

SOCIAL MEDIA DAN MINAT BELI GEN Z (STUDI KASUS INSTAGRAM STARBUCKS INDONESIA)

Natasya Sugianto¹, Andreas Kiky²

Universitas Pradita^{1,2}

e-mail: natasya.sugianto@student.pradita.ac.id¹

ABSTRACT

Starbucks is a company in the coffee café retail industry that conducts social media marketing via Instagram to market its products and services. In Indonesia, Generation Z users dominate Instagram social media. 4C which consists of context, communication, collaboration, and connection was used to increase consumer buying interest. This study aims to determine the effect of 4C in social media marketing on buying interest partially and simultaneously. This study is quantitative research that uses survey methods. Primary data collection was from the distribution of online questionnaires using Google Forms. Secondary data was collected from previous research, books, survey results, and information from official websites owned by private or government institutions. Population research was from Instagram @starbucksindonesia followers who were classified as Generation Z with a sample of 100 respondents. Samples were collected using a nonprobability technique with a purposive sampling method. The data processing and analysis technique used in this study is multiple linear regression. The study results show a positive effect between context, communication, collaboration, and connection toward buying interest simultaneously and partially. Based on the research results, it would be better if retailers from the MSME to the international scale maximized all 4C variables in social media marketing to increase and maintain consumer buying interest. Messages, information, concepts, and content design preparation must start a month before. So that in the following month, the content schedule that is ready to be posted is available. There must be regular evaluations to check whether the content has achieved its goals.

Keywords: *buying interest, Instagram, marketing management, social media, social media marketing.*

ABSTRAK

Starbucks merupakan perusahaan di industri retail *café* kopi yang melakukan *social media marketing* melalui Instagram untuk memasarkan produk dan layanannya. Di Indonesia, Instagram didominasi oleh pengguna yang merupakan generasi Z. 4C yang meliputi *context, communication, collaboration, dan connection* digunakan dalam membuat konten *social media marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh 4C dalam *social media marketing* terhadap minat beli secara parsial dan simultan. Penelitian ini berbasis kuantitatif menggunakan metode survei. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Data

sekunder diperoleh dari penelitian sebelumnya, buku, hasil survei, serta informasi dari *website* resmi lembaga swasta atau pemerintah. Populasi penelitian diambil dari *followers* Instagram @starbucksindonesia yang tergolong generasi Z dengan sampel 100 responden. Sampel dikumpulkan menggunakan teknik *nonprobability* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* berpengaruh positif terhadap minat beli secara simultan maupun parsial. Berdasarkan hasil penelitian, akan lebih baik jika peretail dari skala UMKM hingga internasional memaksimalkan seluruh variabel 4C dalam *social media marketing* agar dapat meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen. Pesan, informasi, konsep, dan desain konten perlu dipersiapkan satu bulan sebelumnya, sehingga jadwal konten yang siap untuk *diposting* bulan berikutnya sudah tersedia. Evaluasi juga harus rutin dilakukan untuk memeriksa apakah konten yang dibuat telah mencapai tujuan.

Kata Kunci: *Instagram*, manajemen pemasaran, media sosial, minat beli, *social media marketing*.

1. PENDAHULUAN

Perubahan terus terjadi mengikuti perkembangan zaman dari tahun ke tahun. Para pemilik bisnis di berbagai sektor industri mau tidak mau harus terus berinovasi agar dapat bertahan, karena perkembangan di sebuah industri dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Contoh nyatanya adalah perkembangan di industri teknologi beberapa tahun belakangan. Adanya inovasi baru berupa media digital yang dapat diakses melalui internet dari jarak jauh sangat memengaruhi perilaku manusia, karena masyarakat yang juga merupakan konsumen tidak dapat lepas dari pengaruh teknologi (Ratana, 2018). Industri retail adalah salah satu yang terkena dampaknya, di mana konsumen mulai menjadi *digital savvy* seiring dengan kemajuan teknologi (APJII, 2022). Akibatnya, konsumen jadi lebih sering mencari informasi secara digital melalui internet terlebih dahulu dan tidak lagi mendatangi *store* satu per satu ketika mencari suatu produk atau layanan. Melakukan pemasaran digital atau *digital marketing* melalui *social media* kemudian menjadi solusi bagi para peretail untuk memasarkan produk dan layanannya karena dapat dijangkau oleh konsumen di berbagai wilayah Indonesia. Peristiwa ini mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut tentang hal apa saja yang harus diperhatikan dalam melakukan *social media marketing* agar para peretail tidak kehilangan minat beli konsumennya akibat perubahan perilaku konsumen yang terjadi.

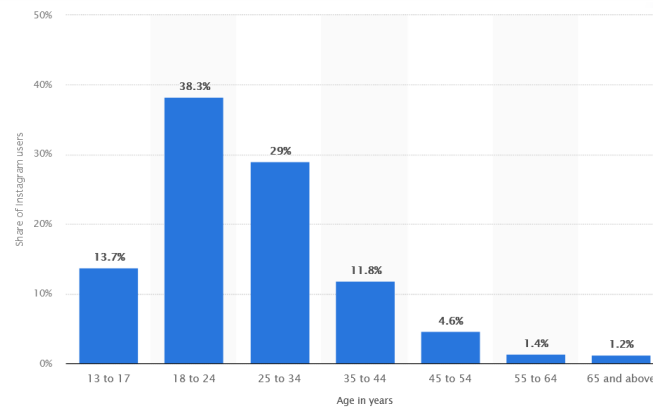
Social media marketing menjadi pilihan yang tepat bagi para peretail untuk meningkatkan minat beli konsumen, karena saat ini konsumen sangat mengandalkan *social media* untuk mencari segala informasi mengenai produk dan layanan yang diperlukan. Terlebih, jumlah pengguna internet di Indonesia juga terus meningkat setiap tahun dan sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses *social media* seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan lainnya (APJII, 2022). *Social media* tergolong sebagai media digital yang dimiliki dan dikelola sendiri oleh perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2016), sehingga para pemilik bisnis retail dapat membuat konten dengan desain yang menarik

untuk mendapat perhatian konsumen. Namun tidak hanya desain, para peretail juga perlu memperhatikan *context, communication, collaboration, dan connection* yang sering disingkat 4C dalam *social media marketing* agar dapat menentukan stimulus yang sesuai untuk meningkatkan minat beli konsumen (Fajrianti & Sastika, 2018). Dari beberapa *platform social media* yang ada, melakukan pemasaran melalui Instagram merupakan pilihan yang tepat untuk dilakukan karena Instagram merupakan *platform media sosial* yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia (We Are Social; Kepios, 2022) dengan total perkiraan 103,95 juta pengguna yang berusia mulai dari 13 tahun hingga di atas 65 tahun (Nurhayati-Wolff, 2022). Instagram juga telah banyak dimanfaatkan oleh para pemilik bisnis di berbagai industri untuk mempromosikan produk dan layanannya (APJII, 2022). Oleh sebab itu, Instagram menjadi *platform social media* yang diteliti.

