabilitas terhadap setiap variabel menunjukkan nilai *Chronbach's Alpha* sebesar 0,866 untuk variabel *Context*, 0,820 untuk variabel *Communication*, 0,704 untuk variabel *Collaboration*, 0,846 untuk variabel *Connection*, dan 0,611 untuk variabel Minat Beli. Variabel-variabel bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 2,126 + 0,059 X_1 + 0,205 X_2 + 0,257 X_3 - 0,133 X_4 + \epsilon$$

Nilai dari variabel *Context* adalah sebesar 0,059, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan variabel *Context* dapat meningkatkan Minat Beli sebesar 0,059. Nilai dari variabel *Communication* adalah sebesar 0,205, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan variabel *Communication* dapat meningkatkan Minat Beli sebesar 0,205. Nilai dari variabel *Collaboration* adalah sebesar 0,257 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan variabel *Collaboration* dapat meningkatkan Minat Beli sebesar 0,257. Nilai variabel *Context*, *Communication*, dan *Collaboration* menunjukkan nilai positif, yang berarti variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Nilai dari variabel *Connection* adalah sebesar -0,133 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan variabel *Connection* dapat mengurangi Minat beli sebesar -0,133. Nilai variabel *Connection* menunjukkan nilai negatif, yang menunjukkan bahwa variabel *Connection* berpengaruh negatif terhadap Minat Beli.

Goodness of fit (uji f)

Hasil dari uji F dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* memiliki model persamaan regresi yang bisa digunakan atau mempengaruhi Minat Beli.

Uji t

Hasil dari uji t dengan variabel *Context* menunjukkan nilai 0,569, variabel *Communication* menunjukkan nilai 0,032, variabel *Collaboration* menunjukkan nilai 0,007, dan variabel *Connection* menunjukkan nilai 0,201. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hanya dua variabel yang secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, yaitu variabel *Communication* dan *Collaboration* karena nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai signifikansi dari variabel *Context* dan *Connection* $> 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa variabel *Context* dan *Connection* secara individu tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

Koefisien korelasi (R)

Hasil dari uji Koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,612 yang berarti hubungan antara variabel bebas *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* terhadap variabel terikat Minat Beli adalah sebesar 61,2% yang berarti mempunyai hubungan yang erat karena nilai R lebih mendekati satu daripada mendekati nol.

Koefisien determinasi (R^2)

Hasil dari uji Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,375 yang berarti hubungan antara variabel bebas *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* terhadap variabel terikat Minat beli adalah sebesar 37,5% yang berarti sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di model ini karena nilai R^2 lebih mendekati nol dibandingkan mendekati nilai satu.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinearitas

Hasil dari uji Multikolinearitas menunjukkan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dari variabel *Context* adalah sebesar 3,408, nilai VIF dari variabel *Communication* adalah sebesar 2,659, nilai VIF dari variabel *Collaboration* adalah sebesar 1,745, dan nilai VIF dari variabel *Connection* adalah sebesar 2,780. Nilai VIF dari setiap variabel menunjukkan nilai < 10 , yang berarti tidak terjadi multikolinearitas atau kesamaan variabel di antara variabel-variabel bebas tersebut.

2. Uji heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi pada variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residual-nya. Nilai signifikansi dari variabel *Context* adalah sebesar 0,113, nilai signifikansi dari variabel *Communication* adalah sebesar 0,016, nilai signifikansi dari variabel *Collaboration* adalah sebesar 0,108, nilai signifikansi dari variabel *Connection* adalah sebesar 0,056. Nilai signifikansi pada variabel *Context*, *Collaboration*, dan *Connection* tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi $> 0,05$. Sedangkan variabel *Communication* nilai signifikansi $< 0,05$ dan terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji normalitas

Hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai nilai Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi $> 0,05$.

