

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* MELALUI FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA FACEBOOK DI AMIRA BAKERY

Danis Imam Bachtiar¹, Retno Sundari²

^{1,2} Prodi Administrasi Bisnis Politeknik Sawunggali Aji
email: danisbachtiar77@gmail.com, retnosundari164@gmail.com

Received: 11.05.2024	Revised: 15.05.2024	Accepted: 21.05.2024	Available online: 30.05.2024
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstrak: Pengaruh media sosial terhadap pemasaran *online* kini semakin meningkat, sebab melalui pemasaran *online* lebih mudah menjangkau banyak konsumen maupun calon konsumen. Artikel ini akan memfokuskan diri untuk melihat pengaruh media sosial facebook terhadap minat beli pengguna facebook menggunakan indikator 4C (*context, communication, collaboration, dan connection*) yang diajukan oleh Chris Heuer, dengan Amira Bakery sebagai sebuah studi kasus. Jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling. Uji instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik Analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *context* dan *communication* melalui facebook tidak berpengaruh terhadap minat beli di Amira Bakery. Sedangkan *collaboration* dan *connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Amira Bakery. Berdasarkan hasil uji F secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara *context, communication, collaboration, dan connection* terhadap minat beli di Amira Bakery.

Kata kunci: 4C dalam media sosial, *digital marketing*

Abstract: The influence of social media on online marketing is increasing, because through online marketing it is easier to reach many consumers and potential consumers. This article will focus on the influence of Facebook social media on Facebook users' buying interest using the 4C indicators (*context, communication, collaboration, and connection*) proposed by Chris Heuer, with Amira Bakery as a case study. The number of samples is 100 respondents selected by purposive sampling method. Instrument tests use validity and reliability tests. Data analysis technique using multiple linear regression. The results showed that *context* and *communication* through Facebook had no effect on buying interest in Amira Bakery. While *collaboration* and *connection* have a positive and significant effect on buying interest in Amira Bakery. Based on the results of the F test simultaneously there is a positive and significant influence between *context, communication, collaboration, and connection* on buying interest in Amira Bakery.

Keywords: 4C in social media, *digital marketing*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini sangat laah cepat. Berbagai kegiatan dapat dilakukan dengan menggunakan internet. Di Indonesia internet semakin mudah di akses dan juga penggunaanya dari tahun ketahun selalu bertambah. Internet saat ini sudah melekat di kehidupan manusia modern. Hampir semua orang dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga lansia akrab dengan internet. Dengan adanya internet saat ini memberikan pengaruh yang begitu besar bagi masyarakat dan juga perusahaan, sehingga banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang kemajuan internet sebagai strategi untuk kemajuan bisnisnya.

Para pelaku usaha mulai menerapkan penjualan secara *online* yang tujuannya yaitu untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mengembangkan bisnisnya melalui internet yaitu *digital marketing*. Gaya hidup konsumen yang berubah seiring perkembangan zaman dalam berbelanja, seperti yang dulunya konsumen datang langsung ke toko untuk membeli barang. Namun sekarang lebih memilih untuk berbelanja secara online. Secara perlahan masyarakat mulai beralih kepada *digital marketing* dan meninggalkan pemasaran secara konvensional. *Digital marketing* menjadi alternatif bagi masyarakat dalam berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko untuk membeli barang.

Digital marketing merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menjaring konsumen. tujuannya yaitu untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Dengan banyaknya media *digital* di sekitar kita saat ini, sudah jelas bahwa *digital marketing* adalah cara pemasaran yang sangat efektif. Banyak perusahaan yang lebih memilih melakukan kegiatan pemasaran secara *digital*, karena penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas.

Digital marketing dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi informasi *digital* seperti media elektronik maupun menggunakan media berbasis internet. *Digital marketing* yang berbasis media elektronik dapat menggunakan televisi ataupun radio, sedangkan yang berbasis internet dapat menggunakan pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce*.