Penelitian dengan model seperti ini sebelumnya pernah dilakukan oleh (Gurubay, Nyoko, & Fanggida, 2020), (Sanjaya, 2020), (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021), dan (Suparnoto & Setiobudi, 2020). Dari beberapa penelitian tersebut, fokus penelitian yang dilakukan oleh (Gurubay, Nyoko, & Fanggida, 2020), (Sanjaya, 2020), dan (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021) adalah industri retail di bidang *fashion*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suparnoto & Setiobudi (2020) fokus terhadap industri retail di bidang *F&B (food and beverage)*. Dari kedua bidang tersebut, terdapat keterbatasan jumlah studi tentang bagaimana pengaruh *context, communication, collaboration, dan connection* dalam *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada industri retail di bidang *F&B*. Pada industri retail di bidang *fashion* sudah terdapat 3 penelitian yang membahas pengaruh dimensi 4C dalam *social media marketing* terhadap minat beli konsumen, sedangkan pada bidang *food and beverage* hanya terdapat 1 penelitian. Karena itulah, studi ini akan dilakukan terhadap industri retail di bidang *F&B* atau *food and beverage*.

Penelitian Suparnoto dan Setiobudi (2020) hanya dilakukan terhadap *brand F&B* lokal asal Indonesia yang berskala nasional, sehingga terdapat keterbatasan studi terkait pengaruh dimensi 4C dalam *social media marketing* terhadap minat beli konsumen *brand F&B* yang berskala internasional. Oleh sebab itu, penelitian ini akan dilakukan terhadap *brand F&B* internasional Starbucks Indonesia yang merupakan *major player* dengan *market share* cukup besar di *Foodservice Market* Indonesia pada tahun 2022 (Mordor Intelligence, 2022). Selain itu, Starbucks Indonesia juga merupakan *brand* yang menempati posisi pertama pada industri retail kategori *café kopi* (Top Brand Award, 2022). Starbucks Indonesia telah melakukan *social media marketing* melalui Instagram sejak Oktober 2012 dan sudah memiliki 1 akun Instagram *official* yang telah diverifikasi oleh pihak Instagram, yaitu @starbucksindonesia. Akun Instagram @starbucksindonesia dikelola sendiri oleh pihak Starbucks Indonesia dan secara rutin membagikan informasi baru terkait produk *food and beverages* yang tersedia, promosi atau *event* yang sedang berlangsung, serta informasi lainnya dengan *memposting* gambar atau video di *feeds, story, atau reels* Instagram.

Share of Instagram users in Indonesia as of August 2022, by age group

**Gambar 1****Demografi Usia Pengguna *Instagram* di Indonesia**

Sumber: (Nurhayati-Wolff, 2022)

Kemudian pada penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Suparnoto dan Setiobudi (2020), tidak terdapat informasi tentang usia responden sehingga tidak dapat dipastikan apakah dimensi 4C dalam *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada seluruh usia atau hanya kelompok usia tertentu saja. Berdasarkan pertimbangan ini, studi akan difokuskan pada kelompok usia tertentu berdasarkan generasi. Kelompok usia yang akan diteliti dalam studi ini ditentukan berdasarkan usia pengguna Instagram yang terbanyak. Media sosial Instagram di Indonesia didominasi oleh pengguna berusia 13 sampai 24 tahun, karena itulah penelitian ini akan dilakukan terhadap generasi Z yang diperkirakan telah mencapai usia 13 hingga 24 tahun di 2022 (BPS, 2022). Konsumen di setiap industri dan kelompok usia pasti memiliki perilaku yang berbeda, sehingga penelitian ini difokuskan terhadap bidang industri dan kelompok usia tertentu. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dalam *social media marketing* terhadap minat beli konsumen yang merupakan generasi Z.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di bagian pendahuluan, perlu dilakukan penelitian untuk mengkaji apakah variabel 4C dalam *social media marketing* yang meliputi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai tambahan kajian ilmu *marketing management* yang membahas mengenai pemasaran digital pada *social media*, referensi untuk penelitian selanjutnya terkait *social media marketing* terutama penelitian dengan model sejenis, serta panduan teori dan aplikasi praktis bagi para *brand* di industri retail *F&B* kategori *café* kopi yang ada di Indonesia dalam menyusun dan mengelola strategi *digital marketing* pada *social media instagram* untuk meningkatkan minat beli.

3. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Digital Marketing

Digital marketing bertujuan untuk mencapai *marketing objectives* dengan memanfaatkan penerapan teknologi dan media digital. Dalam praktiknya, pemasaran digital mengelola berbagai *online company presence*, seperti halaman *website* dan *social media* perusahaan dalam hubungannya dengan *online communications techniques* yang mencakup SEM (*search engine marketing*), *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, serta kemitraan dengan *website* lainnya. *Digital marketing* dapat dikelompokkan menjadi 3 tipe (Chaffey & Chadwick, 2016), yaitu:

1. *Paid Media*, disebut juga sebagai *bought media* karena perusahaan melakukan *direct payment* kepada pemilik *website* atau *ad network* untuk menampilkan iklan yang diinginkan.
2. *Owned Media*, merupakan berbagai bentuk *online media* yang dapat dikelola oleh perusahaan secara langsung seperti *social media presence*, *email list*, dan *website*.
3. *Earned Media*, yaitu publisitas yang diperoleh dari *public relations* melalui *influencer* dan *online sharing* (seperti memberi komentar, mengirim foto/video) untuk meningkatkan *awareness brand*.

Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai tahap yang terjadi sebelum konsumen membeli produk, yaitu ketika konsumen berkeinginan untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut (Bakti, Hairudin, & Alie, 2020). Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu terkait perencanaan konsumen untuk membeli suatu produk dengan jumlah dan pada waktu tertentu (Silaningsih & Utami, 2018). Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, minat beli adalah dorongan atau keinginan dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Dimensi minat beli (Luthfiyatillah, Millatin, Mujahidah, & Herianingrum, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kondisi di mana seseorang memiliki ketertarikan atau niat untuk membeli suatu produk atau layanan.
2. Minat Refrensial, merupakan keadaan ketika seseorang memberikan rekomendasi terkait suatu layanan atau produk pada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu kondisi di mana seseorang sudah mempunyai pilihan atau preferensi tertentu pada suatu layanan atau produk.
4. Minat Eksploratif, adalah keadaan di mana seseorang terus berusaha mencari informasi mengenai layanan atau produk yang disukainya, serta informasi tambahan lain yang bersifat positif untuk mendukung produk atau layanan tersebut.

Social Media Marketing

Social media marketing tergolong sebagai *owned media* pada *digital marketing* (Chaffey & Chadwick, 2016). *Social media* sendiri merupakan *online social networks* atau jaringan sosial *online* yang bersifat komersil dan independen di mana sekumpulan orang bersosialisasi dan berbagi pendapat, gambar, pesan, serta konten lainnya (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). *Social media marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk melalui konten dengan

desain yang menarik untuk menarik perhatian konsumen (Setianingtyas & Nurlaili, 2020). Dimensi *social media marketing* terdiri dari 4C (Fajrianti & Sastika, 2018) yang meliputi:

1. *Context*, yaitu bagaimana penjual merangkai sebuah pesan, cerita, atau informasi untuk disampaikan kepada *audience*. *Context* dapat dilihat dari penyusunan kata atau kalimat, tata bahasa yang digunakan, serta inti pesan yang ingin disampaikan.
2. *Communication*, adalah proses penyampaian suatu pesan, cerita, informasi, serta bagaimana penjual mendengarkan, merespon, dan melakukan *improvement* untuk memastikan informasi yang diinginkan tersampaikan dengan baik dan tepat kepada *audience*.
3. *Collaboration*, yaitu melakukan kerjasama dengan *audience* agar sejumlah aktivitas atau hal-hal lain terkait bisnis dapat menjadi lebih efektif.
4. *Connection*, merupakan cara mempertahankan relasi atau *relationship* yang telah terbangun antara penjual dengan pembeli agar tetap terjalin.

Pengembangan Hipotesis

Banyak pemilik bisnis di berbagai industri melakukan pemasaran melalui media sosial agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Instagram adalah *platform* media sosial yang banyak digunakan para pemilik bisnis untuk mempromosikan produk dan layanannya (APJII, 2022). Namun dalam pelaksanaannya, terdapat dimensi 4C dalam *social media marketing* (Fajrianti & Sastika, 2018) yang perlu diperhatikan para peretail agar dapat menyusun strategi dan langkah yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dimensi yang pertama adalah *context*, cara penjual menyusun suatu pesan, cerita, atau informasi yang akan disampaikan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Apabila pesan, cerita, atau informasi disusun dengan tepat, minat konsumen untuk membeli produk dapat ditingkatkan. Penelitian Suparnoto & Setiobudi (2020) menyatakan jika *context* dalam *social media marketing* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun hasil penelitian (Gurubay, Nyoko, & Fanggida, 2020), (Sanjaya, 2020), dan (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021) menunjukkan bahwa *context* berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karena itu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *context* dalam *social media marketing* terhadap minat beli.

Dimensi kedua merupakan *communication*, proses penjual dalam menyampaikan pesan, cerita, atau informasi mempengaruhi respon yang akan diberikan konsumen. Jika tersampaikan dengan baik, maka minat konsumen untuk membeli dapat meningkat. Cara penjual mendengarkan, merespon, dan melakukan *improvement* untuk memastikan informasi yang diinginkan tersampaikan dengan tepat juga berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian (Gurubay, Nyoko, & Fanggida, 2020), (Sanjaya, 2020), dan (Suparnoto & Setiobudi, 2020) yang menyatakan jika *communication* dalam *social media marketing* memberi pengaruh positif pada minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian Susetyarsi dan Harminingtyas (2021) yang menunjukkan *communication* tidak memberi pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan pemaparan di atas, berikut adalah hipotesis yang diajukan:

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *communication* dalam *social media marketing* terhadap minat beli.

Ketiga yaitu *collaboration*, cara penjual dalam berinteraksi dan bekerja sama dengan pembeli agar aktivitas terkait bisnis dapat menjadi lebih efektif juga ikut andil dalam meningkatkan minat beli. Kerjasama antara penjual dan pembeli dalam bertukar dan berbagi informasi melalui media sosial dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian (Gurubay, Nyoko, & Fanggida, 2020) dan (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021) menyatakan jika *collaboration* dalam *social media marketing* tidak memberi pengaruh positif kepada minat beli. Namun dalam penelitian (Sanjaya, 2020) dan (Suparnoto & Setiobudi, 2020), *collaboration* dinyatakan memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Oleh sebab itu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *collaboration* dalam *social media marketing* terhadap minat beli.

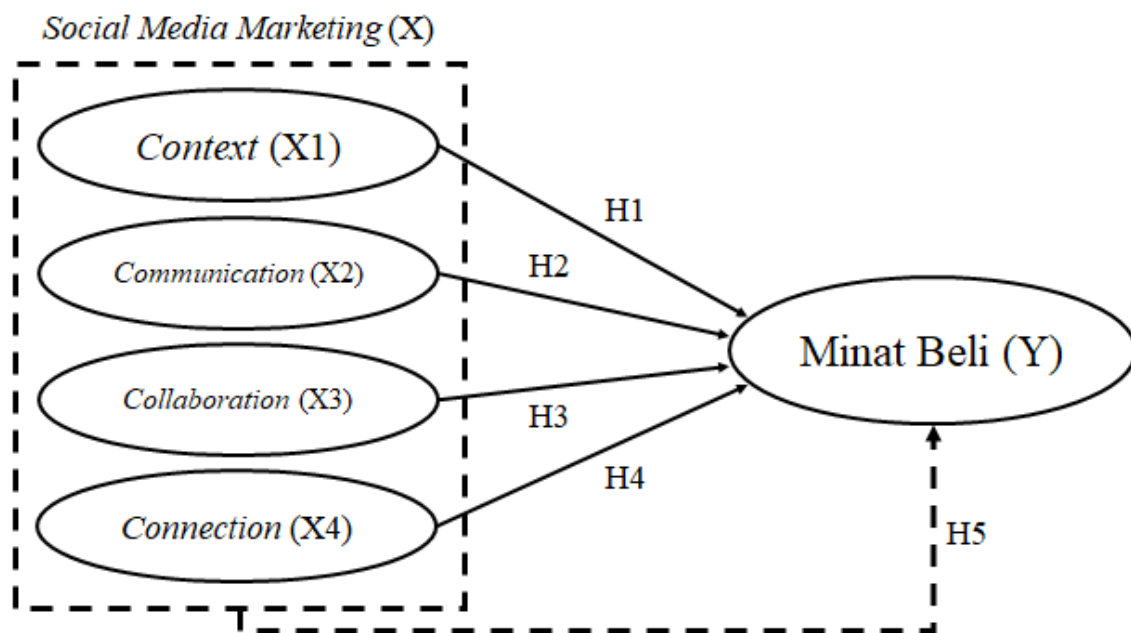
Terakhir adalah *connection*, mempertahankan relasi yang telah terjalin antara penjual dengan pembeli dapat meningkatkan minat beli karena konsumen akan terus teringat dengan keberadaan bisnis. Penjual juga dapat menyampaikan pesan, cerita, atau informasi terbaru kepada konsumen secara berkala dan mendorong peningkatan minat beli. Dalam hasil penelitian (Gurubay, Nyoko, & Fanggida, 2020), (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021), dan (Suparnoto & Setiobudi, 2020), *connection* dalam *social media marketing* dinyatakan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian (Sanjaya, 2020) yang membuktikan jika *connection* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan pemaparan diatas, diajukan hipotesis berikut:

H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *connection* dalam *social media marketing* terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan pada bagian sebelumnya, seluruh dimensi 4C dalam *social media marketing* dapat memberi pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Gurubay, Nyoko, & Fanggida, 2020), (Sanjaya, 2020), dan (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021) juga menyatakan jika *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sehingga diajukan hipotesis berikut:

H₅: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dalam *social media marketing* terhadap minat beli.

Kerangka Penelitian



Gambar 2

Kerangka Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

4. METODA PENELITIAN

Penelitian ini berbasis kuantitatif menggunakan metode survei. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam meneliti populasi atau sampel dengan karakteristik tertentu. Metode survei bertujuan untuk memperoleh data secara alamiah dari lokasi tertentu dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, wawancara yang sudah terstruktur, tes, atau lainnya (Sugiyono, 2013).

Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai objek atau subjek dalam wilayah generalisasi dengan karakteristik atau kriteria tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari lalu diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Penelitian dilakukan pada *brand* Starbucks di wilayah Indonesia secara keseluruhan, tepatnya terhadap akun Instagram *official* milik Starbucks Indonesia yaitu @starbucksindonesia. Populasi yang menjadi objek adalah 1,6 juta *followers* akun Instagram *official* @starbucksindonesia yang ada di berbagai daerah Indonesia.

Sampel adalah sebagian dari jumlah total populasi dengan karakteristik tertentu yang digunakan sebagai objek penelitian (Neolaka, 2016). Dalam pengambilan sampel, digunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik *sampling* di mana setiap anggota dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2013). *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu dari anggota populasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dalam penelitian ini digunakan 100 sampel untuk mewakili populasi yang diteliti. Kriteria sampel adalah sebagai berikut:

1. *Followers* atau pengikut akun Instagram *official* @starbucksindonesia

2. Perempuan atau laki-laki yang tergolong sebagai generasi Z

Penelitian dimulai dari pencarian serta pengumpulan data sekunder pada bulan Januari hingga Februari 2022. Kuesioner lalu disusun dan pada minggu terakhir bulan Maret 2022, kuesioner disebarluaskan secara *online* dalam bentuk *google form* kepada responden selama 1 minggu. Analisis terhadap data yang diperoleh dan penyusunan hasil penelitian dilakukan selama bulan April 2022. Pembahasan penelitian selesai pada minggu kedua bulan Mei 2022.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria dalam bentuk digital secara *online* menggunakan *google form* yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram, serta grup Telegram dan Line *openchat*. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui hasil penelitian sejenis yang sebelumnya telah dilaksanakan, teori dari buku yang relevan, hasil survei, serta informasi dari *website* resmi milik lembaga swasta atau pemerintah. Teknik analisis hasil data kuesioner adalah uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Data dianalisis menggunakan program *IBM SPSS Statistics 26*.

5. PEMBAHASAN

Objek Penelitian

Starbucks adalah perusahaan dari Amerika Serikat yang bergerak di jaringan retail kedai kopi (*coffee houses*) dan *roastery reserves* multinasional terbesar di dunia. Kantor pusat Starbucks berada di *Seattle, Washington, Amerika Serikat* (Starbucks, 2022). Hingga November 2022, Starbucks telah memiliki 35,711 gerai di berbagai negara (Lock, 2022). Hasil penelitian *Mordor Intelligence* menunjukkan jika Starbucks Indonesia termasuk sebagai salah satu *major player* atau pemain utama dengan *market share* yang cukup besar dalam *Foodservice Market* di Indonesia pada tahun 2022 (Mordor Intelligence, 2022). Di Indonesia, hak waralaba tunggal Starbucks dipegang oleh anak perusahaan PT. MAP Boga Adiperkasa yaitu PT. Sari Coffee Indonesia (Starbucks, 2022). Gerai pertama Starbucks Indonesia berada di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat dan dibuka sejak 17 Mei 2002. Starbucks menyediakan berbagai minuman panas dan dingin, serta makanan seperti *baked pastries, sandwich*, dan berbagai *snack* lainnya (Starbucks, 2022). Di tahun 2022, Starbucks Indonesia diperkirakan telah memiliki 338 *store* yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia (Starbucks, 2022).

