

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI OFFICIAL ACCOUNT LINE ALFAMART TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Oleh :

Nurfitriani

nurfitriani.hs@gmail.com

Pembimbing : Rummyeni, S.Sos, M.Sc

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 - Telp/Fax.

0761 - 63277

Abstract

The development of internet marketing also encourage users of social media in marketing communications, or can be called as social media marketing. One of social media marketing is now popular among businesses these days is Instant Messanging (IM) LINE. The features from official account LINE is a feature that allows users who're friends with the official LINE account to get a variety of information, and also promotion from the owner of the official account. This opportunity used by PT . Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) to also make an official account LINE Alfamart. The messages posted by that account aims to Alfamart as a modern retail and to promote its products in order to arise consumers to buy the products they've offered. The purpose of this research is to determine how much the influence of social media marketing from official account LINE Alfamart towards the interest to buy of consumer.

The theory used in this study is S-O-R theory by Hovland. The method used in this study is a quantitative method of explanation. Researchers collected data using questionnaires and documentation. This research is not confined to just one area only because of the totaled 271 respondents which is selected by using simple random sampling method whose followed official account LINE Alfamart were live in different regions. In order to know how much the influence from variable X and Y, researchers used a simple linear regression analysis. As for processing test data questionnaire, carried out using the program of Statistics Product and Service Solution (SPSS) Windows version 20.

The result of simple linear regression to study the influence of social media marketing from official account LINE Alfamart towards the interest to buy of consumer, the regression values obtained in this study is $Y = 21,400 + 0,471 X$ with significant level of 0,000. It's mean smaller than $\alpha = 0,05$. That is to say, there is influence of social media marketing from official account LINE Alfamart towards the interest to buy of consumer of 17,5% in the category very weak. Although is not dominant, but the respondents are paid attention to the content of the message and there is interest to buy at Alfamart. Accordingly H_0 is rejected and H_a is accepted.

Key Word : Social Media Marketing, Interest to Buy, LINE, Alfamart

PENDAHULUAN

Manusia kini hidup dalam era teknologi informasi, dimana segala proses pertukaran informasi dan komunikasi terjadi dengan bantuan teknologi, salah satunya *Internet*. *Internet* adalah sebuah nama produk dari perkembangan teknologi yang sangat *familiar* dengan kehidupan manusia saat ini. Setiap hari, manusia hidup berdampingan dengan *internet* bahkan tidak sedikit yang telah menjadi tergantung pada *internet*. *Internet* memberikan bermacam-macam informasi melalui *content-content* yang dimilikinya, mendekatkan jarak dan waktu sehingga dapat membuat manusia dapat terhubung antara satu sama lain, dimanapun dan kapanpun.

Social media merupakan bagian dari *internet*, yaitu sekelompok aplikasi berbasis *internet* diatas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0*, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran isi antar pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010 : 61). Orang-orang lebih sering menggunakan *social media* untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Oleh sebab itu, *social media* di era sekarang ini sangatlah penting keberadaannya karena masyarakat lebih memilih untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi melalui *social media* dibandingkan media lainnya seperti televisi, koran, maupun radio.

Keberadaan *internet* memunculkan paradigma baru mengenai pemasaran, berupa pemasaran modren berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott dan Bridgwater, 2002 : 54, dalam Sutejo, 2006 : 2). *Internet marketing* atau yang sering disebut dengan pemasaran *online* pada dasarnya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online*

melalui penggunaan teknologi *internet* (Jones, Malcyk, *et. al*, 2010 : 4). Perkembangan *internet marketing* juga mendorong pengguna *social media* dalam komunikasi pemasaran, atau bisa disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki melalui *internet marketing*. Caranya mudah dan sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Salah satu konten *social media* yang saat ini sedang digemari dan banyak penggunannya adalah aplikasi *Instant Messanging* (IM) yaitu *LINE*.