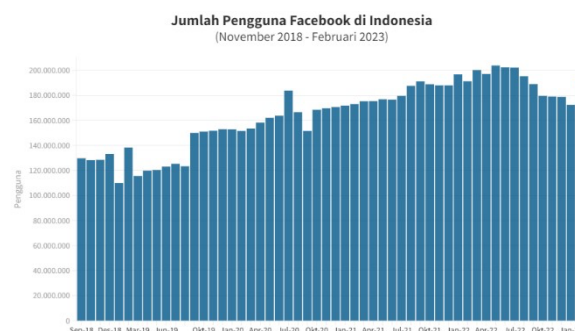
Pada awalnya media sosial dibuat untuk urusan pertemanan saja. Namun, seiring berjalannya waktu media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, tetapi dan perkembangannya media sosial juga digunakan untuk pemasaran dan promosi produk. Media sosial saat ini merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis karena memiliki kelebihan diantaranya banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media sosial.

Media sosial sendiri memiliki empat elemen konsep komunikasi (4C) untuk menghasilkan komunikasi yang efektif sebagai sarana promosi yang terdiri dari *Contelxt* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), *Connection* (koneksi). Aktivitas promosi melalui komunikasi tersebut lebih mudah dijangkau menggunakan internet dimana memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dengan konsumen maupun calon konsumen. Sehingga komunikasi pemasaran interaktif dengan mudah lebih dapat menjangkau *audiens* dan komunikasi semakin efektif terutama dalam menjangkau respon konsumen.

Salah satu bisnis yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yaitu Amira Bakery. Amira Bakery menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana promosi dan pemasaran agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen serta untuk meningkatkan penjualan produk. Produk yang di pasarkan oleh Amira Bakery yaitu berbagai jenis roti dan kue yang di produksi sendiri.

Salah satu media sosial yang digunakan Amira Bakery untuk sarana promosi dan pemasaran yaitu facebook. Facebook dipilih karena merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai platform jual beli. Facebook juga memungkinkan para penggunanya untuk bisa saling berinteraksi, seperti mengirim foto atau video, berbalas pesan, mengunggah foto, dan memberikan caption untuk mendeskripsikan produk.

Selain itu Facebook juga menduduki peringkat ke- 3 sebagai media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2023. Dengan jumlah pengguna hingga Februari 2023 tercatat mencapai 191,4 juta pengguna. Jumlah tersebut meningkat sebesar 11,09% di bandingkan bulan sebelumnya sebesar 172,3%. Jumlah pengguna facebook di Indonesia sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, kembali mengalami kenaikan pada bulan Februari lalu.



Facebook juga mudah diakses baik melalui komputer, laptop, tablet, maupun telepon genggam atau *handphone*. Hal tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan facebook sebagai media untuk promosi. Para pelaku usaha mulai menggunakan media facebook pada fitur marketplace sebagai media komunikasi pemasaran dan media periklanan untuk mempromosikan produk usahanya.

Para pelaku usaha menggunakan facebook untuk memasarkan produknya dengan cara mengunggah postingan atau konten dalam bentuk foto dan video. Dengan begitu para pengguna facebook dapat melihat konten tersebut. Tetapi banyaknya persaingan dalam digital marketing mengharuskan Amira Bakery untuk meningkatkan strategi untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Amira Bakery yaitu membuat konten promosi semenarik mungkin, serta dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Menggunakan Bahasa yang menarik dan informatif, agar pengguna facebook lebih mudah memahami.

Dengan banyaknya jumlah pertemanan di facebook Amira Bakery dapat dimanfaatkan Amira Bakery untuk aktif dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk. Akan tetapi Amira Bakery belum mengetahui apakah konten tersebut sudah efektif dan bisa diterima oleh pembeli maupun calon pembeli, selain itu Amira Bakery juga belum mengetahui penilaian pengguna Facebook terkait konten yang

dibuat. Permasalahan tersebut dapat menjadikan promosi dan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Amira Bakery kurang maksimal.

Sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan promosi untuk memperoleh hasil yang maksimal. Oleh karenanya, perlu diteliti lebih lanjut bagaimana pengaruh digital marketing melalui facebook terhadap minat beli pengguna facebook di Amira Bakery.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang akan diteliti lebih lanjut yaitu :

1. Apakah *content* dalam media sosial facebook berpengaruh positif terhadap minat beli di Amira Bakery
2. Apakah *communication* dalam media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli di Amira Bakery
3. Apakah *collaboration* dalam media sosial facebook berpengaruh positif terhadap minat beli di Amira Bakery
4. Apakah *connection* dalam media sosial facebook berpengaruh positif terhadap minat beli di Amira Bakery

Permasalahan di batasi hanya pada variabel terkait pengaruh *digital marketing* melalui facebook terhadap minat beli pengguna facebook di Amira Bakery dengan subjek para pengguna media sosial facebook.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* melalui facebook terhadap minat beli pengguna facebook di Amira Bakery.

2. Kajian Pustaka

Digital Marketing

Digital marketing adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. media yang digunakan untuk *digital marketing* seperti *website*, sosial media, *e-mail*, *marketing*, iklan, *SELO*, dan lain-lain". Tujuan dari *digital marketing* ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Semua media yang digunakan dalam *digital marketing* memiliki tujuan yang sama, yaitu agar bisa terhubung dengan calon konsumen (Saputra, 2020:17).

Strategi Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan media berbasis internet (Ayu et al., 2020). Adapun komponen strategi pemasaran *online* menurut Paranoan et al., (2022:64) yaitu:

1. *Selarch Engine Optimization* (SEO), dimana SEO memainkan peranan penting dalam haini. Melalui isi yang ditingkatkan dengan teknik SEO, produk yang ingin dipromosikan akan mudah menarik minat dan dijangkau oleh konsumen/pelanggan.
2. *Search Engine Marketing* (SEM), dimana merupakan sasaran promosi produk/barang yang menggunakan mesin pencarian. Melalui SEM, kita dapat langsung memposisikan produk/barang kita di tempat paling atas pada mesin pencarian.
3. *SociaMedia Marketing*, di mana yang perlu diperhatikan ialah pemilihan *platform* media sosial yang sesuai dengan produk atau merek yang ingin dipasarkan. Selain itu, diperlukan pemilihan strategi *content* isi pemasaran kepada sasaran *marketing* yang sesuai dan memberikan pengetahuan yang para konsumen inginkan.
4. *Pay Per Click Advertising* (PPC), dimana upaya pemasaran ini menjadikan para konsumen atau audiens membayar tiap klik yang dihasilkan dari iklan yang dibuat. PPC memang menyerupai dengan SEM, namun terdapat sebagian platform yang menunjukkan PPC untuk *audiensnya*, bukan hanya di mesin pencari saja. Platform yang sangat terkenal untuk PPC ialah GoogleAdWords dan Facebook.
5. *Affiliate Marketing*, dimana strategi ini membuat kita membangun kolaborasi dengan pengusaha lain dalam mempromosikan produk/barang kita dengan membagi profit yang diperoleh.

Media Sosial

Seiring berkembangnya teknologi, media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi media sosial juga digunakan untuk pemasaran dan promosi produk. Media sosial kini banyak digunakan para pelaku usaha sebagai media promosi dan pemasaran karena selain dapat menjangkau banyak orang, media sosial juga memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Rafiq (2020:19) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Salah satu jenis media sosial yang banyak digunakan yaitu facebook. Facebook merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain, seperti membuat status, membagikan foto, membuat grup, hingga berkiriman pesan.