4. Uji linearitas

Hasil dari uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi variabel *Context* adalah sebesar 0,000, nilai signifikansi variabel *Communication* adalah sebesar 0,000, nilai signifikansi variabel *Collaboration* adalah sebesar 0,000, nilai signifikansi variabel *Connection* adalah sebesar 0,006. Variabel-variabel tersebut dikatakan memiliki hubungan yang linear terhadap minat beli karena nilai signifikansi $< 0,05$ dapat juga dikatakan variabel bebas memiliki hubungan yang searah terhadap variabel terikat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa:

1. *Context* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan analisis regresi dan uji t, *Context* memiliki nilai 0,059 dan nilai signifikansi sebesar 0,569, maka dapat disimpulkan bahwa *Context* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2. *Communication* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan analisis regresi dan uji t, *Communication* memiliki nilai 0,205 dan nilai signifikansi sebesar 0,032, maka dapat disimpulkan bahwa *Communication* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
3. *Collaboration* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan analisis regresi dan uji t, *Collaboration* memiliki nilai 0,257 dan nilai signifikansi sebesar 0,007, maka dapat disimpulkan bahwa *Collaboration* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
4. *Connection* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan analisis regresi dan uji t, *Connection* memiliki nilai 0,059 dan nilai signifikansi sebesar -0,133, maka dapat disimpulkan bahwa *Connection* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Perusahaan Haverwood perlu memperhatikan variabel *Communication* dan variabel *Collaboration* karena variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Haverwood dalam media sosial Instagram Haverwood. Pihak Haverwood dapat merancang model promosi media sosial terbaru agar lebih berpengaruh terhadap minat beli *follower* Instagram Haverwood.
2. Bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis, dapat menambahkan variabel penelitian yang lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli, hal ini dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Keterbatasan

Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan kepada *follower* Instagram Haverwood sebanyak 51 orang. Terdapat kendala waktu, jarak, dan komunikasi dalam menemui *follower* yang lainnya dan keharusan untuk bertemu secara langsung sehingga kuesioner hanya disebarluaskan kepada *follower* yang dapat dihubungi dan ditemui secara langsung dan berada di wilayah Surabaya dalam waktu pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R. G. & Nugraha, J. (2019). Penerapan Metode Regresi Ridge dalam Mengatasi Masalah Multikolinearitas pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia di Indonesia Tahun 2017. Prosiding Sendika: Vol 5, No 2, 2019.
- Dewi, A. C. (2016). Pengaruh Pengalaman Kerja, Kompetensi, dan Independensi terhadap Kualitas Audit Dengan Etika Auditor Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Profita Edisi 8 Tahun 2016.
- Hanifudin, F., Syaifuddin, T., & Hasiholan, L. B., (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto. Journal of Management. ISSN : 2502-7689.
- Indika, D. R. & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan Volume 1, Nomor 01.
- Jayanti, K. M., Yuniarta, G. A., & Julianto, P. (2017). Pengaruh Kemampuan Teknik Personal, Pendidikan, dan Pelatihan Pengguna Serta Dukungan Manajemen Puncak terhadap Kinerja Sistem Informasi Akuntansi Pada Spbe di Kabupaten Tabanan. Jurusan Akuntansi Program S1 (Vol: 8 No: 2 Tahun 2017).
- Kartika, A. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aset, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Infokam Nomor I.
- Komarasari, W. (2017). Pengaruh Kapasitas Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pengendalian Intern Akuntansi Terhadap Keterandalan Pelaporan Keuangan Daerah (Pada SKPD Kabupaten Bantul Bagian Akuntansi dan Keuangan). Prodi Akuntansi UPY.
- Kotler, P. T. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson: Prentice Hall.

- Kshetri, A. & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention : A Study of Automobile Sector in India. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol. 5 No.3.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2016). *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marnoto, Wahyono, E. H., & Fathoni, A. (2019). Effect Of Services, Marketing Communication, Price Fitness And Quality Intensity Promotion On Increasing Sales Of Fire Extinguishers Pada Cv. Jaya Protect Semarang. *Journal of Management*. ISSN : 2502-7689.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli Performa: *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 5.
- Putri, R. Y. & Wardhana, A. (2017). Analisis Faktor Faktor Media Promosi Instagram Dakken Restaurant Bandung. *E-Proceeding of Management* : Vol.5, No.2.
- Tumiwa, A., Tewal, B., Palandeng, I. D. (2017). Pengaruh Teknologi Informasi, Lingkungan Kerja dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Karyawan (Study pada Kantor Pusat Bank Sulutgo). *Jurnal EMBA* Vol.5 No.3 September 2017, Hal.3895-3904.