Demografi Responden

Responden kuesioner didominasi oleh perempuan dengan total jumlah 88 orang, sedangkan responden laki-laki hanya 12 orang. Sebanyak 87 responden berdomisili di pulau Jawa, 13 responden lainnya berasal dari pulau lain di Indonesia. 42 responden tinggal di DKI Jakarta, 11 responden tinggal di Bandung, sedangkan 47 responden lainnya tinggal di 24 kota yang berbeda. Kemudian 93 responden merupakan mahasiswa, 7 orang responden lainnya adalah 4 pelajar SMA/SMK, 2 karyawan swasta, dan 1 wiraswasta. Sebagian responden kuesioner memiliki pendapatan per bulan di bawah 2 juta rupiah. Responden dengan pendapatan di bawah 1 juta rupiah sebanyak 40 orang. Jumlah responden dengan pendapatan

1 hingga 2 juta rupiah adalah 38 orang. Sedangkan 22 responden lainnya memiliki pendapatan di atas 2 juta rupiah. Kemudian terdapat 11 responden yang memiliki pendapatan 2 sampai 3 juta rupiah, 5 responden dengan pendapatan 3 sampai 4 juta rupiah, dan 6 responden dengan pendapatan di atas 4 juta rupiah.

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Dimensi Variabel *Social Media Marketing*

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	<i>r tabel</i>
<i>Context (X1)</i>	CT11	0,527	0,197
	CT12	0,465	
	CT21	0,637	
	CT22	0,610	
	CT31	0,575	
	CT32	0,686	
<i>Communication (X2)</i>	CM11	0,544	
	CM12	0,608	
	CM21	0,611	
	CM22	0,451	
	CM31	0,608	
	CM32	0,493	
<i>Collaboration (X3)</i>	CL11	0,393	
	CL12	0,348	
	CL21	0,542	
	CL22	0,423	
<i>Connection (X4)</i>	CN11	0,663	
	CN12	0,698	
	CN21	0,776	
	CN22	0,705	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Dimensi Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli	Pernyataan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	<i>r tabel</i>
Minat Transaksional	MT11	0,567	0,197
	MT12	0,586	
	MT21	0,609	
	MT22	0,741	
	MT31	0,587	
	MT32	0,633	
Minat Refrensial	MR11	0,742	

	MR12	0,764
	MR21	0,573
	MR22	0,638
	MR31	0,667
	MR32	0,499
Minat Preferensial	MP11	0,607
	MP12	0,583
	MP21	0,570
	MP22	0,713
Minat Eksplorasi	ME11	0,444
	ME12	0,438
	ME21	0,383
	ME22	0,386
	ME31	0,711
	ME32	0,691

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui pernyataan yang digunakan dalam kuesioner valid atau tidak. Nilai r_{tabel} untuk 100 sampel dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,197. Seluruh pernyataan dimensi variabel *social media marketing* dan minat beli dinyatakan valid karena semua nilai *Corrected Item – Total Correlation* atau r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Context</i> (X1)	0,813
<i>Communication</i> (X2)	0,791
<i>Collaboration</i> (X3)	0,642
<i>Connection</i> (X4)	0,862
Minat Beli (Y)	0,932

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk mengetahui apakah pernyataan yang digunakan dalam kuesioner reliabel atau tidak. Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel di atas, seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Context</i> (X1)	0,616	1,623
<i>Communication</i> (X2)	0,372	2,686

<i>Collaboration</i> (X3)	0,445	2,247
<i>Connection</i> (X4)	0,609	1,643

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji seluruh variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada model penelitian, metode yang digunakan adalah *statistic glejser* (Riyanto & Hatmawan, 2020). Hasil uji menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian karena nilai signifikansi yang diperoleh setiap variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Context</i> (X1)	0,450
<i>Communication</i> (X2)	0,551
<i>Collaboration</i> (X3)	0,728
<i>Connection</i> (X4)	0,231

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

Indicator of Unstandardized Residual		Result	
<i>N</i>		100	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000	
	<i>Std.Deviation</i>	8.397164	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.107	
	<i>Positive</i>	.058	
	<i>Negative</i>	-.107	
<i>Test Statistic</i>		.107	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.007 ^c	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	.193 ^d	
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.183
		<i>Upper Bound</i>	.204

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Rumus yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov test* dengan simulasi *Monte Carlo*, di mana data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih dari (>) 0,05 (Hermawan, 2018). Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dinyatakan jika data terdistribusi

secara normal karena nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* atau nilai signifikansi *Monte Carlo* yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

Uji Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel dependen atau variabel Y. Variabel X atau variabel independen dalam penelitian ini adalah seluruh dimensi 4C dari *social media marketing* yang meliputi *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), dan *connection* (X4).

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-14.316	7.772		-1.842	.069		
TX1	1.158	.444	.220	2.610	.011	.616	1.623
TX2	1.076	.511	.229	2.107	.038	.372	2.686
TX3	1.692	.653	.257	2.589	.011	.445	2.247
TX4	1.086	.400	.231	2.714	.008	.609	1.643

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta* pada tabel, didapatkan koefisien untuk rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -14,316 + 0,220 X_1 + 0,229 X_2 + 0,257 X_3 + 0,231 X_4 + e$$

Di mana:

Y	= Minat Beli	X1	= <i>Context</i>
b_{1-4}	= Koefisien regresi	X2	= <i>Communication</i>
a	= Konstanta	X3	= <i>Collaboration</i>
e	= <i>Error</i>	X4	= <i>Connection</i>

Hubungan setiap variabel independen dengan variabel dependen pada persamaan yang telah diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta atau *a* yang diperoleh adalah -14,316. Apabila nilai *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3), dan *Connection* (X4) adalah 0, maka Minat Beli (Y) bernilai -14,316 satuan.

b. *Context* (X1)

Nilai koefisien *Context* (X1) adalah 0,220. Setiap peningkatan *Context* (X1) sebanyak satu satuan meningkatkan Minat Beli (Y) sebanyak 0,220 apabila variabel independen lainnya bernilai tetap. Variabel *Context* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), sehingga setiap peningkatan variabel *Context* (X1) akan meningkatkan minat beli konsumen.

c. *Communication* (X2)

Nilai koefisien *Communication* (X2) adalah 0,229. Setiap peningkatan *Communication* (X2) sebanyak satu satuan meningkatkan Minat Beli (Y) sebanyak 0,229 apabila variabel independen lainnya bernilai tetap. Variabel *Communication* (X2) memiliki

pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), sehingga setiap peningkatan variabel *Communication* (X2) akan meningkatkan minat beli konsumen.

d. *Collaboration* (X3)