Elemen 4C dalam Media Sosial

Menurut Chris Heuer dalam Elvetta et al., (2018:103) media sosial memiliki 4 elemen dalam konteks promosi atau sering disebut sebagai elemen 4C yaitu sebagai berikut

1. *Context* : “*How we frame our stories*”. Bagaimana membentuk sebuah pesan atau informasi.
2. *Communication* : “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”. Bagaimana menyampaikan atau membagikan (*sharing*), mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khayalak.
3. *Collaboration* : “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. *Connection* : “*The relationship we forge and maintain*”. Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas (2021:114) “minat beli konsumen merupakan perilaku seseorang yang memiliki keinginan dalam memilih atau bahkan membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi suatu produk”. Minat beli muncul dari pengalaman dan pemikiran sehingga menciptakan motivasi dan menjadi keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dengan mengaktualisasikan yang ada dalam benak seseorang.

Menurut Ferdinand dalam Siregar & Ovilyani (2017:69), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian produk tertentu yang diinginkan
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan menggunakan jenis data sebagai berikut:

1. Data kuantitatif

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang berupa pengambilan data dari hasiresponden pengguna media sosial facebook dalam bentuk kuesioner yang disebar secara *online*. Kuisisioner

tersebut sebagai alat untuk mempelajari suatu data dari sampel yang diambil melalui suatu populasi, nantinya akan menemukan distribusi, relative dan hubungan antar variabel.

2. Data kualitatif

Data kualitatif pada penulisan laporan ini menggunakan data yang bersifat deskriptif seperti laporan hasil observasi yang dilakukan selama proses penelitian, hasil wawancara dengan pelaku usaha, observasi-foto mengenai *digital marketing* pada facebook yang dilakukan di Amira Bakery, dan studi Pustaka terkait dengan digital marketing yang didapatkan dari buku perpustakaan, website maupun jurnal.

Sumber Data

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menurut Sugiyono dalam Amalia & Unggu

(2021:26) "Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada para pengumpul data". Data primer yang diperoleh dari responden pemilik akun media sosial facebook. Responden bisa memilih pada kolom yang tersedia dengan skala skor 1-4. Adapun keterangan skor rentang 1-4 sebagai berikut

Skor 1 = Sangat tidak setuju

Skor 2 = Tidak setuju

Skor 3 = Setuju

Skor 4 = Sangat setuju

Hasil dari data responden tersebut akan diolah data dengan menggunakan aplikasi SPSS.

2. Menurut Sugiyono dalam Amalia & Unggu

(2021:27) "Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen". Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan *digital marketing* di media sosial facebook terhadap minat beli konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi dilakukan sejak 1 Januari sampai dengan 28 Februari di Amira Bakery, khususnya terkait digital marketing melalui media sosial facebook

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui media sosial facebook seperti bukti konten yang dibuat dan bentuk dokumen lain yang berkaitan dengan *digital marketing* di Amira Bakery melalui Facebook.

3. Studi kepustakaan

Penulis melakukan studi kepustakaan sebagai acuan terhadap metode penelitian dan observasi yang sebelumnya dilakukan. Dalam penelitian ini penulis mencari dari jurnal website dan referensi buku perpustakaan yang berkaitan dengan *digital marketing* melalui media sosial facebook terhadap minat beli konsumen, serta mencari berbagai referensi penelitian terdahulu.

4. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* melalui media sosial facebook terhadap minat beli konsumen di Amira Bakery.

Populasi dan Sampe

Menurut Sugiyono (2020:126) populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penulisan laporan Tugas Akhir ini penulis menetapkan bahwa populasi penelitian ini adalah pengguna akun facebook baik yang sudah berteman dengan Amira Bakery maupun yang tidak berteman dengan akun tersebut.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono, 2020:127). Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan teknik Non-Probability

sampling dengan metode purposive sampling. Sampel yang diambil yaitu sebagian dari jumlah populasi sebanyak 100 pengguna media sosial facebook.

Variabel Penelitian Variabel dibedakan menjadi:

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memengaruhi dan akan menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2020:69). Variabel bebas yang digunakan adalah *context* (X_1), *communication* (X_2), *collaboration* (X_3), dan *connection* (X_4).

2. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi dan dapat menjadi akibat, karena adanya *independent variable* (Sugiyono, 2020:69). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y).