Selain sebagai *social media*, aplikasi *Instant Messanging* (IM) *LINE* ini juga berfungsi sebagai media bisnis karena media ini mempunyai banyak kelebihan baik dari sisi waktu dan biaya. Dari segi waktu, promosi melalui *social media* bisa diakses siapa saja, kapan saja, dapat dilihat secara *realtime*, dapat langsung mendapatkan *feedback* dari konsumen, dan informasi penyebaran produk akan semakin luas ke seluruh daerah bahkan *global*. Sedangkan dari sisi *finansial* penggunaan situs jejaring sosial sebagai media promosi sangatlah murah dibandingkan media yang lain.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai media pemasarannya. PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA, Tbk, atau lebih dikenal sebagai Alfamart merupakan salah satu perusahaan bergerak di bidang *retail minimarket* yang saat ini menggunakan *social media* sebagai sarana promosi dan periklanan. Pada tahun 2013, Alfamart meluncurkan akun resmi (*Official Account*) di

aplikasi *LINE*. Langkah itu menjadikan Alfamart sebagai perusahaan *retail* pertama di Indonesia yang menggunakan akun resmi di aplikasi *LINE*. Dengan demikian Alfamart berharap bisa memperluas komunitas yang di milikinya dan dapat lebih mudah menyebarkan berbagai informasi kepada masyarakat luas tentang produk yang dimilikinya.

Dengan diresmikannya *official account LINE* Alfamart, munculah program dan promosi produk yang ditawarkan Alfamart melalui aplikasi *Instant Messanging* (IM) *LINE*. Hal tersebut memudahkan para pengikut *official account* Alfamart yang berjumlah 6.688.434 (Periode 3 Maret 2016) hampir di seluruh Indonesia, untuk mengetahui tentang informasi dan promosi terkini yang dilakukan Alfamart.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *social media marketing* yang dilakukan Alfamart melalui aplikasi *Instant Messanging* (IM) *LINE* dengan *Official Account* Alfamart untuk dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk di Alfamart, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Official Account LINE* Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen”.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2008:4) adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan

harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Fungsi penting komunikasi pemasaran (*marketing*) adalah menerima dan menyampaikan informasi, menjembatani kebutuhan dan keinginan orang dengan produk yang dapat memberikan kepuasan mereka. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran lebih dari sekedar membentuk arus komunikasi, tetapi juga *concerned* terhadap desain dari produk-produk dan jasa yang akan ditawarkan sekaligus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, distribusi dan mengenalkan produk-produk kepada pengguna yang dianggap potensial, membentuk pertukaran nilai (*exchange of value*), dan lain-lain (Sustina, 2003).

Komunikasi yang efektif yang dilakukan oleh pemasar mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima (konsumen) melalui media tertentu. Efektifitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen komunikasi yang meliputi: sumber, proses pengkodean pesan yang dilakukan oleh sumber, media, penerima dan proses penginterpretasian pesan yang dilakukan oleh penerima serta umpan balik (Suryani, 2008: 210).

Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada aspek kognitif, perilaku dan sikap konsumen. Sikap dan kepuasan merupakan sasaran afektif. Perilaku jelas merupakan sasaran perilaku atau konotatif. Adapun bentuk-bentuk utama dari strategi komunikasi

pemasaran (Shimp, 2003: 5) adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, publisitas dan komunikasi di tempat pembelian.

Social media pada saat ini menjadi suatu gaya hidup masyarakat untuk dapat bersosialisasi dengan orang-orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Pengertian *social media* menurut Kotler & Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012 : 546), *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, video, dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Pada dasarnya *social media* (media sosial) merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. (Zarella, 2010: 2-3).

Definisi situs jejaring sosial menurut Boyd & Ellison adalah layanan berbasis *web* yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil/semi publik di dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi dan lainnya dalam sebuah sistem (Boyd & Ellison, 2007). Sedangkan, definisi lain mengenai *social media* menurut Hendri, Muhammad Yusup, Yuliana isma Graha (2007 : 2), media sosial adalah situs jejaring sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa

mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Menurut Drury (dalam Veby Zilfania, 2014 : 17) menyebutkan bahwa penggunaan *social media* sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Dalam bisnis ini juga *social media* adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan *social media* dengan pemasaran (*marketing*) adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. *Social media marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Sedangkan menurut jurnal As'ad, H. Abu-Rumman (2014) *social media marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang digunakan oleh pebisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*.

Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder, atau testier. Pengertian minat menurut

Muhibbib Syah (2003:151) adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Dapat disimpulkan dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memuaskan pada suatu objek yang menariknya. Pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya, yaitu lingkungan dimana individu berada.

Sedangkan pengertian konsumen menurut Buchari Alma (2004 : 58) Konsumen adalah individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintahan, dan usaha perdagangan) sebagai jawaban ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli. Menurut Assael (2002 : 53) mengatakan bahwa minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap suatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, keterkaitan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

Alfamart sendiri telah memiliki *channel e-commerce* AlfaOnline sejak Februari 2013. Keputusan untuk memasuki ranah ini diambil karena pertumbuhan internet yang dinilai semakin baik dan pihak Alfaria ingin merengkuh para pengguna *smartphone* yang kebanyakan berusia muda. Kehadiran aplikasi *unyu* perangkat android juga diklaim menjadi indikator positif perkembangan AlfaOnline.

Melalui aplikasi ini pengguna bisa memanfaatkan fitur yang ditawarkan seperti memesan barang dan langsung diantar ketempat tujuan. Lokasi Alfamart sendiri cukup banyak dan hampir tersedia di lokasi-lokasi permukiman yang menjadi salah satu target market minimarket. Kehadiran *online store* ini bisa jadi untuk menambah kemudahan layanan, misalnya saja membeli *online* lebih dahulu dari kantor atau perangkat bergerak di Alfaonline dan kemudian ketika pulang tinggal mengambil barang yang telah dibeli, jadi tidak perlu memilih-milih lagi. Atau konsumen yang cukup sibuk bisa memesan kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan dan diantarkan langsung ke rumah. Atau bisa juga konsumen memilih lokasi Alfamart terdekat untuk mengambil barang pesannya. Selain itu, AlfaOnline juga memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan ritel *offline*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah riset kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2008 : 55). Jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampai terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain. Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005 : 38).

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah seluruh *followers* akun *Official Account LINE* Alfamart periode 3 Maret 2016 sebanyak 6.688.434 orang *followers*. Peneliti menggunakan Tabel Krecjie untuk menentukan sampel minimum dari populasi tertentu, untuk menentukan jumlah sampel karena populasi yang sudah diketahui jumlahnya dari tempat penelitian (Kiryantono, 2008 : 164). Dari 6.688.434 populasi peneliti memperkecil lagi dengan jumlah populasi sebesar 1.000.000 orang (*followers*) yang dianggap telah mewakili populasi dengan jumlah yang tak terhingga dengan alasan pertimbangan keterbatasan waktu, materi dan kemampuan peneliti dalam menyebarkan kuesioner penelitian. Didapatkan jumlah 271 sampel dengan menggunakan Tabel Krecjie dengan presisi 10%.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert untuk mengukur data dari responden. Skala likert pada penelitian ini menggunakan kata-kata: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Adapun variabel yang diperhatikan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 yakni *independent variable* dan *dependent variable*. *Independent variable* mengikuti jurnal As'ad, H. Abu-Rumman yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan* (2014), yang terdiri dari *online communities, interaction, sharing of content, accessibility* dan *credibility*. *Dependent variable* yang digunakan adalah minat beli, yang mana menurut

Ferdinand (2002 : 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator antara lain minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Sederhana. Analisis linear sederhana ini dipakai untuk melihat kelayakan kuat tidaknya pengaruh antara variabel-variabel yang di uji yaitu pengaruh *media social marketing* melalui *official account LINE* Alfamart terhadap minat beli konsumen. Peneliti menggunakan rumus Regresi Linier Sederhana dan diproses dengan menggunakan program *SPSS 20 for windows* yang dioperasikan secara *computerized*. Setelah itu di uji lagi dengan uji validitas, Uji Reliabilitas, dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner yang sudah dipersiapkan kepada *followers Official Account Alfamart* yang dijadikan sampel penelitian. Dari 6.688.434 populasi peneliti memperkecil lagi jumlah sampel menjadi 271 sampel dengan menggunakan Tabel Krecjie dengan presisi 10%. Peneliti dalam menyebarkan kuesioner, terlebih dahulu mengirimkan *private chat* (pesan langsung) kepada *followers* yang dijadikan responden. Selanjutnya peneliti mengirimkan *link google docs*.

