

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA
(Context, Communication, Collaboration, Connection)
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk Pakaian Old
Man Store di Semarang)**

**Th.Susetyarsi (Dosen Tetap Stie Semarang)
Rudika Harminingtyas (Dosen Tetap Asmi Stansa Semarang)
susetyarsi@stiesemarang.ac.id, rudikaharminingtyas@gmail.com**

Abstract. *This study aims to determine how the influence of promotional strategies through social media (context, communication, collaboration and connection) on consumer buying interest in Old Man Store Semarang. To answer the research objectives, so a research was conducted by taking as many as 80 samples of consumers who live in the city of Semarang. The method use in sampling is non probability sampling method, namely sampling by determining specific criteria for consumers in the city of Semarang. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression analysis and the data were processed using SPSS software version 17 for windows. Based on the results of the analysis, it is shown that the context variable has a positive effect on buying interest, namely 0,666, the collaboration variable has a positive effect on consumer purchase intention, which is equal to 0,305 connection has a positive effect on customer buying interest, namely 0,267. Meanwhile, the communication variable has a negative effect on consumer purchase interest, which is -0,004. Variables simultaneously or together variables context, communication, collaboration and connection have an effect on buying interest in Old Man Store of 30,139 with a significance value of 0,000. Variable context, communication, collaboration dan connection explain the variable consumer buying interest in Old Man Store Semarang at 61,6% while the remaining 38,4% is explained by other causes outside the model*

Keyword : *Promotion, Social Media, Buying Interest*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi melalui *social media*(*context,communication,collaboration dan connection*) terhadap minat beli konsumen pada *Old Man Store Semarang*. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut, maka dilakukan penelitian dengan mengambil sebanyak 80 sampel konsumen yang berdomisili di Kota Semarang. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode non probability sampling yaitu pengambilan sampel dengan menentukan kriteria khusus pada konsumen di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan data diolah dengan perangkat lunak *SPSS* versi *17 for windows*. dasarkan hasil analisis ditunjukkan bahwa variabel *context* berpengaruh positif terhadap minat beli yaitu sebesar 0,666, variabel *collaboration* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 0,305 dan variabel *connection* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 0,267. Sedangkan variabel *communication* memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar -0,004. Variabel secara simultan atau bersama-sama variabel *context, communication, collaboration, dan connection* berpengaruh terhadap minat beli di *Old Man Store* sebesar 30,139 dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel *context, communication, collaboration, dan connection* menjelaskan variabel minat beli konsumen di *Old man Store Semarang* sebesar 61,6% sedangkan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh sebab lain di luar model.

Kata Kunci: *Promosi, Sosial media, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan media digital yang berdampak pada perubahan penggunaan media komunikasi, pada akhirnya ikut mendorong perubahan pandangan, konsep, serta orientasi dalam bidang lainnya termasuk di dalamnya pada bidang bisnis dan pemasaran. Sedangkan dalam bidang bisnis menciptakan pandangan serta konsep baru yaitu berupa *digital marketing*.

Jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah **interaksi modern berbasis elektronik atau e-commerce**. *E-commerce* adalah transaksi jual beli barang atau jasa melalui media internet atau media digital lain. Salah satu bentuk kegiatan bisnis serta pemasaran yang menerapkan konsep-konsep *e-commerce* yang marak pada saat ini adalah bisnis **online shopping atau belanja online**.

Dalam jurnal mengenai *internet marketing* yang ditulis oleh Sutejo, Bertha Silvia (2016:42) menyebutkan bahwa pada bidang pemasaran muncul suatu pandangan serta konsep **baru mengenai pemasaran modern yang berorientasi pasar / konsumen** yaitu berupa **electronic marketplace**. Sedangkan dalam bidang bisnis menciptakan pandangan serta konsep baru yaitu berupa **digital marketing**.

Pemasaran Online meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. **Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan Online Marketing Strategy** merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau **menggunakan media online, yakni media internet**. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen,

kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran.

Pemasaran media online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. **Gaya hidup** masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti *trend* karena gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan dan juga keinginan juga berubah. Oleh sebab itu para pelaku bisnis banyak menggunakan media internet untuk memasarkan produk melalui media internet atau *online* karena juga mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat luas yang praktis dan modern.