Analisa Data

Pada penelitian ini menggunakan beberapa Teknik Analisa data diantaranya:

Uji Validitas

Menurut Ardianto dalam Teni & Yudianto (2021:108) Validitas berdasarkan kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu. Dengan kata lain, “validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya”.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner tersebut sah atau tidak. Uji validitas penting untuk mengukur seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukur atau telah benar-benar mencerminkan variabel yang diukur. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi product moment, yaitu membandingkan hasil probabilitas koefisien korelasi $r(xy)$ dengan taraf signifikan 5% atau (0,05).

Nilai koefisien validitas berkisar +1,00 sampai 1,00. Nilai koefisien +1,00 mengindikasikan bahwa individu pada uji instrumen maupun uji kriteria, memiliki hasil yang relatif sama. Jika koefisien validitas 0, tidak ada hubungan antara instrumen dengan kriterianya. Semakin tinggi koefisien validitas, maka semakin baik instrumen tersebut (Fraenke, et al dalam Febrianawati Yusup, 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh ataupun dari kuesioner yang dibagikan. Jawaban dari kuesioner dikatakan reliabilitas atau hanya jika jawaban responden tersebut konsisten. Teknik yang digunakan pada pengukuran reliabilitas ini adalah menggunakan “Teknik Cronbach Alpha. Teknik Cronbach Alpha yaitu uji koefisien terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian. (Teni & Yudianto, 2021)

Berikut Hasil data diinterpretasikan dengan tingkat keandalan koefisien Arikunto dalam Mahyuddin et al., (2017:234) yaitu sebagai berikut:

Tab 1. Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Kriteria
0,00 < 0,20	Sangat rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,40 – 0,60	Cukup
0,61 – 0,80	Tinggi
0,81 – 1,00	Sangat tinggi

Uji t

Ghozali dalam Nanincova (2019:152) mengatakan bahwa “Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi Uji $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa secara individu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan uji t yaitu apabila nilai $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig

>0.05 , atau $t_{hitung} < t_{total}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat” (Eksandy, 2017:9).

Uji F dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi yang dibandingkan dengan batas signifikansi yaitu sebesar 0,05. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat (Nanincova 2019: 241).

Untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dapat menggunakan koefisien determinasi (R^2) dengan rumus :

$KD = r^2 \times 100\%$ keterangan : KD : Koefisien Determinasi r^2 : Koefisien Korelasi

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas membandingkan r -hitung dan nilai r -tabel dengan signifikansi (α) 5%, dan ketentuan jika r -hitung $> r$ -tabel maka item kuesioner valid. Apabila r -hitung $\leq r$ -tabel maka item kuesioner tidak valid.

Tab 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Context (X_1)	1	,704	0,195	Valid
	2	,723	0,195	Valid
	3	,870	0,195	Valid
	4	,856	0,195	Valid
	5	,724	0,195	Valid
Communication (X_2)	1	,862	0,195	Valid
	2	,791	0,195	Valid
	3	,750	0,195	Valid
	4	,849	0,195	Valid
Collaboration (X_3)	1	,821	0,195	Valid
	2	,843	0,195	Valid
	3	,594	0,195	Valid
	4	,762	0,195	Valid
Connection (X_4)	1	,706	0,195	Valid
	2	,806	0,195	Valid
	3	,753	0,195	Valid
	4	,765	0,195	Valid
	5	,772	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	1	,734	0,195	Valid
	2	,706	0,195	Valid
	3	,637	0,195	Valid
	4	,758	0,195	Valid
	5	,745	0,195	Valid
	6	,748	0,195	Valid

Hasil uji validitas pada indikator variabel context, communication, collaboration, connection, dan minat beli pada masing-masing pernyataan untuk setiap pernyataan untuk setiap variabel dapat dikatakan valid, karena memiliki r -hitung lebih besar dari pada r -tabel. Dengan jumlah responden sebesar 100 orang, maka diperoleh r -hitung sebesar 0,195.