a. Rekapitulasi dan deskripsi identitas responden

Jumlah responden berjenis kelamin wanita lebih mendominasi dibandingkan responden berjenis kelamin pria, karena kebanyakan wanita lebih sering mengakses *social media* seperti yang dilansir situs berita *online*

kompas.com (<http://tekno.kompas.com>, 2016). Jumlah responden pria sebanyak 34,5% dan responden wanita sebanyak 64,6%. Sementara itu berdasarkan usia, pengguna LINE dan yang mengikuti (*follower*) *official account* LINE Alfamart terlihat lebih banyak dikisaran usia antara 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 85,9%, dan terendah yaitu usia > 20 tahun yang hanya 1,6% dari 271 responden, hal ini juga sesuai dengan segmentasi pasar Alfamart melalui *social media* yang merujuk pada pasar remaja dan dewasa.

Kemudian, dilihat dari seberapa lama pengguna LINE mengikuti *official account* LINE Alfamart. Pengguna LINE yang mengikuti (*follower*) *official account* LINE Alfamart selama 6 bulan - 1 tahun terdata sebanyak 39,9%, lalu yang sudah mengikuti selama < 6 bulan terdata sebanyak 31,4%. Dari data tersebut dapat diketahui semakin banyak konsumen yang baru menggunakan *official account* LINE Alfamart.

b. Rekapitulasi tanggapan responden

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Independen (*Social Media Marketing*)

Setelah data terkumpul maka diperoleh hasil pengaruh *social media marketing* melalui *official account* LINE Alfamart terhadap minat beli konsumen. Indikator yang digunakan untuk variabel X (*social media marketing*) diantaranya yaitu, *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, *Accessibility*, dan *Credibility* (Singh, 2010 dalam jurnal As'ad, H. Abu-Rumman, 2014).

Online Communities

Online Communities dalam *social media marketing* yaitu dimana suatu perusahaan atau bisnis dapat menggunakan *social media* untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau bisnis yang ditawarkan. Dalam hal ini *official account* LINE Alfamart digunakan perusahaan sebagai jembatan antara Alfamart dan konsumen. Lebih lanjut untuk mengetahui tanggapan responden tentang *social media marketing* dengan indikator *online communities* dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 5.2

Tanggapan Responden Terhadap Indikator *Online Communities*

No	Pernyataan Indikator	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Dengan mengikuti <i>official account</i> LINE Alfamart saya merasa telah bergabung dengan komunitas Alfamart.	99 (36,5%)	169 (62,4%)	3 (1,1%)	-	-	271 (100%)
2	Dengan mengikuti <i>official account</i> LINE	83	179	9	-	-	271

	Alfamart saya menjadi lebih loyal (setia) pada produk yang ditawarkan.	(30,6%)	(66,1%)	(3,3%)			(100%)
--	--	---------	---------	--------	--	--	--------

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Interaction

Dalam kegiatan *social media marketing* sangat memungkinkan terjadinya interaksi, karena saat menggunakan *social media* dalam hal ini aplikasi *Instant Messanging (IM) LINE* kita dapat melakukan kontribusi seperti melakukan percakapan, menuliskan, dan merespon sesuatu. Hal ini secara langsung juga berpengaruh terhadap *official account LINE* Alfamart, dengan adanya *social media*

LINE mendorong terjadinya kerjasama dengan konsumen melalui informasi produk yang diberikan oleh pihak Alfamart dan respon balikan dari konsumen. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing* dengan indikator *interaction*, peneliti merangkumnya dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tanggapan Responden Terhadap Indikator *Interaction*

No	Pernyataan Indikator	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
3	Melalui <i>official account LINE</i> Alfamart saya selalu mendapatkan informasi terkini (<i>up-to-date</i>) mengenai produk yang ditawarkan.	95 (35,1%)	163 (60,1%)	13 (4,8%)	-	-	271 (100%)
4	Melalui <i>official account LINE</i> Alfamart saya mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan.	67 (24,7%)	175 (64.6%)	27 (10%)	2 (0,7%)	-	271 (100%)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Sharing of Content

