

PENGARUH *CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION, DAN CONNECTION* DALAM INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK PORKITA

Robertosio Theandra¹

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen dan bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: ryandriano@student.ciputra.ac.id¹

Abstract: *Porkita is a food and beverage company that sells frozen food during the pandemic era. Within a defined decade of work, Porkita teamed up with a food and beverage company to sell a collaboration menu of food mixes, as a result of Porkita's frozen food sales declining. Researchers prefer Instagram social media as a marketing tool because according to Indonesian digital report data, Instagram is ranked 3rd after Youtube and WhatsApp. Therefore, Porkita uses Instagram as a means of advertising. However, it won't get sales from advertising content on Instagram as expected. The purpose of this study is to examine the effect of social media marketing (X1), communication (X2), collaboration (X3), connection (X4) on Porkita's buying interest. This test uses multiple linear analysis with buying interest as the dependent variable, and is carried out using SPSS software. 25. This research is a quantitative research. The use of sampling with purposive sampling method. The population taken in this study were Instagram followers of Porkita, aged 18-24 years according to the age set by Instagram. Based on this, there were 68 respondents according to the established criteria. From the questionnaire that left the researcher got 61 respondents from the 71 questionnaires that had been distributed. Multiple linear analysis method. From the results made with the key that context (X1), communication (X2), collaboration (X3), and connection (X4) has a significant effect on buying interest. And communication (X2) dominantly affects the communication of 38.6%.*

Keywords: *context, communication, collaboration, connection, buying interest*

Abstrak: *Porkita merupakan perusahaan food and beverage yang menjual frozen food pada erapandemi. Dalam dekade yang ditetapkan, Porkita melakukan kerja sama dengan salah satu perusahaan food and beverage untuk menjual menu kolaborasi perpaduan makanan, akibat dari itu penjualan frozen food Porkita menurun. Peneliti lebih memilih sosial media Instagram sebagai sarana marketing dikarenakan menurut data Indonesian digital report, Instagram merupakan peringkat ke-3 setelah Youtube dan juga Whatsaap. Oleh karena itu Porkita menggunakan Instagram sebagai sarana iklan. Akan tetapi tidak mendapatkan penjualan dari iklankan konten pada Instagram seperti yang diharapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh sosial media marketing (context (X1), communication (X2), collaboration (X3), connection (X4) terhadap minat beli Porkita. Uji ini menggunakan analisis linier berganda dengan minat beli sebagai variabel dependen, dan dilakukan menggunakan aplikasi software spss 25. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penggunaan dalam pengambilan sampling dengan metode purposive sampling. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram Porkita, yang berusia 18-24 tahun sesuai dengan umur yang ditetapkan oleh Instagram. Berdasarkan ini terdapat 68 responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Dari kuesioner yang diedarkan peneliti mendapatkan 61 responden dari hasil 71 kusioner yang telah dibagikan. Metode analisis linier berganda. Dari hasil yang diolah disimpulkan bahwa context (X1), communication (X2), collaboration (X3), dan connection (X4) berpengaruh signifikan*

terhadap minat beli. Dan communication (X2) mempengaruhi secara dominan yaitu komunikasi sebesar 38,6 %.

Kata kunci: context, communication, collaboration, connection, minat beli

PENDAHULUAN

Perkembangan makanan bisnis *frozen-food* yang makin meningkat akibat era pandemi. Menurut data dari badan pusat *statistic*, pada tahun 2020 dan pada tahun 2021 pembelian pada makanan menjadi meningkat dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp 197.682 per kapita perbulan. Dari data ini tentu saja makanan dan minuman jadi salah satu barang yang dibutuhkan dan diperlukan oleh masyarakat dilansir dari *Compas.co.id*, kementerian perindustrian meramalkan bahwa pertumbuhan industri makanan pada 2021 dapat mencapai 4,49% (Haasiani Nova, 2021).