Dengan cara pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi canggih inilah yang banyak digunakan marketer untuk memasarkan produknya. Media internet yang lebih efektif dan efisien serta lebih mudah untuk menambah relasi inilah yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menunjang bisnisnya. Berbelanja dengan menggunakan teknologi internet disebut *online shop* atau belanja *online*. Selain itu internet dapat membantu kinerja perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga dengan meningkatnya kinerja sebuah toko atau perusahaan diharapkan dapat menambah dan mengurangi kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia.

Dengan adanya internet pelaku usaha juga dapat dengan mudah memasarkan produknya dengan menggunakan sosial media. Selain itu berpromosi dengan menggunakan sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya promosi yang mahal. Dengan adanya sosial media, konsumen akan merasa lebih mudah

untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka inginkan dan tidak perlu bertatap muka secara langsung. Dengan menggunakan *gadget*, mereka dapat membeli produk atau jasa sesuai keinginan. Market pada sosial media memiliki karakteristik adalah orang-orang yang sudah dikenal sehingga akan memudahkan proses penawaran. Pemasaran internet dikaitkan dengan beberapa model bisnis (Hermawan, 2012: 211) sebagai berikut :

a. *E-Commerce*

E-Commerce adalah model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B). Berikut beberapa jenisnya:

1. Perusahaan berbasis website

Sebuah organisasi (perusahaan) yang memang mendesain web dengan tujuan utama memasarkan produk sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situs Webnya. Amazon.com, tokopedia.com, aquairscape.com, kokontozai.co.uk, blibli.com merupakan contoh pelaku bisnis yang orientasinya memasarkan produk dengan mendesain web.

2. Afiliasi pemasaran

Adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (bisnis e-commerce, orang per orang, atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, link afiliasi, fasilitas percakapan).

Namun sebagian besar hubungan pemasaran afiliasi berasal dari bisnis e-commerce yang menawarkan program afiliasi, misalnya tokopedia.com, blibli.com, bekas.com dan sebagainya.

A. Pemasaran Internet Lokal

Proses dimana suatu perusahaan kecil menggunakan internet untuk mencari dan membina hubungan, yang akan digunakan untuk keuntungan di dunia nyata. Pemasaran internet lokal menggunakan perangkat seperti pemasaran media sosial, listing direktori lokal, dan target penjualan promosi online. (Rayner, 2010)

B. Pendekatan Orang Per Orang (*One – One Approach*)

Merupakan pendekatan yang independen yang memang berasal dari pencari dan pengguna (*user*) dengan tujuan untuk menemukan produk atau data lain yang diperlukan pengguna. Pengguna yang ditargetkan biasanya mem- *browsing* internet untuk mencari sesuatu (produk/penawaran tertentu atau hal lainnya) sehingga pesan pemasaran dapat mencapai secara langsung.

E-Business merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*. *E-commerce* merujuk pada penggunaan internet dan web untuk melakukan transaksi bisnis. *E-commerce* adalah lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersial yang terjadi antara banyak organisasi dan individu. Pada umumnya, *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam internet dan web. (Kenneth, 2008: 48).

Sosial media memberikan banyak

mudahan 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.

Media sosial memiliki dua peran *promotional* yang saling terkait, yaitu: Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dan Media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.

Menurut Chris Heuer terdapat empat C dalam menggunakan *social media* (Solis, 2010), yaitu: *Context, Communication, Collaboration, Connection*).

Salah satu sosial media yang sangat populer saat ini adalah instagram. **Di Indonesia sendiri pengguna instagram berjumlah sekitar 79% dari banyaknya pengguna social media (Survey APJII tahun 2019).** Salah satu faktor yang mendorong seseorang memiliki akun sosial media ialah kemudahan dalam membuat akun sosial media itu sendiri.

Hasil survey dari situs <https://apjii.or.id> menunjukkan bahwa jenis konten internet yang sering diakses **pada tahun 2019**, media sosial menduduki posisi pertama, kemudian disusul konten hiburan, berita, pendidikan, komersial, dan terakhir layanan publik. **Pengakses media sosial di Indonesia sebanyak 97,4% dari penduduk Indonesia. Dengan banyaknya pengakses media sosial, yang paling sering diakses mengenai konten komersial yaitu *online shop*.** Konten

komersial yang sering dikunjungi adalah *online shop* menduduki posisi pertama, kemudian disusul konten bisnis personal, dan yang terakhir konten lainnya.