Melalui *social media*, *LINE* menjadi dimensi yang digunakan media

pertukaran informasi, mendistribusi, dan mendapatkan konten melalui *social media*, contoh : seperti *newsletter*, fitur

pesan, dan sebagainya. Bila dikaitkan dengan *social media marketing* melalui *official account LINE* Alfamart, *follower* dapat menjalin hubungan dengan berkomunikasi dengan para *follower* yang lain dan memenuhi Tabel 5.4

kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh *follower*. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap indikator *sharing of content* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tanggapan Responden Terhadap Indikator *Sharing of Content*

No	Pernyataan Indikator	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
5	Melalui <i>official account LINE</i> Alfamart saya dapat menyebarkan (<i>share</i>) informasi produk yang ditawarkan kepada pengguna <i>LINE</i> lainnya.	40 (14.8%)	187 (69%)	37 (13,7%)	7 (2.6%)	-	271 (100%)
6	Melalui <i>official account LINE</i> Alfamart saya dapat bertukar informasi dengan pengguna <i>LINE</i> lainnya.	86 (31,7%)	157 (57.9%)	28 (10,3%)	-	-	271 (100%)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Accessibility

Hingga kini aplikasi *Instant Messanging (IM) LINE* merupakan salah satu aplikasi yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sebagai aplikasi *chatting* dikarenakan fitur-fiturnya yang menarik dan mudah diakses kapan saja dan dimana saja (*real time*). Melalui *official account*

LINE, Alfamart berusaha untuk menarik minat konsumen dengan memilih aplikasi (*social media*) yang sedang naik daun dan banyak peminatnya dengan mengedepankan kelebihan-kelebihan dari *social media LINE*. Maka untuk mengetahui tanggapan responden terhadap indikator *acesibility* dapat di lihat dari tabel berikut :

Tabel 5.5

Tanggapan Responden Terhadap Indikator *Assecibility*

No	Pernyataan Indikator	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	

		5	4	3	2	1	
7	<i>Official account LINE</i> Alfamart mudah diakses karena tidak memerlukan keterampilan khusus untuk mengaksesnya.	72 (26,6%)	176 (64,9%)	23 (8,5%)	-	-	271 (100%)
8	<i>Official account LINE</i> Alfamart dapat diakses dengan biaya yang relatif murah bahkan tidak perlu mengeluarkan uang dalam penggunaannya.	91 (33,6%)	148 (54,6%)	32 (11,8%)	-	-	271 (100%)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Credibility

Official account LINE Alfamart dalam penyampaian pesan produknya menggunakan jargon-jargon dan format yang bisa menarik perhatian pembaca. Dengan susunan kata yang unik dan isi

pesan berupa tawaran produk-produk yang menarik konsumen untuk membeli di Alfamart. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai indikator *credibility* dapat di lihat dari tabel berikut :

Tabel 5.6

Tanggapan Responden Terhadap Indikator *Credibility*

No	Pernyataan Indikator	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
9	Saya dapat memahami dengan jelas informasi yang disampaikan melalui <i>official account LINE</i> Alfamart.	38 (14%)	197 (72,7%)	36 (13,3%)	-	-	271 (100%)
10	Saya lebih yakin dengan promosi produk yang ditawarkan melalui <i>official account LINE</i> Alfamart.	41 (15,1%)	179 (66,1%)	51 (18,8%)	-	-	271 (100%)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2002 : 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu : Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial, dan Minta Eksploratif.

Minat Transaksional

Dengan adanya stimulus, biasanya konsumen cenderung memiliki Tabel 5.7

keinginan untuk membeli produk yang mereka lihat. Melalui *official account LINE* Alfamart, perusahaan berusaha untuk memberikan stimulus-stimulus melalui pesan promosi produk yang dilakukan setiap harinya agar konsumen memiliki perhatian lebih untuk melihat isi pesan yang sebarakan. Untuk item pernyataan indikator minat transaksional, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat Transaksional