Uji reliabilitas

Pada instrumen ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan (Alpha) 0,6 atau lebih.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Limit Koef Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Context (X ₁)	0,60	,831	Reliabel
2	Communication (X ₂)	0,60	,828	Reliabel
3	Collaboration (X ₃)	0,60	,753	Reliabel
4	Connection (X ₄)	0,60	,818	Reliabel
5	Minat beli (Y)	0,60	,819	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas variabel *context* (X₁), *communication* (X₂), *collaboration* (X₃), *connection* (X₄), dan variabel minat beli (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, artinya dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.276	1.316		2.490	.015
	Total_X1	.185	.103	.169	1.797	.075
	Total_X2	.064	.098	.051	.653	.515
	Total_X3	.247	.098	.204	2.526	.013
	Total_X4	.541	.111	.480	4.891	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

(Sumber : Data primer diolah, 2023)

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh nilai konstanta sebesar 3,276, koefisien context 0,185, koefisien communication 0,064, koefisien collaboration 0,247, dan koefisien connection 0,541. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua koefisien variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di Amira Bakery.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.276	1.316		2.490	.015
	Total_X1	.185	.103	.169	1.797	.075
	Total_X2	.064	.098	.051	.653	.515
	Total_X3	.247	.098	.204	2.526	.013
	Total_X4	.541	.111	.480	4.891	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil dari Uji t pada variabel context diperoleh t_{hitung} sebesar 1,797 dan t_{tabel} sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,075 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak, yang artinya context dalam media sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis 2

Hasil Uji t pada tabel 5 untuk variabel communication di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 0,653 lebih kecil dari nilai tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi 0,515 lebih besar dari 0,05. Maka H₀ diterima dan H_a ditolak, yang berarti communication secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil dari uji t untuk variabel collaboration didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,526 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Artinya H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa collaboration secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis 4

Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel connection diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} atau $4,891 > 1,985$, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05, maka H_a diterima. Sehingga variabel connection secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil uji yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 37,385 dengan F_{tabel} sebesar 2,47. Sehingga H_a diterima yang berarti context, communication, collaboration, dan connection secara bersama-sama simultan terhadap minat beli produk di Amira Bakery.

Tabel 5. Hasil Uji

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.276	1.316		2.490	.015
	Total_X1	.185	.103	.169	1.797	.075
	Total_X2	.064	.098	.051	.653	.515
	Total_X3	.247	.098	.204	2.526	.013
	Total_X4	.541	.111	.480	4.891	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

(Sumber : Data primer diolah, 2022)

Tabel 6. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.314	4	54.828	37.385	.000
	Residual	139.326	95	1.467		
	Total	358.640	99			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X3, Total_X1

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X3, Total_X1

(Sumber : Data primer diolah, 2022)

Dari hasil perhitungan dengan SPSS, pada tabel diatas yang telah disajikan menunjukkan besarnya Adjusted R² adalah $0,595 = 59,5\%$. Maka variasi pada minat beli dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel context (X1), communication (X2), collaboration (X3), connection (X4), dan variabel minat beli (Y) pada sosial media Facebook Amira Bakery sebesar 59,5%.

Untuk nilai error terms yang menjadi elemen variasi variabel dependen yang tidak bisa dijelaskan oleh semua variabel independen sebesar 50,5%. Haini berarti 59,5% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel context, communication, collaboration, connection, sedangkan 40,5% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Context dalam Media Sosial Terhadap Minat Beli

Dari pengujian teori yang diarahkan hasil menunjukkan bahwa variabel context berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli pengguna facebook di Amira Bakery. Hal ini diperkuat oleh hasil data yang didapatkan untuk nilai t-hitung pada variabel context yang diketahui sebesar 1,797 lebih besar dari t-tabe sebesar 1,985 atau $1,797 < 1,985$.