Salah satu konten media sosial yang sering dikunjungi ialah Instagram, Instagram(79 %) sendiri menduduki posisi kedua setelah facebook(84 %), hal itu dapat disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia sering mengakses media sosial. Selain untuk mengekspresikan diri atau eksis di dunia maya, media sosial ini mempunyai manfaat yang sangat banyak salah satunya yaitu untuk berbisnis lewat internet atau istilah sekarang yaitu *online shop* yang sangat praktis untuk dilakukan. Dengan menggunakan Instagram pelaku bisnis dapat menyebarkan pesan atau informasi yang mereka miliki dengan cepat kepada khalayak. Tidak sampai berjam – jam bahkan berhari – hari, informasi tersebut dapat tersebar secara luas dalam hitungan detik. Hal ini menjadi peluang yang sangat baik bagi pihak pelaku bisnis. Mereka dapat mempromosikan barang atau jasa mereka dengan mudah dan cepat menggunakan media sosial tersebut.

Melihat banyaknya pengakses media sosial di Indonesia melalui *smartphone*, hal ini menjadi peluang bisnis yang baik bagi pelaku bisnis online yang sedang mempromosikan produknya, pelaku bisnis dapat menggunakan instagram sebagai lahan bisnis yang cukup subur, salah satunya dalam bidang *fashion*. *Fashion* merupakan hal yang sangat diperhatikan khususnya bagi kaum hawa. 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 perusahaan yang sekarang sedang menggeluti bidang *fashion* adalah Old Man Store Semarang. Old Man Store Semarang menjual produknya melalui akun Instagramnya. Para konsumen umumnya mengetahui produk Old Man Store Semarang melalui info di akun Instagram atau dari foto-foto produknya di Instagram. Old Man Store saat ini telah diketahui oleh banyak orang, karena *followers* Old Man Store 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.

Melihat gaya hidup masyarakat yang sekarang ini cenderung lebih memanfaatkan perangkat pintar mereka dengan sebutan *smartphone* atau komputer untuk mengakses internet dengan mudah, maka hal ini menjadi peluang bagi Old Man Store sendiri untuk memanfaatkan kondisi yang ada sekarang.

Dimana banyak usia – usia produktif yang menggunakan internet itu sendiri, usia antara 15-22 tahun. Pekerjaan mahasiswa menduduki posisi pertama yaitu sebesar 89,7%, dilanjutkan pelajar 69,8%, pekerja 58,4% , ibu rumah tangga 25,3% dan yang terakhir lainnya 6,7%.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti terdorong dan berminat untuk meneliti dan menganalisa sejauh mana tingkat minat beli konsumen pada saat melihat gambar maupun video yang ada di Instagram, dengan mengambil judul “PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI *SOCIAL MEDIA (Context, Communication, Collaboration, Connection)* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN” (Studi kasus pada konsumen Produk Pakaian Old Man Store Semarang)

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* secara parsial terhadap minat beli konsumen *di Old Man Store Semarang*, Bagaimana Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* secara simultan terhadap minat beli konsumen *di Old Man Store Semarang*

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah : Untuk Mengetahui pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* secara parsial terhadap minat beli konsumen *di Old Man Store Semarang*, Untuk Mengetahui pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* secara simultan terhadap minat beli konsumen *di Old Man Store Semarang*

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Variabel- Variabel Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Proses pemasaran dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. (Kotler, 1997:5). Manajemen Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

Promosi

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).

1. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Apri (2015:330) Bauran promosi terdiri dari :Periklanan (*Advertising*) adalah Iklan menurut Kotler & Keller (2012:526) adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, apakah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen. Promosi Penjualan (*Sales* Menurut Kotler & Armstrong (2008:204) yang dimaksud dengan promosi penjualan atau *sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) adalah Menurut Kotler & Armstrong (2001:200) *personal selling* adalah seseorang yang bekerja untuk suatu perusahaan dengan melakukan salah satu (atau lebih) dari berbagai aktivitas berikut ini: memprospek, berkomunikasi, melayani dan mengumpulkan informasi. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008:182) *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan, Publisitas (*Publicity*) Adalah Menurut Kotler & Keller (2012:549), publisitas atau hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang

untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Menurut Kotler & Keller (2012: 557) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran tersebut adalah mencakup surat langsung (*direct mail*), catalog, dan telemarketing. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008:221) pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respons segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Online Marketing

Pemasaran *online* (*online marketing*) dilakukan melalui sistem komputer *online*, yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik (Kotler & Armstrong, 2001:256). Sedangkan menurut Hermawan (2012:206) Pemasaran online adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet.