No	Pernyataan Indikator	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
11	Saya <i>aware</i> (menaruh perhatian) terhadap promosi produk yang dikirimkan melalui <i>official account LINE</i> Alfamart.	91 (33,6%)	171 (63,1%)	9 (3.3%)	-	-	271 (100%)
12	Dengan adanya promosi melalui <i>official account LINE</i> Alfamart saya berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan.	74 (27,3%)	174 (64,2%)	23 (8,5%)	-	-	271 (100%)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Minat Refrensial

Dalam minat beli konsumen, kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain disebut juga sebagai minat referensial. Apabila seseorang telah mendapatkan suatu stimulus dari produk tertentu, dan timbul keinginan untuk memiliki biasanya mereka juga ingin membagi informasi tersebut dengan teman atau

keluarga yang mereka rasa juga akan mendapatkan keuntungan yang sama dari promosi produk yang ditawarkan. Biasanya informasi yang diberikan berupa produk yang lagi dibutuhkan saat itu, produk baru, atau produk dengan harga diskon. Hal inilah yang diharapkan Alfamart agar terjadi pembelian yang berkelanjutan, tidak hanya berhenti pada seorang konsumen saja. Untuk mengetahui tanggapan

responden terhadap pernyataan dalam tabel berikut :
 indikator minat referensial dapat dilihat
 Tabel 5.8

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat Referensial

No	Pernyataan Indikator	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
13	Adanya promosi menarik melalui <i>official account LINE</i> Alfamart membuat saya tertarik untuk membaginya dengan orang terdekat saya.	71 (26,2%)	181 (66,8%)	19 (7%)	-	-	271 (100%)
14	Saya sebagai konsumen mengajak orang-orang terdekat saya untuk ikut menggunakan <i>official account LINE</i> Alfamart.	64 (23,6%)	174 (64,2%)	30 (11.1%)	3 (1.1)	-	271 (100%)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Minat Preferensial

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Dalam hal ini konsumen Alfamart loyal dan tetap memilih produk yang ditawarkan
 Tabel 5.9

melalui *official account LINE* Alfamart sebagai pilihan pertama mereka bilah dihadapkan dengan kebutuhan produk sejenis (kebutuhan harian). Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai indikator minat preferensial dapat dilihat dari tabel berikut :

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat Preferensial

No	Pernyataan Indikator	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
15	Jika diperlukan saya memberikan informasi diri untuk	62	154	53	2	-	271

	melengkapi prosedur berbelanja melalui <i>official account LINE</i> Alfamart.	(22,9%)	(56,8%)	(19,6%)	(0,7%)		(100%)
16	Produk yang ditawarkan melalui <i>official account LINE</i> Alfamart menjadi pilihan utama saya ketika dihadapkan untuk memilih produk pilihan saya.	75 (27,7%)	165 (60,9%)	28 (10,3%)	3 (1,1%)	-	271 (100%)
17	Produk yang menjadi pilihan saya untuk jenis produk kebutuhan sehari-hari adalah produk yang ditawarkan melalui <i>official account LINE</i> Alfamart.	49 (18,1%)	182 (67,2%)	40 (14,8%)	-	-	271 (100%)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

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. Konsumen beinisiatif untuk mencari tahu mengenai promosi produk yang ditawarkan. Melalui Tabel 5.10

official account LINE Alfamart informasi yang diberikan biasanya secara terus menerus dan berkala. Terjadi perubahan disetiap minggunya agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan Alfamart. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai indikator minat eksploratif dapat dilihat dari tabel berikut :

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Minat Eksploratif

No	Pernyataan Indikator	Kategori Jawaban					Total Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
18	Saya membandingkan promosi produk melalui <i>official account LINE</i> Alfamart dengan promosi produk sejenis yang saya	86 (31,7%)	164 (60,5%)	21 (7,7%)	-	-	271 (100%)

	dapatkan dari <i>social media</i> lain.						
19	Saya berinisiatif mencari informasi mengenai promosi produk terbaru melalui <i>official account LINE</i> Alfamart.	45 (16,6%)	177 (65,3%)	49 (18,1%)	-	-	271 (100%)
20	Saya sebagai konsumen akan selalu menggunakan <i>official account LINE</i> Alfamart sebagai media pemenuhan informasi mengenai produk kebutuhan sehari-hari.	45 (16,6%)	135 (49,8%)	82 (30,3%)	9 (3,3%)	-	271 (100%)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