Hasil data Uji t pada variabel context diketahui nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,075 atau $(0,075 > 0,05)$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya context di media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Context dalam media sosial yang dilakukan oleh Amira Bakery yaitu mengunggah postingan yang menyampaikan sebuah pesan atau informasi yang akurat dan sesuai dengan kebutuhan para pengguna facebook. Amira Bakery perlu meningkatkan hal tersebut dengan cara mengunggah postingan

facebook yang lebih menarik atau memberikan informasi yang lebih akurat mengenai produk. Menampilkan konten yang bermanfaat akan membuat lebih menarik sehingga pengguna facebook lebih tertarik untuk membeli produk.

Pengaruh *communication* melalui media sosial terhadap minat beli

Dari pengujian teori yang diarahkan hasil menunjukan bahwa variabel *communication* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli pengguna facebook di Amira Bakery. Hasil diperkuat oleh hasil data yang didapatkan untuk nilai *t*-hitung pada variabel *communication* yang diketahui sebesar lebih besar dari *t*-tabel sebesar 1,985 atau $0,653 < 1,985$.

Hasil data Uji *t* pada variabel *communication* diketahui nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,515 atau ($0,515 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_A ditolak yang artinya *communication* di media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Amira Bakery harus lebih meningkatkan komunikasi kepada para pengguna facebook dengan cara menjawab pertanyaan yang ditanyakan secara cepat dan tepat serta menggunakan bahasa yang ramah dan tidak bertele-tele. Sehingga pengguna facebook merasa dilayani dengan baik yang kemudian memunculkan persepsi positif untuk Amira Bakery kemudian mempengaruhi variabel *communication* terhadap minat beli.

Pengaruh *Collaboration* dalam Media Sosial Terhadap Minat Beli

Dari pengujian teori yang diarahkan, hasil menunjukan bahwa variabel *collaboration* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pengguna facebook. Hal tersebut diperkuat oleh hasil dari Uji *t* bahwa nilai probabilitas variabel *collaboration* lebih kecil dari nilai α yakni sebesar ($0,013 < 0,05$) artinya *collaboration* berpengaruh positif terhadap minat beli di Amira Bakery.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan *collaboration* untuk memutuskan membeli produk di Amira Bakery. Dengan demikian *collaboration* yang disampaikan secara lebih efektif dan efisien akan mempengaruhi minat beli di Amira Bakery. Dengan adanya penilaian positif dari konsumen akan menjadi daya tarik untuk seseorang mempertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian.

Amira Bakery dapat meningkatkan *collaboration* dengan cara mengunggah postingan testimoni langsung dari konsumen, sehingga hal tersebut lebih meyakinkan dalam membeli produk di Amira Bakery. Dengan adanya penilaian yang baik dari konsumen tentu saja akan berpengaruh dalam meningkatkan penjualan.

Pengaruh *Connection* dalam Media Sosial Terhadap Minat Beli

Dari pengujian teori yang diarahkan, hasil menunjukan bahwa variabel *connection* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pengguna facebook. Hal tersebut diperkuat oleh hasil dari Uji *t* bahwa nilai probabilitas variabel *connection* lebih kecil dari nilai α yakni sebesar ($0,000 < 0,05$) artinya *connection* berpengaruh positif terhadap minat konsumen di Amira Bakery. Hasil data yang didapatkan untuk nilai *t*-hitung pada variabel *connection* yaitu sebesar 4,891 lebih besar dari nilai *t*-tabel sebesar 1,985 atau ($4,891 > 1,982$). Maka H_A diterima dan H_0 ditolak yang artinya *connection* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Dengan demikian untuk menarik minat pengguna facebook Amira Bakery harus lebih meningkatkan hubungan dengan para pengguna facebook dengan cara memberikan informasi baru secara konsisten, memberikan promo, diskon atau gift kepada pembeli, dan selalu memberikan respon yang positif. Hal tersebut dapat memberikan dampak positif sehingga berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* dalam Media Sosial Terhadap Minat Beli