Dikarenakan pandemi *covid* banyak orang yang menggunakan sosial media sebagai alat untuk menyalurkan hobi, sebagai alat informasi ataupun sekadar mencari hiburan. Peneliti lebih memilih sosial media sebagai sarana *marketing* dikarenakan menurut data *Indonesian digital report*, Instagram merupakan peringkat ketiga setelah Youtube dan Whatsaap. Dengan pengguna sebesar 86,6% dari jumlah populasi yang ada dengan umur 16-64 tahun.

Porkita merupakan makanan *frozen-food* yang terdiri dari daging olahan yang diolah dalam bentuk bakwan udang babi dan juga sate babi. Pada bulan April penjualan dari Porkita menurun sehingga Porkita memilih untuk melakukan *marketing* dengan menggunakan media sosial Instagram. Berdasarkan iklan yang Porkita lakukan, memang mendapatkan beberapa pengikut. Akan tetapi yang diharapkan adalah pembelian produk sehingga kurang seperti yang diharapkan. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing* (*context, communication, collaboration, connection*) terhadap minat beli produk Porkita.

Menurut Indika & Jovita (2017) dalam *marketing* sosial media ada dimensi-dimensi yang harus diperhatikan seperti *context, communication, collaboration, dan connection*). Dalam dimensi *context*, Porkita menyampaikan pesan dengan cara mengunggah produk berupa foto serta video. Melalui postingan pada Instagram Porkita, Porkita ingin memberitahukan bahwa terdapat makanan *frozen food* olahan mendapatkan kualitas kebersihan yang terjaga. Pada dimensi *communication*, Porkita menyampaikan informasi agar dapat diterima dengan baik. Penggunaan Bahasa yang tepat sehingga orang tidak rancu mengenai informasi produk serta menjalin interaksi melalui kolom komentar menjadi hal yang penting agar pesan disampaikan seara efektif. Kemudian terdapat dimensi *collaboration* tidak lupa dimana Porkita telah melakukan kerja sama dengan Masterpork dan juga menjali kerja sama yang baik dengan pengguna Instagram yang mengikuti Porkita, seperti memberikan *re-post* yang mention pada *instastory* pengguna. Lalu terdapat dimensi *connection* yang dalam *instastory* berusaha sebaik mungkin menjalin hubungan dengan cara memberikan *minigame*, baik dalam berupa *feed* maupun *instastory* untuk dapat berinteraksi dengan para pengguna. Berdasarkan dengan iklan yang telah dibuat dalam Instagram Peneliti ingin mengetahui pengaruh *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4) dalam Instagram terhadap minat beli Porkita.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Minat Beli

Minat beli merupakan langkah awal impresi calon konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sidarta, 2021) dalam tahap evaluasi keputusan pembelian, konsumen membentuk suka atau minat terhadap suatu merek antara serangkaian pilihan. Konsumen menentukan minat berdasarkan apa yang menjadi pilihan *favorit* konsumen. Menurut Koller dan Keller dalam (Sidarta, 2021) minat beli merupakan perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan suatu pelanggan. Adapun indikator yang dipakai untuk minat pembelian merupakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang dikemukakan oleh (vliet, 2014) yang dipakai sebagai *indicator* jurnal oleh (Indika & Jovita, 2017).

Dalam jurnal (Jovita & Indika, 2017) bagaimana seseorang membentuk sebuah cerita melalui penggunaan Bahasa isi pesan. Dalam indikator *context* menurut (fariz, shaybani & Widodo, 2017), indikator sebagai berikut : cara penyajian pesan melalui *caption* dan foto yang menarik, *design pesan* yang berkaitan satu dengan yang lain, waktu penyampaian konten yang disusun untuk menarik perhatian pasar, konten yang disajikan tidak mengandung unsur SARA.

Communication

Dalam jurnal (Jovita & Indika, 2017), bagaimana cara kita membuat seseorang pendengar, merespon dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan disampaikan kepada orang yang dituju. Adapun *communication* bagaimana berbagi pesan layaknya pendengar, merespon, dan berkembang berbagai macam cara yang dapat pengguna merasa nyaman dan menurut (Fariz, Syahbani & Widodo, 2017) indikator *communication* terdiri sebagai berikut : Respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyajian pesan, serta efektifitas pesan.

Collaboration

Dalam jurnal (Jovita & Indika, 2017), kerjasama yang dimaksudkan merupakan Kerjasama antara akun atau perusahaan yang menggunakan sosial media dengan tujuan membuat hal yang lebih baik, dan lebih efektif. Adapun *collaboration* menurut (Fariz, Syahbani & Widodo, 2017), terdapat indikator *collaboration* sebagai berikut : Interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.

Connection

Dalam jurnal (Jovita & indika, 2017), bagaimana cara mempertahankan hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan dan pendiri pesan dengan penerima pesan agar berkelanjutan. Adapun dalam jurnal (Fariz, Syahbani & Widodo, 2017), memiliki indikator *connection* sebagai berikut : Hubungan yang berkelanjutan, dan timbal balik.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Zuliestiana & Ariesandy (2019), yang berjudul “ Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop “ tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Ladyfameshop. Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan menyebarkan kusioner online ke 400 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan sosial media *marketing* (*context, communication, collaboration, dan connection*), melalui Instagram yang dilakukan Ladyfameshop termasuk dalam kategori yang sangat baik (berpengaruh secara positif). Keterkaitannya dengan penelitian kali ini adalah *content, communication, collaboration, connection* dijadikan acuan yang mempengaruhi secara signifikan minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Zahara (2021), yang berjudul “*The Influence of Social Media Marketing* (4C) *Using Instagram on BananaBim's Repurchase Intention*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media *marketing* (4C) menggunakan Instagram pada minat pembelian kembali (studi tentang BananaBim di kota Palu). Objek penelitian ini adalah masyarakat Palu yang memiliki membeli produk BananaBim dan menjadi pengikut Instagram BananaBim Akun. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* pengambilan sampel menggunakan regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui google dengan 75 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Kembali (Y) (Studi di BananaBim Kota Palu). Variabel yang mendominasi dalam penelitian ini adalah variabel konteks yang memiliki besaran pengaruh adalah 37,2%. Keterkaitan dengan penelitian kali ini sebagai acuan bahwa semua variabel bebas (*context, communication, collaboration, connection*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya agung (2020), yang berjudul ”Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dimensi sosial *marketing* (*context, collaboration, dan connection*) terhadap minat beli produk

Climatethirty. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan sampel melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram Climatethirty sebanyak 291 akun. Pengambilan sampel sebanyak 78 responden. Metode analisis data yang menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), dan juga *connection* (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulannya adalah semua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Climatethirty. Keterkaitan dengan penelitian ini sebagai acuan bahwa *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Jovita & Indika (2017), yang berjudul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen” Penelitian ini membahas bagaimana Instagram sebagai media sosial dapat berpengaruh minat beli konsumen untuk tujuan wisata. Subyek subjek kali ini bertempat pada pasar apung yang berlokasi di Lembang, Bandung, Jawa Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen sebesar 50,2%. Variabel *context* signifikan terhadap minat beli, variabel *communication* cenderung positif terhadap minat beli. *Connection* positif terhadap minat beli. Keterkaitan dengan penelitian ini yaitu kesamaan variabel, yaitu pada sosial media (*context*, *communication*, *connection*) berpengaruh terhadap minat beli.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Antara *Context* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jovita & Indika, 2017), hasil menunjukan bahwa variabel *context* berpengaruh positif terhadap minat beli, menjadi efektif dalam minat beli konsumen sampai 50,2%. Selain penelitian tersebut, ada juga yang meneliti hal serupa yang diteliti oleh (Zahara, 2021), dari hasil yang diteliti terbukti bahwa variabel konteks pada sosial media yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu penyampaian pesan melewati akun sosial Instagram. Hal ini menunjukan bahwa *context* berpengaruh terhadap minat beli.