c. Analisis data

1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan memuat 20 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena koefisien lebih besar dari 0,30 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas yang artinya item pernyataan tersebut layak untuk dijadikan sebagai pertanyaan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan angka pada kolim Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yakni 0,856 untuk variabel independen dan 0,854 untuk dependen variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan merupakan dimensi seluruh variabel adalah

reliabel artinya item-item pertanyaan tersebut apabila ditanyakan kemudian hari pada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 21,400 + 0,471 X$. bilangan konstanta (a) sebesar 21,400 dan koefisien variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,471. Sementara itu t_{hitung} 7,557 lebih besar bila dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,969, dengan signifikansi 0,000. Tentu saja lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis yang diterima dalam penelitian ini yaitu, H_a terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* melalui *official account LINE* Alfamart terhadap minat beli konsumen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel "Model Summary" memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,418$

dan koefisien determinasi (R_{square}) yaitu 0,175 hasil pengkuadratan koefisien korelasi $0,418 \times 0,418$. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap terbentuknya minat beli konsumen hanya sebesar 17,5 %. Sementara sisanya sebesar 82,5% lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

d. Pembahasan

Berdasarkan pada paparan sebelumnya, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,000. Itu artinya hasil tersebut harus lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, dengan pengertian terdapat pengaruh yang tidak terlalu kuat antara *social media marketing* melalui *official account LINE* Alfamart terhadap minat beli konsumen. Kemudian dari nilai R menunjukkan pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent* yakni bahwa nilai R sebesar 0,418 maka dari model *summary* di atas diketahui nilai R_{square} sebesar 0.175 artinya adalah bahwa pengaruh antara *social media marketing* melalui *official account LINE* Alfamart terhadap minat beli konsumen memiliki pengaruh sebesar 17,5% yang dikategorikan memiliki pengaruh yang sangat lemah.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, bahwa *official account LINE* Alfamart berpengaruh pada minat beli konsumen. Untuk masing-masing item pada tiap indikator secara keseluruhan memang sama-sama dominan menyatakan Setuju, namun ada pernyataan pada indikator yang terdapat variabel *dependent* kurang setuju pada variabel *independent*. Hal inilah yang kemudian melalui perhitungan statistik diperoleh pengaruh yang tidak besar yaitu hanya berpengaruh sebesar 17,5%

yang tergolong berpengaruh sangat lemah.

Informasi yang disampaikan oleh *official account LINE* Alfamart kepada *follower*, dari segi kejelasan pesan, kemudahan akses dan isi pesan yang selalu *up-to-date* dapat diterima dengan baik oleh mayoritas responden sehingga akhirnya timbul minat untuk membeli. Hal ini dapat dilihat dari jawaban para responden yang pada mayoritas setuju pada setiap item pernyataan pada variabel *social media marketing* dan minat beli konsumen sehingga pada akhirnya timbul respon yang positif walaupun hasil yang didapat sangat lemah untuk penelitian ini.

KESIMPULAN

- a. Hasil penelitian ini, nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 21,400 + 0,471 X$. bilangan konstanta (a) sebesar 21,400 dan koefisien variabel *Social Media Marketing* sebesar 0,471. Sementara itu t_{hitung} 7,557 lebih besar bila dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,969, dengan signifikansi 0,000. Tentu saja lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis yang diterima dalam penelitian ini yaitu, H_a terdapat pengaruh yang besar antara *social media marketing* melalui *official account LINE* Alfamart terhadap minat beli konsumen.
- b. Sementara berdasarkan tabel “*Model Summary*” tersebut memperlihatkan bahwa nilai R = 0,418 dan koefisien determinasi (R_{square}) yaitu 0,175 hasil pengkuadratan koefisien korelasi $0,418 \times 0,418$. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh

social media marketing terhadap terbentuknya minat beli konsumen hanya sebesar 17,5 %. Sementara sisanya sebesar 82,5% lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Artinya, *social media marketing* melalui *official account LINE* Alfamart berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan kategori sangat lemah. Hal ini berarti *stimulus*/promosi produk yang dikirimkan melalui *official account LINE* Alfamart sering dilakukan sehingga walaupun tidak berpengaruh kuat responden tetap memahami dan memperhatikan informasi seputar produk Alfamart melalui *official account* Alfamart sehingga terbentuklah minat beli oleh para *follower*/konsumen.