Nilai koefisien *Collaboration* (X3) adalah 0,257. Setiap peningkatan *Collaboration* (X3) sebanyak satu satuan meningkatkan Minat Beli (Y) sebanyak 0,257 apabila variabel independen lainnya bernilai tetap. Variabel *Collaboration* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), sehingga setiap peningkatan variabel *Collaboration* (X3) akan meningkatkan minat beli konsumen.

e. *Connection* (X4)

Nilai koefisien *Connection* (X4) adalah 0,231. Setiap peningkatan *Connection* (X4) sebanyak satu satuan meningkatkan Minat Beli (Y) sebanyak 0,231 apabila variabel independen lainnya bernilai tetap. Variabel *Connection* (X4) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), sehingga setiap peningkatan variabel *Connection* (X4) akan meningkatkan minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai hasil uji koefisien determinasi adalah 0 – 1, yang kemudian dinyatakan dalam persentase. Apabila nilai yang diperoleh mendekati 1, artinya variabel independen dapat menjelaskan informasi yang diperlukan dalam memperkirakan variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	.583	.565

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah 0,565. Artinya 56,5% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3), dan *Connection* (X4). Hasil penelitian yang didapatkan sudah cukup bagus karena variabilitas yang diperoleh melebihi 50%. Namun terdapat 43,5% variabel lain yang memengaruhi minat beli yang belum teridentifikasi. Berdasarkan hasil uji, dapat disimpulkan variabel 4C dalam *social media marketing* seluruhnya berpengaruh terhadap minat beli.

Uji F

Uji F atau uji signifikansi simultan dilakukan untuk mengukur apakah variabel independen (variabel bebas) dalam model penelitian berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat) secara bersamaan atau simultan.

Tabel 9
Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	9754.276	4	2438.569	33.186	.000 ^b

<i>Residual</i>	6980.724	95	73.481
<i>Total</i>	16735.000	95	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Nilai F_{tabel} untuk 100 sampel dengan 5 variabel penelitian adalah 2,466. Sedangkan nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 33,186. Nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , sehingga hipotesis alternatif 5 (H_{a5}) diterima dan seluruh variabel *social media marketing* dinyatakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji t

Uji t atau uji signifikansi parsial dilakukan untuk mengukur apakah setiap variabel independen (variabel bebas) dalam model penelitian berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (variabel terikat).

Tabel
10 Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.
(Constant)	-1.842	.069
TX1	2.610	.011
TX2	2.107	.038
TX3	2.589	.011
TX4	2.714	.008

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Nilai t_{tabel} untuk 100 sampel dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1,984. Berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Context (X1)

Nilai t_{hitung} variabel *Context* (X1) adalah 2,610. Sehingga hipotesis alternatif 1 (H_{a1}) diterima karena nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,984. Variabel *Context* (X1) dalam *social media marketing* secara parsial dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

b. Communication (X2)

Nilai t_{hitung} variabel *Communication* (X2) adalah 2,107. Sehingga hipotesis alternatif 2 (H_{a2}) diterima karena nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,984. Variabel *Communication* (X2) dalam *social media marketing* secara parsial dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

c. Collaboration (X3)

Nilai t_{hitung} variabel *Collaboration* (X3) adalah 2,589. Sehingga hipotesis alternatif 3 (H_{a3}) diterima karena nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,984. Variabel *Collaboration* (X3) dalam *social media marketing* secara parsial dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

d. Connection (X4)

Nilai t_{hitung} variabel *Connection* (X4) adalah 2,714. Sehingga hipotesis alternatif 4 (H_{a4}) diterima karena nilai t_{hitung} lebih besar dari 1,984. Variabel *Connection* (X4) dalam *social media marketing* secara parsial dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Context* dalam *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Setelah dilakukan uji hipotesis, nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel *context* lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984. Oleh karena itu, hipotesis alternatif 1 atau H_1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan variabel *context* dalam *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. *Context* merupakan bagaimana cara penjual merangkai sebuah pesan, cerita, atau informasi untuk disampaikan kepada *audience*, yaitu konsumen. Minat beli konsumen tentu akan meningkat apabila tampilan informasi mengenai produk dan layanan yang tersedia lengkap dan *up to date*. Desain konten *feeds*, *story*, dan video yang menarik juga berperan penting untuk menarik perhatian konsumen agar melihat konten sehingga mendorong minat untuk membeli produk. Apabila penyusunan kata serta penggunaan tata bahasa dalam kalimat *caption* atau keterangan pada *feeds*, *story*, dan video direncanakan dengan baik, pesan atau informasi yang ingin disampaikan tentu dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan *caption* atau keterangan yang mudah dipahami akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hipotesis alternatif ini didukung penelitian yang telah dilakukan (Gurubay, Nyoko, & Fanggida, 2020), (Sanjaya, 2020), dan (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021) di mana *context* memberi pengaruh positif kepada minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian Suparnoto & Setiobudi (2020), di mana variabel *context* tidak berpengaruh positif pada minat beli konsumen Havermood. Meskipun variabel *context* telah dimaksimalkan dan dikelola dengan baik, minat beli atau minat konsumen untuk membeli produk Havermood belum tentu akan meningkat karena dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, varian produk, kemudahan untuk membeli, ukuran atau jumlah porsi produk, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

Pengaruh *Communication* dalam *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Hipotesis alternatif 2 atau H_2 diterima karena variabel *communication* memiliki nilai t_{hitung} 2,107. Nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984 sehingga disimpulkan jika variabel *communication* dalam *social media marketing* secara parsial memberi pengaruh positif terhadap minat beli. *Communication* merupakan proses penjual menyampaikan pesan, cerita, atau informasi, serta bagaimana penjual mendengarkan, merespon, dan berkembang untuk memastikan informasi yang diinginkan tersampaikan dengan baik dan tepat kepada *audience* atau konsumen. Proses komunikasi yang dilakukan dengan baik pastinya akan meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen sudah pasti tidak akan berminat untuk melakukan pembelian apabila penjual tidak berkomunikasi dengan jelas, ramah, dan meyakinkan. Hal ini juga berlaku pada *communication* dalam *social media marketing*, komunikasi yang dilakukan dengan baik tentu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Respon *admin social media* Instagram yang ramah dan cepat dalam menanggapi *direct message* atau komentar pada *feeds* terbukti dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk. Dalam penelitian ini terbukti jika kemudahan konsumen untuk berinteraksi dengan *followers* Instagram lainnya melalui kolom komentar serta dapat *me-reply* Instagram *story* berpotensi meningkatkan minat beli. Informasi pada *feeds*, *story*, dan video yang tertera dengan jelas, informatif, dan bermanfaat juga memberi pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli produk. Hal ini sama seperti penelitian (Gurubay, Nyoko, & Fanggida, 2020), (Sanjaya, 2020), dan (Suparnoto & Setiobudi, 2020) di mana *communication* secara parsial

