

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan Perseorangan BeeFlorist

5.1.1 Sejarah Perusahaan Perseorangan BeeFlorist

BeeFlorist mulai dirintis dari awal tahun 2015 di Jalan Saxophone Malang oleh Ms. Dari awalnya ide usaha, Ms bekerjasama dengan Nv yang sebelumnya telah mempunyai toko online. Buket bunga menjadi salah satu alternative usaha, hal ini disebabkan karena Ms mempunyai rasa kesukaan terhadap tanaman ornamental sehingga Ms mendalami keahlian dalam merangkai bunga menjadi produk yang mempunyai nilai tambah lebih. Ms mempunyai keyakinan bahwa usaha buket bunga miliknya akan berkembang karena ia menganggap bunga adalah wakil ungkapan perasaan tiap individu. BeeFlorist sangat menginginkan kepercayaan penuh oleh konsumen dalam pesanan bunga dengan makna yang ingin disampaikan sehingga meninggalkan kesan yang tepat disertai rangkaian yang indah. Menjelang hari kasih sayang di bulan Februari, Ms dan Nv bertekad untuk memulai usaha buket bunga dengan mengandalkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut oleh beberapa temannya.



Gambar 4. Logo BeeFlorist

Sumber: BeeFlorist, 2016

Melihat peluang usaha yang cukup menjanjikan, di akhir bulan Februari 2015 Ms dan Nv membuat sebuah akun media sosial Instagram guna memudahkan konsumen melihat produk yang ditawarkan dan berbagai informasi produk serta cara pemesanan. Dalam awal merintis usaha, BeeFlorist memberikan promosi bebas biaya pengiriman untuk Kota Malang dan sekitarnya. Variasi produk pada awalnya hanya menawarkan *hand bouquet* dengan beberapa bunga yang masih dapat diperoleh di pasar bunga Splendid Malang. Berjalannya waktu hingga di pertengahan tahun 2016, untuk menarik minat konsumen BeeFlorist

memberikan banyak variasi produk dari Doll Bouquet hingga Hampers dengan jenis bunga yang bermacam-macam. Guna menciptakan produk yang indah dan berkualitas tinggi meningkatkan segmentasi penjualannya, Ms dan Nv mengikuti berbagai kegiatan workshop pelatihan merangkai bunga dan mempelajari berbagai bimbingan dalam merangkai bunga di internet.

Sumberdaya manusia yang berada di BeeFlorist hingga pertengahan tahun 2016, masih diisi oleh Ms dan Nv yang merupakan pendiri usaha. Ms lebih bertindak sebagai pemilik sehingga bertanggung jawab atas kelangsungan jalannya perusahaan hingga kedepannya dan sekarang ini. Selain itu, Ms lebih cenderung mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan produksi, pengadaan dan peralatan perlengkapan. Sedangkan Nv, lebih cenderung untuk mengurus administrasi keuangan usaha, menganalisa pasar dan pesaing serta menjaga hubungan relasi dengan orang banyak.

5.1.2 Visi Misi Perusahaan Perseorangan BeeFlorist

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi dalam menjalankan usahanya. Penentuan visi dan misi dilakukan agar segala aktivitas dalam suatu perusahaan dapat terarah. Visi dari BeeFlorist adalah menjadi perusahaan yang terpercaya dan kompetitif dalam bidang penjualan bunga, mampu melayani konsumen dengan penuh kebanggaan, kredibilitas dan tanggung jawab serta ketepatan yang sesuai dalam memenuhi tiap kebutuhan konsumen. Sedangkan misi BeeFlorist adalah memasarkan produk perusahaan yang berkualitas, melakukan riset dan survey pemasaran sebagai landasan dalam mengembangkan usaha, melayani konsumen dengan tanggung jawab serta membuat loyalitas konsumen dengan memberikan kepuasan akan kualitas buket bunga yang indah dan sesuai dengan gambar yang ditawarkan.