H1 : *Context* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Porkita

Hubungan Antartara *Communication* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zahara, 2021), bahwa *communication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh (Sanjaya, Agung, 2020), yang berkata bahwa *commnucation* juga mempengaruhi minat dari pembelian. Hasil penelitiannya bahwa *commnucation* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Climatethirty. Hal ini menunjukkan bahwa *communication* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

H2 : *Communication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Porkita

Hubungan Antara *Collaboration* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya, Agung, 2020), bahwa *collaboration* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh (Zahara, 2021). Penelitian mengenai BananaBim's *Repurchase* berkata bahwa variabel *collaboration* menjadi hal untuk konsumen mengetahui informasi akan suatu produk dan menjadi suatu variabel acuan dalam konsumen menentukan pilihan barang. Hal ini menunjukkan *collaboration* berpengaruh terhadap minat beli.

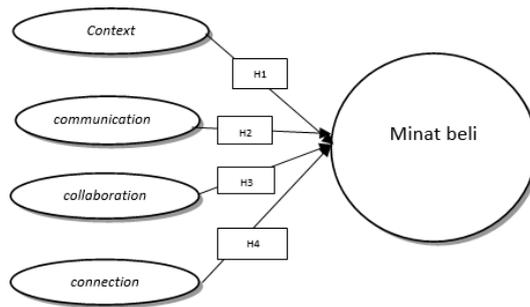
H3 : *Collaboration* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Porkita

Hubungan Antara *Connection* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zuliestiana & Ariesandy, 2019), ditemukan hasil penelitian variabel *connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh (Zahara, 2021) bahwa kemampuan perusahaan dalam interaksi dengan konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen memiliki keterkaitan erat dalam minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *connection* berpengaruh terhadap minat beli

H4 : *connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Pokita

Kerangka Konseptual



Gambar1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Hardani (2020:405), ada berbagai cara untuk mengumpulkan sampel yaitu salah satu caranya dengan kuesioner. Metode kuantitatif menekankan pada objektivitas dan analisis statistik, atau dua mata *numeric* yang dikumpulkan dari jajak pendapat, kuesioner, dan *survey*. Teknik *sampling* ini adalah *non-probability sampling* yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, serta dengan teknik sampel *pusposive sampling* dengan kriteria orang yang mengikuti akun Porkita. Berdasarkan rentan umur pengikut pada akun Porkita, maka populasi sesuai kriteria ada 68 sampel yang berada dalam akun Porkita saat ini lebih diikuti oleh pengguna dengan rentan umur 17-24 diposisi pertama dengan populasi 67,6%.

Tabel 1
Variabel dan Definisi Operasional

variabel	Definisi variabel	indicator	Keterangan indicator	Sumber
<i>contenxt</i>	Menurut hauer dalam Indika D, Jovita C(2017) bagaimana seseorang membentuk sebuah cerita melalui penggunaan Bahasa serta isi pesan	1. Penyajian 2. <i>Design</i> pesan 3. Waktu penyampaian konten 4. konten yang disajikan	1. Saya merasa pesan yang disampaikan akun instagram porkita mudah dimengerti 2. Saya merasa pesan yang disampaikan akun Instagram Porkita menarik 3. Saya sering melihat posting dari Akun Instagram porkita 4. Saya merasa konten yang ditampilkan oleh akun Instagram porkita jelas dan menarik	Syabhani dan Widodo (2017)

<i>communication</i>	Menurut hauer dalam Indika D, Jovita C (2017) cara menyampaikan cerita membuat seseorang pendengar, merespon dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan disampaikan kepada orang yang tertuju	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon admin 2. Informasi yang disampaikan 3. gaya penjahian pesan 4. efektifitas pesan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa respon admin Instagram Porkita merespon baik pertanyaan saya 2. Saya merasa informasi yang disampaikan akun Instagram Porkita bermanfaat 3. Saya merasa pesan yang disampaikan dari Akun Instagram Porkita lengkap sesuai harapan 4. Saya merasa akun Instagram Porkita memenuhi kebutuhan saya atas informasi 	Syahbani dan Widodo (2017)
----------------------	---	--	--	----------------------------