berpengaruh positif kepada minat beli. Berbeda dengan penelitian Susetyarsi & Harminingtyas (2021), variabel *communication* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *Old Man Store* Semarang. Meskipun sama-sama termasuk dalam industri *fashion*, hasil akhir penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya, 2020) dan (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021) tidak sama antara satu sama lain. Fenomena ini mungkin dilatarbelakangi oleh perbedaan *behavior* masyarakat yang menjadi *target market* masing-masing *store*, karena *behaviour target market* pada setiap industri di berbagai lokasi di Indonesia sudah pasti berbeda meskipun masih tergolong dalam jenis industri yang sama.

Pengaruh *Collaboration* dalam *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Variabel *collaboration* memperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,984. Berdasarkan hasil uji t tersebut, hipotesis alternatif 3 atau H_3 diterima sehingga dapat dinyatakan jika variabel *collaboration* dalam *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil hipotesis alternatif ini sama dengan hasil penelitian (Sanjaya, 2020) dan (Suparnoto & Setiobudi, 2020) yang juga menunjukkan jika variabel *collaboration* secara parsial memberi pengaruh positif pada minat beli. *Collaboration* adalah suatu kondisi di mana penjual melakukan kerjasama dengan *audience* atau konsumen agar sejumlah aktivitas atau hal lain terkait bisnis yang akan dilakukan dapat menjadi lebih efektif dan efisien. Adanya kolaborasi yang terjadi dengan baik antara penjual dan konsumen dapat mempermudah konsumen lainnya ketika melakukan pencarian informasi mengenai produk yang dijual.

Kemudahan untuk berbagi informasi di antara para *followers instagram* dengan *reply* satu sama lain pada kolom komentar atau dengan melihat *mention (tag)* foto atau video dari *followers* lainnya pada akun Instagram *official* Starbucks dapat mendorong minat konsumen lain untuk membeli produk tersebut. *Collaboration* juga dapat dilakukan melalui interaksi dengan *followers*, seperti *me-repost Instagram story customer*, mengadakan Q&A, *voting* pilihan berganda, membalas *direct message* serta komentar *followers*, dan lainnya. Interaksi dapat membantu konsumen lainnya untuk mengetahui produk serta *event* apa saja yang ada di Starbucks, yang tentunya akan meningkatkan minat beli konsumen. Seluruh interaksi di atas termasuk sebagai *collaboration* yang dapat dilakukan oleh penjual dan para konsumen melalui *social media* agar beberapa aktivitas bisnis dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien, serta untuk menarik perhatian konsumen lain agar berminat untuk membeli produk. Mengajak konsumen untuk aktif berinteraksi pada *social media* akan membangun ikatan yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh *Connection* dalam *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Variabel *connection* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,714. Nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga hipotesis alternatif 4 atau H_4 diterima. Dapat disimpulkan variabel *connection* dalam *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil yang didapatkan sama seperti penelitian (Sanjaya, 2020), di mana variabel *connection* secara parsial berpengaruh positif kepada minat beli. *Connection* merupakan cara untuk mempertahankan hubungan atau *relationship* yang telah terbangun di antara penjual dengan pembeli agar tetap terjalin. *Connection* dapat dibangun dengan melakukan berbagai aktivitas yang melibatkan partisipasi interaktif antara penjual dengan konsumen. Contohnya

dengan mengadakan *giveaway*, lomba, kompetisi, atau *event* lainnya di Instagram secara berkala. Kemudian *posting* konten hiburan dalam bentuk *feeds* atau *story* berupa *games*, *puzzle*, *this or that*, *polling*, tebak-tebakan, dan lainnya. Fitur baru Instagram melahirkan cara unik yang lebih interaktif untuk melibatkan partisipasi konsumen pada konten yang dibuat. Apabila hubungan dengan konsumen terus terjalin, minat untuk membeli produk tentunya tidak akan hilang atau berkurang karena konsumen akan terus mengingat keberadaan bisnis.

Pengaruh *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* dalam *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah 33,186. Sedangkan nilai F_{tabel} untuk 100 sampel dengan 5 variabel penelitian adalah 2,466. Sehingga hipotesis alternatif 5 atau H_5 diterima, di mana variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hipotesis ini didukung oleh penelitian (Gurubay, Nyoko, & Fanggida, 2020), (Sanjaya, 2020), dan (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021) yang juga menyatakan jika variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* secara bersamaan berpengaruh positif pada minat beli. Instagram sendiri selama beberapa tahun terakhir mengalami kemajuan pesat baik dari peningkatan jumlah pengguna maupun fitur yang tersedia, hal ini kemudian dimanfaatkan oleh para peretail untuk menjangkau *target market* lebih luas lagi dengan mulai menggunakan *instagram* untuk memasarkan produk dan layanannya. Banyaknya jumlah pengguna serta kemudahan untuk mengakses Instagram, meningkatkan minat beli konsumen karena informasi berbagai jenis produk mudah diperoleh.

6. SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN, DAN IMPLIKASI

Simpulan

Dimensi 4C dalam *social media marketing* secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan jika nilai t_{hitung} yang diperoleh oleh masing-masing variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* lebih besar dari nilai t_{tabel} . Nilai F_{hitung} yang diperoleh juga lebih besar dari nilai F_{tabel} , sehingga terbukti jika seluruh dimensi 4C dalam *social media marketing* secara simultan memberi pengaruh positif pada minat beli. *Context* yang mengandung informasi lengkap, penyampaian yang mudah dipahami, serta desain yang menarik akan mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk sehingga minat beli dapat meningkat. *Communication* yang baik mulai dari respon *admin social media*, kemudahan untuk berinteraksi dengan *customer* lain, serta kejelasan informasi yang ingin disampaikan juga memberikan *customer* akses untuk berkomunikasi antara satu sama lain untuk mengetahui informasi terkait produk dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Collaboration yang mempermudah para *customer* untuk berbagi informasi antara satu sama lain serta interaksi rutin dengan *followers* akun Instagram membuat penyampaian informasi terkait produk menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga berperan positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Membangun relasi dengan *customer* melalui pengadaan *giveaway* atau lomba setiap beberapa waktu dan *posting* beragam konten hiburan di *instagram* akan membangun dan menjaga *connection* atau hubungan dengan *customer* agar

tetap terpelihara, sehingga *customer* selalu ingat terhadap keberadaan bisnis dan minat beli tidak akan mengalami penurunan. Oleh karena itu para peretail di bidang F&B terutama pada kategori *café* kopi harus memaksimalkan pengelolaan *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* ketika melakukan *social media marketing* agar minat beli konsumen terhadap produk dapat terus ditingkatkan.