5.1.3 Lokasi Perusahaan Perseorangan BeeFlorist

Tempat pemasaran dan juga sebagai tempat produksi BeeFlorist terletak di Jalan Trunojoyo No. 48 Malang dan Jalan Saxophone Malang. Sekarang ini, untuk toko display produk BeeFlorist sendiri belum tersedia sehingga untuk display produk dan proses penawaran produk sepenuhnya via online *social media*

Instagram tanpa tatap muka secara langsung di Instagram @BeeFlorist. Kantor pemasaran dan tempat produksi dimaksudkan menjadi satu tempat karena untuk memudahkan proses pembuatan dan pengiriman barang hingga ke tangan konsumen.

5.1.4 Produk Perusahaan Perseorangan BeeFlorist

Sejak BeeFlorist berdiri di awal tahun 2015, BeeFlorist sebagai salah satu penjual buket bunga di Malang telah menyediakan 4 pilihan varians produk buket bunga. Keseluruhan produk memiliki keunggulan dan karakteristik berbeda yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Sampai saat ini, BeeFlorist belum mempunyai keinginan untuk menyediakan produk buket bunga di area luar Malang Raya karena faktor logistic yang dapat mengurangi kualitas buket bunga. Berikut adalah macam produk yang ditawarkan oleh BeeFlorist

1. *Hand bouquet*

Hand bouquet yang ditawarkan oleh BeeFlorist mempunyai varians produk hingga 117 *Hand bouquet*. Produk *hand bouquet* yang ditawarkan memiliki ukuran sedang hingga besar. Harga yang ditawarkan berkisar dari Rp 200.000,- hingga Rp 1.300.000, harga dapat berubah sewaktu-waktu karena mengikuti nilai tukar rupiah hal ini dikarenakan beberapa *hand bouquet* menggunakan bunga import didalamnya. Pilihan bunga didalam satu *hand bouquet* dapat disesuaikan antara warna dan jenis bunga yang diinginkan. Jenis bunga yang digunakan didalam *hand bouquet* diantaranya adalah *Local Roses*, *Lisianthus*, *Hortensia*, *Holland Roses*, *Baby Breath*, *Stargazes Lilies*, *Paretzi*, *White Local Roses*, *Gerbera*, *Chrysant*, *Casablanca Lilies*, *Alstromeria*, *Snap Dragon* dsb.



Gambar 5. Produk *Hand Bouquet* BeeFlorist
Sumber: BeeFlorist, 2016

2. *Doll Bouquet*

Menambah variasi produk buket bunga, BeeFlorist menyediakan *Doll Bouquet* yaitu adalah *hand bouquet* yang diberi tambah boneka dengan ukuran sedang hingga besar. Variasi harga di kategori *doll bouquet* berkisar dari Rp 150.000,- hingga Rp 500.000,-. Jumlah *doll bouquet* yang dapat dipilih konsumen berjumlah 9 produk dengan jenis bunga diantaranya *Local Roses*, *Lisianthus*, *Hortensia*, *Holland Roses*, *Baby Breath*, dan *Stargazes Lillies*.



Gambar 6. Produk *Doll Bouquet* BeeFlorist
Sumber: BeeFlorist, 2016

3. *Coloring Flower Bouquet*

Konsumen dengan kebutuhan buket bunga warna yang tidak umum, BeeFlorist mempunyai varians produk *coloring flower bouquet*. Karakteristiknya terlihat dari warna yang mendominasi didalam satu buket yaitu biru, hitam, emas hingga perak. BeeFlorist menggunakan pilihan jenis bunga dengan warna tertentu yang dirangkai semenarik mungkin seperti *Blue Rose*, *Silver Dust*, *Gold Rose*,

Gold Rose dan SilverRose. Varians harga yang ditawarkan untuk pilihan produk *Coloring Flower Bouquet* berkisar antara Rp 150.000,- hingga Rp 500.000,-.