<i>collaboration</i>	Menurut hauer dalam Indika D, Jovita C (2017) merupakan kerjasama antara akun atau perusahaan yang menggunakan sosial media dengan tujuan membuat hal yang lebih baik, dan lebih efektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. interaksi 2. keterlibatan 3. kesesuaian pesan 4. manfaat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa interaksi saya dengan akun Instagram Porkita berjalan dengan baik 2. Saya turut memberikan saran atau komentar pada akun Instagram Porkita 3. Saya merasa konten yang ditampilkan Instagram Porkita sesuai 4. Saya merasakan manfaat yang diberikan oleh akun Instagram Porkita 	Syahbani dan Widodo (2017)
<i>connection</i>	Menurut hauer dalam Indika D, Jovita C (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. hubungan yang berkelanjutan 2. timbal balik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan memberikan saran pada konten akun Instagram Porkita 2. Saya akan memberikan komentar pada konten akun Instagram Porkita 3. saya akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai akun Instagram Porkita 	Syahbani dan Widodo (2017)
Minat beli	Menurut kotler dan keller dalam sidarta (2021) Tahap awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>action</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa akun postingan Instagram Porkita memberikan informasi dengan jelas 2. Saya merasa gambar dan informasi akun Instagram Porkita menarik. 3. Saya ingin membeli produk Porkita 4. Saya bersedia membeli produk Porkita 	Indika D dan Jovita C (2017)

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah metode analisis linier berganda dengan menggunakan *software spss 25*. Variabel yang berisi variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X). menurut Hardani (2020:399), Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang menurut peneliti akan dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu eksperimen, sedangkan variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menurut peneliti akan mempengaruhi variabel dependen (terikat) dalam suatu eksperimen. Metode diambil dalam bentuk validasi kriteria (*criterion validity*). Dasar pengukuran yang dipakai adalah signifikan kurang 0,05, dinyatakan *valid* Sarwono (2015:248). Menurut Jonathan Sarwono (2015:248), uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk melihat bagaimana konsistensi dari hasil pengujian terkait hal yang sama pada konteks waktu yang berbeda. Peneliti akan menggunakan rumus *cronchbanch alfa*. Nilai *cronchbanch alfa* sama dengan 0,8 atau lebih besar dengan batas ambang bawah yaitu 0,6-0,7. Maka dari itu nilai *cronchbanch alfa* tidak boleh kurang dari itu.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas menurut Priyatno (2014:163), dilakukan untuk mengetahui sebaran nilai residual yang dihasilkan oleh regresi. Pengukuran yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-smirnov*, kriteria akan berlaku jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residual dapat disebar secara normal.

Uji multikolinieritas menurut Priyatno (2014:164), uji ini dilakukan untuk menilai nilai regresi. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variable inflation factor* (VIF). Pengukuran akan ditetapkan apabila nilai *tolerance* $> 0,100$ dan nilai VIF < 10 , akan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas menurut Priyatno (2014:166) merupakan varian residu yang bervariasi dalam seluruh pengamatan model regresi. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah metode uji Glajser yang nilai uji signifikan t dari setiap variabel independent harus lebih besar dari pada nilai konstanta (0,05).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Validitas dan Reliabelitas

Berdasarkan hasil yang diolah dalam *software* spss 25 diketahui bahwa variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* serta minat beli dibawah 0,05. Hal ini membuktikan bahwa X1, X2, X3, X4, dan Y dinyatakan *valid* sehingga dapat diukur sebagai model.