Terdapat beberapa saluran pemasaran *online* yaitu terdiri dari (Kotler & Armstrong, 2001:263):a. Menciptakan Etalase-toko Elektronik, b. Menempatkan Iklan Online, c. Berperan serta dalam Forum, Newsgroup, dan Komunitas Web Perusahaan dapat menetapkan untuk berperan serta dalam atau mensponsori forum, newsgroup, dan papan buletin internet yang diminati oleh kelompok minat khusus tertentu, d. Menggunakan E-Mail dan Webcasting. Perusahaan dapat mendorong prospek dan pelanggan untuk mengirim pertanyaan, saran, dan bahkan

keluhan ke perusahaan melalui *e-mail*.

Social Media

a. Pengertian *Social Media*

Social media menurut Dailey (2009) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang membaca dan berbagi berita serta mencari informasi dan konten. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:395) media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Media sosial memiliki dua peran *promotional* yang saling terkait :

1. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
2. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.

Social media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Sosial media yang menduduki peringkat kedua setelah *facebook* ialah Instagram.

a. Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan

pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

b. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid.

Perilaku Konsumen

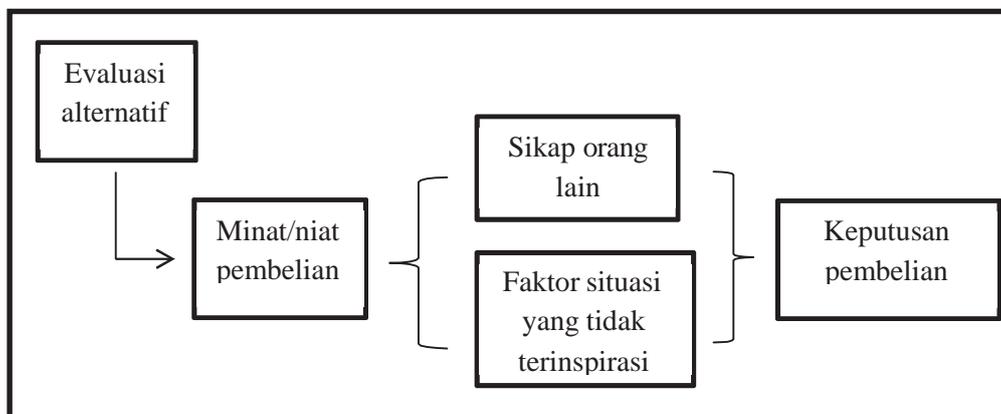
a. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen apa saja yang harus dipahami? Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Suryani (2008:4) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

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. Adapun bagan proses membeli konsumen, salah satunya dalam terpaan tersebut minat atau keinginan membeli konsumen sebagai berikut:

Tahap – tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian Konsumen



(Sumber: Kotler, 2012:208)

Konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang diinginkan

terdapat 2 faktor antara minat beli dan keputusan pembelian yang terlihat dalam gambar adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terinspirasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:181), minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Model A.I.D.A juga digunakan untuk mengurangi tujuan komunikasi. Artinya, keinginan respon pengiklan terhadap komunikasi pemasarannya bisa menjadi salah satu dari empat hal berikut: untuk menciptakan kesadaran produk (*Awareness*), untuk meningkatkan keingintahuan konsumen (*Interest*), untuk memotivasi mereka untuk membeli (*Desire*), atau memindahkannya ke pembelian (*Action*). Model A.I.D.A digunakan untuk memahami bagaimana proses periklanan penjualan bekerja. (Mark, 2002:26)

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan akronim dari *Attention, Intention, Desire, dan Action*. 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, *b. Interest* Adalah 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 membeli sebuah produk atau jasa, *d. Action* Adalah Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Mark tersebut, maka peneliti menjadikan keempat indikator tersebut sebagai indikator dalam penelitian ini. Peneliti menganggap bahwa keempat indikator tersebut tepat untuk dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini. Dimana dalam indikator tersebut peneliti dapat mengetahui sejauh mana minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh promosi melalui sosial media.