Gambar 7. Produk *Coloring Flower Bouquet* BeeFlorist
Sumber: BeeFlorist, 2016

4. *Wedding Bouquet*

Bunga identik dengan aksesoris hari pernikahan, menjawab kebutuhan tersebut BeeFlorist memberikan varians produk sebanyak 8 produk buket bunga pernikahan. Harga yang ditawarkan berkisar Rp 150.000,- hingga Rp 450.000,-. Jenis bunga yang ditawarkan bermacam-macam dari lokal maupun import yaitu *Holland Rose, Baby Breath, Chrysant, Cala Lily, Hortensia, Baby Rose dan Solidago*.



Gambar 8. Produk *Wedding Bouquet* BeeFlorist
Sumber: BeeFlorist, 2016

5.2 Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi

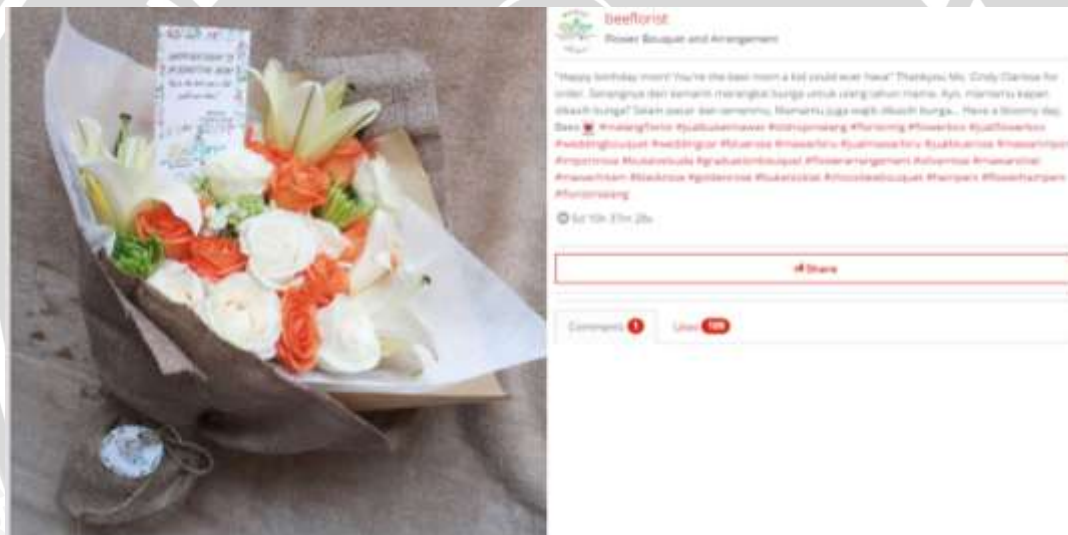
Social media adalah alat digital marketing yang sangat efektif dan dapat terukur. Tujuan untuk membangun hubungan serta menjaga loyalitas antar konsumen perusahaan dapat dilakukan dalam promosi *social media*. Kelebihannya diantara lain dapat membangun komunikasi yang baik dua arah, sehingga perusahaan mendapatkan kebutuhan konsumen secara langsung. Dalam media sosial terdapat tiga macam jenis aktivitas yang dapat dilakukan (Josep, 2011). Ketiga aktivitas tersebut diantaranya *social media maintenance*, *social media endorsement*, dan *social media activation*. Dalam penelitian ini, peneliti lebih melihat penggunaan *social media* secara *activation*. *Social media activation* adalah dimana pengguna dapat membuat sebuah aktivitas unik dan dapat memantau informasi yang telah disebarakan melalui failitas di *social media*. Tujuannya agar dapat menarik perhatian para target audience yaitu konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. *Social media activation* sendiri adalah salah satu kunci terbentuknya komunikasi antar personal yang dapat meningkatkan perhatian terhadap produk yang ditawarkan (Josep, 2011)