Terakhir, dalam penelitian ini terdapat sejumlah kelemahan. Pertama, objek penelitian hanya dilakukan terhadap akun Instagram *official* milik Starbucks yang berada di Indonesia. Kedua, jumlah sampel yang digunakan hanya 100 responden dan demografi responden yang diperoleh tidak seimbang. Terakhir, pada kuesioner tidak dicantumkan contoh gambar dari Instagram Starbucks Indonesia untuk menjelaskan lebih lanjut terkait variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* yang dimaksud dalam *social media marketing*.

Saran Untuk Industri

Pertama, peretail mulai dari skala UMKM hingga skala internasional harus memaksimalkan seluruh variabel dalam *social media marketing* agar dapat menjangkau lebih banyak *target market*. Para pemilik bisnis retail perlu memperhatikan variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dalam mengelola *social media marketing* untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli *target market*. Selain itu, para pemilik bisnis retail perlu meng-*update* pengetahuan dan ide secara rutin, serta konsisten dalam menyusun strategi dan membuat konten *social media marketing* untuk menciptakan *engagement* dengan *customer* sehingga dimensi *connection* dalam *social media marketing* dapat mencapai hasil yang maksimal. Terakhir, tren terus berubah setiap beberapa waktu. Oleh karena itu, peretail wajib mencari informasi baru yang *up to date* agar tidak ketinggalan zaman dan dapat mempertahankan minat preferensial *customer* terhadap *brand* perusahaan.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian dapat dilakukan juga terhadap *brand* lain yang bergerak di industri retail pada bidang F&B kategori *café* kopi, atau dilakukan pada industri retail di bidang yang lain. Jumlah responden yang mengisi kuesioner diusahakan agar memiliki demografi yang lebih seimbang dari sisi jenis kelamin, pulau domisili, dan pekerjaan. Kemudian untuk variabel dependen, penelitian juga dapat dilakukan terhadap keputusan pembelian atau *purchase decision*. Terakhir, dapat digunakan dimensi variabel *social media marketing* selain 4C.

Implikasi Praktis

Terdapat beberapa langkah atau tindakan yang dapat diterapkan oleh para pemilik bisnis retail. Pertama yaitu bisnis retail yang memiliki beberapa *social media*, aplikasi, serta *website* secara terpisah lebih baik melakukan sinkronisasi terhadap konten *social media marketing* yang dibuat. Sinkronisasi konten bertujuan agar pesan dan informasi dapat tersampaikan kepada seluruh *customer* secara merata. Setiap konten *social media marketing* diusahakan agar *diposting* atau *diupload* secara merata pada seluruh *social media*, aplikasi, serta *website* yang dimiliki dan dikelola langsung oleh perusahaan. Kemudian pesan, informasi, konsep, dan desain konten *social media marketing* mulai disusun dan dipersiapkan 1 bulan sebelumnya. Sehingga pada bulan berikutnya, jadwal konten yang siap untuk *diposting* pada setiap *social media*, aplikasi, dan *website* sudah tersedia. Terakhir, anggota tim yang bertugas

pada bagian *social media marketing* perlu melakukan evaluasi secara berkala untuk memeriksa apakah konten yang dibuat telah mencapai tujuan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022, Oktober 20). *Profil Internet Indonesia 2022*. Indonesia: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved from <https://apjii.or.id>: <https://apjii.or.id/survei>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Volume 22 No. 1*, 101-118.
- BPS. (2022, November 26). *Kegiatan Statistik: Hasil Sensus Penduduk 2020*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Sixth Edition*. Harlow: Pearson.
- Fajrianti, P., & Sastika, W. (2018). Analisis Penerapan Promosi Social Event Melalui Social Media Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre Kota Bandung Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science : Vol. 4, No. 3*, 1-7.
- Gurubay, A., Nyoko, A. E., & Fanggida, R. (2020). The Effect of Social Media Marketing to Purchasing Interest of Fenomena Rakat Clothing. *Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 143*, 260-266.
- Hermawan, H. (2018). *Metode Kuantitatif untuk Riset Bidang Kepariwisata*. Yogyakarta: Open Science Framework.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. Harlow: Pearson.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lock, S. (2022, November 28). *Travel, Tourism & Hospitality: Food & Drink Services*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/266465/number-of-starbucks-stores-worldwide/>
- Luthfiyatillah, Millatin, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1*, 101-115.

- Mordor Intelligence. (2022, November 28). *Indonesia Foodservice Market*. Retrieved from Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-foodservice-market>
- Neolaka, P. D. (2016). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati-Wolff, H. (2022, November 26). *Internet: Demographics & Use*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>
- Nurhayati-Wolff, H. (2022, November 26). *Statistics: Internet*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/>
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek. *Studi Komunikasi dan Media Vol. 22 No. 1 (Juni 2018)*, 13-28.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 4*, 272-278.
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 17, No. 2*, 207-223.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora Volume 9 No. 2*, 144-158.
- Starbucks. (2022, November 28). *About Us: Company Information*. Retrieved from Starbucks Website: <https://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/>
- Starbucks. (2022, November 28). *Company: PT. Sari Coffee Indonesia*. Retrieved from PT. Sari Coffee Indonesia LinkedIn: https://id.linkedin.com/company/pt--sari-coffee-indonesia?original_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 5*, 404-412.

Susetyarsi, T., & Harminingtyas, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal STIE Semarang Vol. 13 Edisi 1*, 51-69.

Top Brand Award. (2022, November 26). *Top Brand Award: Top Brand Index*. Retrieved from Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&category=retail

We Are Social; Kepios. (2022). *Digital 2022 Indonesia*. New York: We Are Social.