Definisi Operasional dan Dimensi Variabel

1. Sosial Media adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan

Dimensi Variabel : *Context, Communication, Collaboration, Connection*

2. Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan

menginginkan suatu produk.
Dimensi Variabel nya : *Awareness, Interest, Desire, Action.*

Penelitian Terdahulu

1. 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}

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut :

H_1 : *Context, Communication, Collaboration, Connection* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Old Man Store Semarang*

H_2 : *Context, Communication, Collaboration, Connection* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Old Man Store*

$> F_{tabel}$ (120,956 $>$ 2,395368) dan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95%, $\alpha = 5\%$.

2. Dewi Kurniawati, Nugraha Arifin (2015) yang meneliti mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran *Brodo Footwear* di Instagram dan Minat Beli Mahasiswa Universitas Sumatra Utara”. Uji hipotesis dari penelitian ini menggunakan koefisien Spearman atau rho, yang diperoleh adalah 0,340. Menurut tabel interpretasi Koefisien Korelasi, berdasarkan skala Guilford angka 0,340, berada pada skala 0,30-0,49. Hal ini menunjukkan hubungan rendah tapi pasti. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang rendah antara strategi komunikasi pemasaran melalui (variabel x) dan minat beli (variabel y).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

1. Populasi dan Sampel
Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berdomisili dan bertempat tinggal di Kota Semarang khususnya yang berjenis kelamin laki-laki dengan usia 16 tahun. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2000: 73). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu 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, $5 \times 16 = 80$ Besarnya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan metode jumlah pertanyaan diperoleh sebanyak 80 responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel – variabel yang ada di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (*dependent*) (Y) pada penelitian ini adalah minat beli konsumen pada produk pakaian laki-laki di Old Man Store Semarang *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), dan *Connection* (koneksi). (Solis, Brian: 2010), empat C dalam pengukuran penggunaan social media yaitu :
2. Variabel bebas (Variabel *independent*)
Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah promosi melalui social media.

Desain Penelitian

Desain Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Penelitian survey ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

(Sugiyono 2008). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2000:86) Penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut: Skor 5 untuk jawaban yang sangat setuju (SS), Skor 4 untuk jawaban setuju (S), Skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS), Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

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).

Metode Analisis

Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif
Analisis deskriptif adalah analisis yang bersifat menggambarkan keterangan – keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dari suatu keadaan.
2. 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

X₁ : Context

X₂ : Communication

X₃ : Collaboration

X₄ : Connection

b₁ : Koefisien regresi dari context

b₂ : Koefisien regresi dari communication

b₃ : Koefisien regresi dari collaboration

b₄ : Koefisien regresi dari connection

e : Kesalahan Prediksi (error)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
 Hasil Uji 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 (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada tabel 4.6 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 berikut:

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.

a. Variabel *Context*

Hubungan variabel independen *Context* (X₁) dengan variabel dependen Minat Beli (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,666. 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. Semakin tinggi faktor *context* maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada strategi promosi yang dilakukan oleh Old Man Store melalui sosial media di Semarang dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_2, X_3, X_4) tetap.

b. Variabel *Communication*

Hubungan variabel independen *Communication* (X_2) dengan variabel dependen Minat Beli (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar -0,004. Hasil yang ditunjukkan sebesar -0,004 menunjukkan angka negatif sehingga variabel X_2 (*communication*) dapat menurunkan minat beli konsumen (Y) pada strategi promosi melalui social media yang dilakukan oleh Old Man Store Semarang dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_1, X_3, X_4) adalah tetap.

c. Variabel *Collaboration*

Hubungan variabel independen *Collaboration* (X_3) dengan variabel dependen Minat Beli (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,305. 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. Semakin tinggi *collaboration* maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada strategi promosi yang dilakukan oleh Old Man Store Semarang melalui sosial media dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain (X_1, X_2, X_4) tetap.

d. Variabel *Connection*

Hubungan variabel independen *Connection* (X_4) dengan variabel dependen Minat Beli (Y) ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,267. 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. Semakin tinggi *connection* maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada strategi promosi yang dilakukan oleh Old Man Store melalui sosial media di Semarang 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.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

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

Sumber data: Hasil Olah Data SPSS (2020)

1. Pengujian terhadap variabel *Context* (X₁) Kriteria hipotesis yang diajukan:

Ho: $b = 0$

Berarti secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *online shop* Old Man Store Semarang

Ha: $b \neq 0$ Berarti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *online shop* Old Man Store Semarang.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,480 lebih besar dari t tabel (1,995), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan Ho sehingga keputusannya Ho ditolak dan menerima Ha. Berarti *Context* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *online shop* Old Man Store Semarang.