- c. Teori S-O-R memaparkan bahwa *stimulus* tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respon. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *stimulus*/promosi produk melalui *official account LINE* Alfamart akan membuat seseorang atau *follower* akun tersebut memberikan respon mengenai bagaimana pesan promosi produk dari *official account LINE* tersebut. Respon yang diteliti dan didapatkan pada penelitian ini adalah timbulnya minat beli pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Assael, Henry. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3. Kent Publishing Company
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Bungin, H.M. Burhan. *Metode Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. Oxford University Press, Melbourne, Victoria.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Irawan Soehartono. (2004). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Jenkins, Hendry, 2004. *The Cultural Logic of Media Convergence, International Journal of Cultural Studies*.
- Jones, Trengore. Malczyk. Anna. Dan Bereke Justin. 2010. *Internet marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet marketing. Contributions from Catherine Parker and Landice*

- Winterber. The Created Commons BY-NC 3.0: Get Smarter.
- Kaplan, Andreas M. Michael Haenlein (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53(1): 59–68.
- Kennedy, John E dan R.Dermawan Soemanegara, 2006. *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rahmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Morrison, 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu: Cetakan Pertama*. Tangerang : Ramdina Prakasa
- Muhibbib, Syah 2003. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Prasada.
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Pasca Sarjana- UNS Setiadi, Nugroho J. 2003. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ridwan, 2004. *Statiska untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung : Alfabeta
- Roger Findler. 2003. *Mediamorfosis*. Yogyakarta : Bentang Budaya
- Seomanagara. 2008. *Strategi Marketing Communication : Konsep Startegi dan Terapan*. Bandung : Alfabeta
- Setiadji, Bambang. 2005. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.\
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Solis, Brian. 2010. *Enggage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Succes in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sumadi Suryabrata, 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutedjo, Budi Dharma Oetomo. 2006. *Perencanaan dan Pembangunan sistem Informasi*. Yogyakarta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung : PT Remaja Posdakarya.
- Syaibani, Yusuf Ahmad. 2011. *New Media Teori dan Aplikasi*.

Surakarta: Program Magister Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana- UNS

Taprial, Varinder & Priya Kanwar. 2012. *Understanding Social Media*. London: Ventus Publishing ApS.

Tjiptono, Fandy & Diana. Anastasia. 2007. *E-Business*, Yogyakarta : Andi

Utami, Cristina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*.

Malang : Publishing Bayumedia.

Wijaya, Mahendra. 2011. *New Media Teori dan Aplikasi* .Surakarta: Program Magister Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana- UNS

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*, Serambi, Jakarta.

Skripsi :

Natalia, L. 2008. *Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi*. Jakarta: Univeritas Gunadarma.

Rizal, Veby Zilfania. 2014. *Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau.

Jurnal :

As'ad, H. Abu-Rumman. 2014. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan*. Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol 3(1)

Berselli, Stephen. Burger, Scott & Close, Jocelyn. 2012. *Crisis Mapping Community Social Media Information During and After Large-Scale Disasters in Victoria*. Worcester Polytechnic Institute

Drury, Glen. 2008. *Social Media: "Should Marketers Engage and How can it be Done Effectively"*. Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice. (9). 274-277.

Fischer, Eileen and Reuber, A. Rebecca. (2011). *Social interaction via new social*

media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. Journal of Business Venturing.

Roslina, et. Al. 2010. *Jurnal Bisnis & Manajemen: Volume 6 No.3 Mei*. Bandar Lampung: Universitas Lampung. 333-345.

Website :

<http://apjii.or.id/> di akses 3 Februari 2016

<https://id.techinasia.com/ecommerce-ritel-waralaba-alfamart-alfaonline-jual-smartphone-gadget/> di akses 15 Juli 2016

<http://Official-blog.line/> di akses 20 Januari 2016

<http://tekno.kompas.com/> di akses 28 April 2016

<http://www.toprankindonesia.com/> di akses 6 Januari 2016

Official Account LINE Alfamart