Diketahui tiap nilai variabel dalam pengukuran Reliabilitas $\geq 0,6-0,7$. Setelah melakukan pengujian dengan menggunakan *software* spss 25 diketahui *context* 0,767, *communication* 0,821, *collaboration* 0,812, *connection* 0,730, dan minat beli 0,843. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel, berarti alat ukur tersebut konsisten apabila terjadinya pengukuran Kembali.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Diketahui uji *Kolmogorov-smirnov* nilai signifikan 0,200 sehingga lebih besar dari ketetapan 0,05. Jadi data yang digunakan distribusi dengan normal. Sehingga model regresi yang didapatkan bisa digunakan untuk pengambilan keputusan penelitian.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji Multikolinieritas VIF X1,X2,X3,X4 bernilai 2.938, 3.558, 3.651, 2.391, yang memiliki nilai VIF < 10 dan juga nilai dari *tolerance* diatas 0,100. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi hubungan multikolinieritas. Sehingga tidak terjadi korelasi antara variabel *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4) dapat memperkuat model penelitian regresi ini layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji Heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikan dari masing masing variabel. X1 sebesar 0,346, X2 sebesar 0,638, X3 sebesar 0,410, X4 sebesar 0,257 jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel X1, X2, X3, X4 tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model tidak berubah atau tetap konstan.

Analisis Linier Berganda

Berdasarkan uji analisis linier berganda terdapat nilai konstanta (a) sebesar 3,134, nilai koefisien variabel X1 sebesar 0,072, nilai koefisien X2 sebesar 0,386, nilai koefisien X3 sebesar 0,235, dan nilai koefisien X4 sebesar 0,258. Berdasarkan nilai koefisien yang telah didapatkan, bisa diartikan model persamaan linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 3,134 + 0,072 X_1 + 0,386 X_2 + 0,235 X_3 + 0,258 X_4$$

Dari pernyataan yang diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai konstanta 3,134 merupakan suatu besaran terhadap variabel lain yang mempengaruhi minat beli selain *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* memiliki nilai tetap. Nilai variabel *context* (X1) sebesar 0,072 besar pengaruh *context* terhadap minat beli artinya sebesar 0,072 dengan asumsi variabel *communication*, *collaboration*, *connection* memiliki nilai tetap untuk mempengaruhi minat beli. Nilai variabel *communication* (X2) sebesar 0,386 besar pengaruh *communication* terhadap minat beli artinya sebesar 0,386 dengan asumsi variabel *context*, *collaboration*, *connection* memiliki nilai tetap untuk mempengaruhi minat beli. Nilai variabel *collaboration* (X3) sebesar 0,235 artinya sebesar 0,235 dengan asumsi variabel *context*, *communication*, *connection* memiliki nilai tetap untuk mempengaruhi minat beli. Nilai variabel *connection* (X4) sebesar 0,258 yang artinya sebesar 0,258 dengan asumsi *context*, *communication*, *collaboration* memiliki nilai tetap untuk mempengaruhi minat beli.

Uji F

Uji F bertujuan mengetahui signifikan yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat. Suatu variabel dapat dikatakan berpengaruh jika nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan dari hasil uji F yang didapat adalah nilai signifikan 0,000 dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan dikarenakan nilai sig $< 0,05$.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Variabel akan dikatakan berpengaruh jika nilai signifikansinya $< 0,05$. Berdasarkan dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa X1 (*context*) berpengaruh signifikan terhadap Y1 (minat beli) dengan nilai signifikan 0,000, X2 (*communication*) berpengaruh secara signifikan terhadap Y1 (minat beli) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. X3 (*collaboration*) berpengaruh secara signifikan terhadap Y1 (minat beli) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, X4 (*connection*) berpengaruh signifikan terhadap Y1 (minat beli) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan dengan hasil signifikansi, diketahui bahwa *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), *connection* (X4) masing-masing memiliki pengaruh yang parsial terhadap minat beli (Y1), sehingga *context* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y1) diterima, *communication* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y1) diterima, *collaboration* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y1) diterima, *connection* (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y1) diterima.