2. Pengujian terhadap variabel *Communication* (X₂) Kriteria hipotesis yang diajukan: Ho: $b = 0$ berarti secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *online shop*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,725 lebih kecil dari t tabel (1,995), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan Ha sehingga keputusannya Ha ditolak dan menerima Ho. Hal ini menunjukkan bahwa *Collaboration*

Aris Grosir.

Ha: $b \neq 0$ berarti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *online Old Man Store*.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar -0,034 lebih kecil dari t tabel (1,995), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan Ha sehingga keputusannya Ha ditolak dan menerima Ho. Hal ini menunjukkan bahwa *Communication* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen *online shop* Old Man Store Semarang.

3. Pengujian terhadap variabel *Collaboration* (X₃) Kriteria hipotesis yang diajukan:

Ho: $b = 0$ berarti secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *online shop* Old Man Store. Ha: $b \neq 0$ berarti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *online shop* Old Man Store.

secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen *online shop* Old Man Store Semarang.

4. Pengujian terhadap variabel *Connection* (X₄) Kriteria hipotesis yang diajukan:

Ho: $b = 0$ berarti secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *online shop* Old Man Store.

Ha: $b \neq 0$ berarti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *online shop* Old Man Store.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,640 lebih kecil

dari t tabel (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 *online shop* Old Man Store Semarang.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Hasil Uji F

ANOVA^b

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 (2020)

Nilai F hitung sebesar 30,139 yang memberikan arti F hitung (30,139) lebih besar dari pada F tabel (2,49) maka keputusannya H_o ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian secara serempak variabel independen *context*,

communication, *collaboration*, dan *connection* signifikan mempengaruhi minat beli konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji R^2

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 (2020)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kemampuan model yakni variabel independen *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Dari hasil pengujian tersebut diperoleh 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% (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 *connection* terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) adalah kuat

PEMBAHASAN

1. 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 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* Old Man Store.

2..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* Old Man Store.

3.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* Old Man Store.

4..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 *connection* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *online shop* Old Man Store.

5..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* Old Man Store Semarang.

6. 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.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi promosi melalui *social media* terhadap minat beli konsumen pada *Old Man Store Semarang*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) 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.

- b) 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 $30,139 > 2,49$.
- c) 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.
- d) Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,616 yang menunjukkan bahwa sebesar 61,6% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *context*,
- e) *communication, collaboration*, dan *connection*, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh faktor lain.

SARAN

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

1. Guna meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya memunculkan keputusan pembelian pada *online shop* Old Man Store Semarang, maka pihak admin lebih memperhatikan faktor *context* karena variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada penelitian ini adalah variabel *context*.
2. 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* Old Man Store sebaiknya tetap memperhatikan *communication*, *collaboration* dan *connection* untuk terus meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian.
3. Pada bagian *context* sebaiknya mendapatkan 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 *online shop* Old Man Store atau dapat melakukan penelitian di wilayah lain

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf,(2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Anonim,(2009). *Buku Panduan Skripsi*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
- Budianto, Apri,(2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Dewi, Nugraha,(2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Brodo Footwear di Instagram dan Minat Beli Mahasiswa Universitas Sumatra Utara*. Vol. 1 No. 2
- 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
- Hasan, Ali,(2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Hermawan,
- Agus,(2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Jonathan Sarwono,(2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller,(2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Armstrong,(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Prasetyo, Agung. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2. Com*. Jurnal Kajian Bisnis, 25(1), 74-87.
- 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
- Suryani, Tatik,(2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna,(2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Swastha, Basu dan Irawan,(2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy,(2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Widarjono, Agus,(2015). *Statistika Terapan dengan Excel & SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Wiyono, Gendro,(2011). *3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta