



PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI SOSIS PADA MAHASISWA

Sarah Vania Ariska Siadari
17/409787/PT/07376

INTISARI

Media sosial saat ini bukan hanya digunakan untuk melakukan komunikasi, namun dapat digunakan sebagai alat pemasaran suatu produk dan mengenalkan produk kepada konsumen. Media sosial yang banyak digunakan sekarang adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan beberapa aplikasi lainnya yang penyebaran informasinya lebih cepat dibandingkan dengan TV, koran atau majalah. Hal ini dimanfaatkan juga oleh produsen sosis untuk mengenalkan produknya lebih luas lagi untuk menarik perhatian konsumen terutama pengguna media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi di media sosial terhadap minat beli sosis pada mahasiswa. Sampel responden sebanyak 160 mahasiswa dengan rentang usia 18 sampai 24 tahun dan diambil menggunakan *purposive sampling method*. Pengambilan data primer menggunakan metode survei secara online menggunakan alat bantu kuesioner. Uji validitas instrumen penelitian dengan analisis faktor konfirmatori dan uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach's, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek konteks dan koneksi berpengaruh terhadap minat beli sosis ($p < 0,05$). Aspek komunikasi dan kolaborasi tidak berpengaruh terhadap minat beli sosis ($p > 0,05$). Namun, secara bersama-sama seluruh aspek berpengaruh terhadap minat beli sosis sebesar 38,9%.

(Kata kunci: Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, Koneksi, Pemasaran, Media sosial)



THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATIONS IN SOCIAL MEDIA ON STUDENTS' INTEREST TO BUY SAUSAGE

Sarah Vania Ariska Siadari
17/409787/PT/07376

ABSTRACT

Social media nowadays not only used to communicate, but can be used as a marketing tool for a product and to introduce products to consumers. The social media that are widely used today are Facebook, Instagram, Twitter, and several other applications that spread information faster than TV, newspapers or magazines. Social media also used by sausage producers to introduce their products more broadly to attract the attention of consumers, especially social media users. This study aims to analyze the effect of context, communication, collaboration, and connections on social media on students' purchase intention in sausages. The sample of respondents was 160 students with an age range of 18 to 24 years and was taken using a purposive sampling method. Primary data collection using an online survey method using a questionnaire tool. The validity test of the research instrument with confirmatory factor analysis and reliability test with Cronbach's Alpha, while testing the hypothesis using multiple linear regression analysis. The results showed that the context and connection aspects had an effect on purchase intention in sausages ($p < 0,05$). Aspects of communication and collaboration have no effect on purchase intention in sausages ($p > 0,05$). However, taken together, all aspects affect the interest in buying sausages by 38,9%.

(Keywords: Context, Communication, Collaboration, Connection, Marketing, Social Media)