Uji R dan R²

Berdasarkan dari hasil uji R dan R² dapat disimpulkan nilai R sebesar 0,769 mendekati 1. Hubungan variabel bebas (*context*, *communication*, *collaboration*, *connection*) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel terikat (minat beli) karena Mendekati 1. Nilai R² sebesar 0,591 juga menunjukkan bahwa (*context*, *communication*, *collaboration*, *connection*) memiliki pengaruh sebesar 59,1% terhadap variabel terikat (minat beli).

Pembahasan

Pengaruh *context* terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, variabel *context* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dapat disimpulkan bahwa variabel *context* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesa pertama diterima dan rumusan masalah dalam penelitian dapat terjawab. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Jovita & Indika (2017) hasil menunjukan bahwa variabel *context* berpengaruh positif terhadap minat beli, menjadi efektif dalam minat beli konsumen sampai 50,2%, dan juga hal ini juga didukung Zahara (2021) dari hasil yang diteliti terbukti bahwa variabel konteks pada sosial media yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu penyampaian pesan melewati akun sosial Instagram.

Pengaruh *communication* terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, variabel *communication* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y1). dapat disimpulkan bahwa variabel *communication* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesa kedua diterima dan rumusan masalah dalam penelitian dapat terjawab. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Zahara (2021) bahwa *communication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga didukung oleh Sanjaya, Agung (2020) yang berkata bahwa *communication* juga mempengaruhi minat dari pembelian. Hasil penelitiannya bahwa *communication* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *collaboration* terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t, variabel *collaboration* (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y1). Dapat disimpulkan bahwa variabel *collaboration* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesa ketiga diterima dan rumusan masalah dalam penelitian dapat terjawab. Hasil ini juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan Sanjaya, Agung, (2020) bahwa *collaboration* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Bukan hanya itu, Adapun penelitian hal serupa yang didukung Zahara (2021). Penelitian yang dilakukan berkata bahwa variabel *collaboration* menjadi hal untuk konsumen mengetahui informasi akan suatu produk dan menjadi suatu variabel acuan dalam konsumen menentukan

pilihan barang.

Pengaruh *connection* terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t, variabel *connection* (X4) berpengaruh terhadap minat beli (Y1). dapat disimpulkan bahwa variabel *connection* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sehingga hipotesa keempat diterima dan rumusan masalah dalam penelitian dapat terjawab. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh zuliestiana & Ariesandy (2019) ditemukan hasil penelitian variabel *connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Serta hal ini didukung oleh Zahara (2021) bahwa variabel *connection* mendapatkan kemampuan perusahaan untuk interaksi dengan konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen memiliki keterkaitan erat dalam minat beli.

Implikasi Penelitian

Penggunaan Instagram sebagai sosial media *marketing*, Porkita belum maksimal dalam menerapkan variabel *context*, *communication*, *collaboration*, *connection*. Berdasarkan deskriptif yang telah dianalisa, Porkita kurang menerapkan *context*, *collaboration*, *communication*, *connection* dengan maksimal. Berikut adalah manajerial implementasi dalam upaya memaksimalkan penerapan *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* berdasarkan dari hasil uji coba diketahui bahwa implikasi manajerial diperoleh dari nilai *mean* terendah dan standar deviasi tertinggi. Hingga bisa dikatakan untuk variabel *context* mendapatkan bahwa para pengikut jarang melihat konten Porkita sehingga pengikut tidak mendapatkan *brand awareness* dengan baik. Sehingga Porkita dapat upload lebih rajin setidaknya 5x seminggu agar konten dapat dilihat oleh pengikut Porkita. Dalam variabel *communication* terdapat pernyataan *mean* paling sedikit yaitu para pengikut Instagram tidak memahami jawaban dari admin Porkita. Oleh sebab itu Porkita sebelum mengahiri pesan melalui *direct* Instagram pastikan jika jawaban admin sesuai dengan pertanyaan yang disampaikan. Pada variabel *collaboration* terdapat *mean* yang paling sedikit serta standar deviasi yang paling banyak yaitu pengikut Porkita enggan memberikan saran atau komentar mengenai Porkita. Untuk meningkatkan *collaboration* salah satunya adalah dengan mengadakan *event* seperti *giveaway* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Pada variabel *connection* terdapat standar deviasi serta *mean* yang kecil dengan pernyataan pengikut Porkita tidak memberikan saran. Cara untuk meningkatkan pernyataan pada *connection* salah satunya dengan sering mengundah pertanyaan dengan fitur *voting* pada *instastory* sehingga tahu konten yang sesuai dengan pengikut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uji coba yang dilakukan adalah variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* pengaruh signifikan pada minat beli.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti memberikan saran

1. Bagi perusahaan. Perusahaan lebih sering mengunggah konten, menjawab dengan jelas pertanyaan dari pengikut akun Instagram Porkita, menggunakan konten *giveaway* sehingga mendapatkan komentar dari pengikut Porkita, dan menggunakan fitur yang tersedia seperti *story* yang terdapat dalam Instagram agar konsumen dapat memberikan saran terkait konten yang diinginkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel bebas lainnya seperti *e-wom*, dan juga *personal selling* untuk mengetahui *factor factor* lain yang mempengaruhi minat beli.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan jumlah kuisioner yang diedarkan, diketahui dari jumlah sampel yaitu berumur 18-24 tahun paling tertinggi sehingga peneliti mendapatkan dari kuisioner yang disebar terdapat 71 responden yang mengisi data diri sebagai responden, namun setelah kuisioner dikembalikan yang bersedia untuk melanjutkan pengisian kuisioner terdapat 61 responden.

REFERENSI

- Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). e-Proceeding of Management. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop, Vol.6, No.2, pp.2767- 2772
- Fariz, Syahbani & Widodo (2017). Jurnal Ecodemica, Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media, Vol. 1 No. 1, pp. 46-58.
- Haasiani, Nova. (2021, maret 16). Data Penjualan Makanan & Minuman Tembus 10 Miliar di Awal Tahun. Diakses pada (2022, maret 28) <https://compas.co.id/article/data-penjualan-makanan-minuman/>
- Hardani. (2020). Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Yogyakarta: Yogyakarta
- Indika, D., Jovita, C. (2017). Jurnal Bisnis Terapan, Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, volume 01, Nomor 01, pp. 25-32
- Jayani, dwi. Hadya. (2021, april 11). Setelah Makanan, Pengeluaran Masyarakat Indonesia Banyak untuk Beli Rokok pada 2021. Diakses pada (2022, maret 28) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/04/setelah-makanan-pengeluaran-masyarakat-indonesia-banyak-untuk-beli-rokok-pada-2021>
- Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Riyanto, andi. Dwi. (2021). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report. Diakses pada (2022, maret 28) <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report>
2021/#:~:text=Ringkasan%20Pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia%20tahun%202021&text=Jumlah%20pengguna%20Instagram%20di%20Indonesia,%20Dlaki%3A%2047%2C6%25https://ekonomi.bisnis.com/read/20200409/9/1224702/wabah-covid-19-pacu-transformasi-bisnis-online-makanan-
- Sanjaya, A. S. (2021). Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty, Volume 5, Nomor 4, pp. 273-278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Sarwono, Jonathan. (2015). Rumus-rumus populer dalam spss 22 untuk riset skripsi. Jakarta: Yogyakarta.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Journal management dan start-up bisnis, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball, volume 2, no 3, pp. 399-408. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/562>.
- Zahara. (2021). Proceedings of International Seminar, The Influence of Social Media Marketing (4C) Using Instagram on BananaBim's Repurchase Intention, Volume 3, Nomor 1, pp. 263-275.