Uji *F* yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* dapat diketahui bahwa *F* hitung yang diperoleh sebesar 37,385 lebih besar dari *F* tabel sebesar 2,47 atau ($37,385 > 2,47$) dan *sig* kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_A diterima dan H_0 ditolak. Berarti *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian terjadinya perubahan pada tiap variabel secara bersama-sama maka akan mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli di Amira Bakery. Hasil dari

besaran koefisien determinasi Adjusted (R^2) adalah 0,595 artinya keempat variabel independen yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* mampu menjelaskan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing melalui facebook terhadap minat beli di Amira Bakery dapat disimpulkan bahwa *context* dan *communication* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli di Amira Bakery. Sedangkan *collaboration* dan *connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Amira Bakery. *Context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* secara simultan dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Amira Bakery.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang perlu ditindaklanjuti oleh Amira Bakery yaitu:

1. Amira Bakery harus lebih memperhatikan dalam mengunggah konten di facebook dengan cara mengunggah postingan facebook yang lebih menarik dan informatif sehingga bisa mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Sebaiknya Amira Bakery lebih meningkatkan komunikasi dengan calon konsumen, agar calon konsumen merasa dilayani dengan baik sehingga mempengaruhi minat calon konsumen untuk membeli produk di Amira Bakery.
3. Amira Bakery dapat meningkatkan minat beli dengan cara memberikan promo atau diskon kepada calon konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk.

Daftar Pustaka

- Amalia, F., & Unggul, E. (2021). Analisis Implementasi Penyusunan Laporan Keuangan Pada Umkm Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Saintifik Program Studi Akuntansi, Politeknik Raflesia*, 19(1), 25–30. <https://jurnal.fapertaunras.ac.id/index.php/JS/article/view/99/111>
- Eksandy, A. (2017). PENGARUH KOMISARIS INDEPENDEN, KOMITE AUDIT, DAN KUALITAS AUDIT TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK (TAX AVOIDANCE) (Studi Empiris Pada Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2014). *COMPETITIVE Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.31000/competitive.v1i1.96>
- Elvetta, O., Suryabi, A., & Jokom, R. (2018). Analisa Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Restoran Madame Chang Dan Hubungannya Dengan Respon Konsumen. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 102–113. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7452/6760>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Mahyuddin, R. S., Wati, M., & Mangkurat, U. (2017). PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN FISIKA BERBASIS ZOOMABLE PRESENTATION BERBANTUAN SOFTWARE PREZI PADA. 5(2), 229–240. https://scholar.google.co.id/scholar?q=PENGEMBANGAN+MEDIA+PEMBELAJARAN+FISIKA+BERBASIS+ZOOMABLE+PRESENTATION+BERBANTUAN+SOFTWARE+PREZI+PADA&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8734/7880>
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Produk Kuliner Di Makassar. *Accounting Profession Journal*, 4(1), 61–77. <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobalKomunika/article/view/1704>
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Facebook di Indonesia Capai 202,2 Juta pada Juli 2022. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-facebook-di-indonesia-capai-2022-jutapada-juli-2022>
- Saputra, didin hadi. (2020). *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*

- (Alex Rikki (ed.)). https://www.researchgate.net/publication/348945347_Digital_Marketing_Komunikasi_Bisnis_Menjadi_Lebih_Mudah
- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN INDIHOME SEBAGAI PENYEDIA JASA INTERNET Di KOTA MEDAN (STUDI KASUS KANTOR PLAZA TELKOMCABANG ISKANDAR MUDA NO. 35 MEDAN BARU). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65–76. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/GlobaKomunika/article/view/1704>
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)). Alfabeta.
- Teni, & Yudianto, A. (2021). PENGARUH MOTIVASI BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA KELAS VII SMP NEGERI 2 KEDOKAN BUNDER KABUPATEN INDRAMAYU Teni dan Agus Yudianto SMPN2 Kedokan Bunder Indarmayu dan Universitas Wiralodra Indramayu , Indonesia E. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(1), 105–117. <https://media.neliti.com/media/publications/339543-pengaruh-motivasi-belajar-terhadaphasil-e4e4a95a.pdf>