Kemudahan berkomunikasi menggunakan jaringan internet menjadikan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Aktivitas ini disebut juga dengan internet marketing, dimana internet dijadikan sebagai sebuah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dalam sebuah pemasaran (Chaffey, 2007). Munculnya internet, memberikan keuntungan dalam penerapan pemasaran yaitu jika sebelumnya menggunakan media offline maka sekarang ini pemasaran produk dapat dilakukan dengan *social media* salah satunya Instagram. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2008) bahwa pemasaran online memberi manfaat pada konsumen maupun marketer (penjual). Keuntungan untuk penjual dalam menerapkan pemasaran melalui internet yaitu adanya fleksibilitas yang besar memungkinkan penjual membuat penyesuaian harga terhadap penaawaran dan kondisi pasar. Selain itu pemasaran online juga dapat mengurangi biaya sehingga dapat meningkatkan efisiensi dengan baik karena dapat menghindari biaya pemeliharaan toko, persewaan, asuransi, dan peralatan penunjang tempat lainnya.

Kemunculan *social media* mengubah pandangan mengenai sebuah hubungan komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumennya. Jika dengan media konvensional (offline) hubungan komunikasi yang terjalin adalah satu arah, maka dengan menggunakan media sosial pembeli dan penjual dapat memberikan hubungan timbal balik berupa tanggapan dari informasi yang disebar. Berikut adalah kegiatan bauran dalam promosi menggunakan media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh BeeFlorist:

1. Konteks/ *Context*

Format isi pesan tertentu akan menarik minat pengguna media sosial untuk memahami isi pesan yang ingin disampaikan (Solis, 2011). Daya tarik dalam sebuah pesan/ informasi produk BeeFlorist telah dilakukan dengan cara yang menarik seperti pada gambar dibawah ini

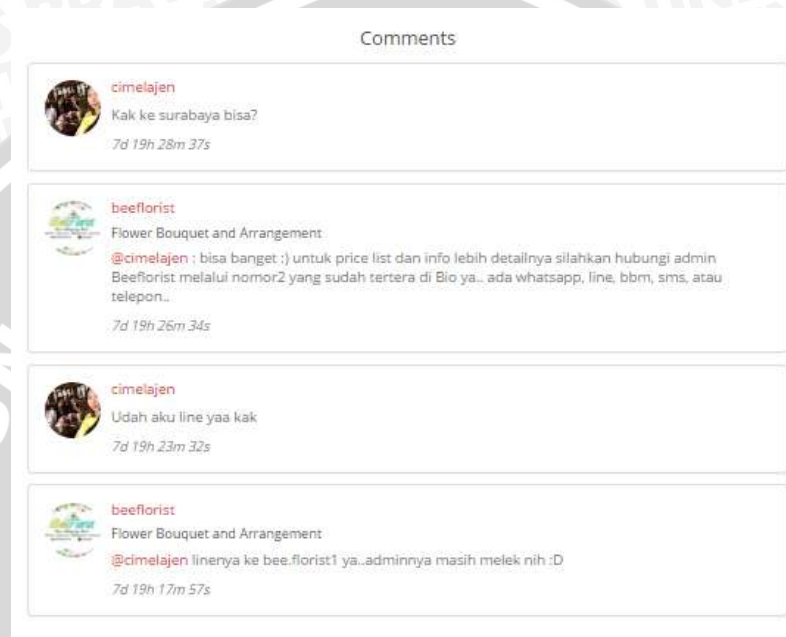


Gambar 9. Tangkapan Layar Linimasa BeeFlorist di Instagram
Sumber: Instagram, 2016

Dalam sebuah unggahan di akun Instagram BeeFlorist, terdapat gambar 9 yaitu produk buket bunga yang menarik dengan warna cerah dan jenis bunga yang indah serta aksesoris pembungkus yang mendukung suasana nyaman di *hand bouquet* diatas. Keterangan (*caption*) didalam suatu unggahan produk juga memberikan daya tarik bagi pengguna media sosial yaitu testimonial salah satu kepuasan pelanggan akan produk buket bunga yang dijadikan sebagai hadiah untuk keluarga. Testimonial tersebut menimbulkan rasa percaya terhadap konsumen lain akan produk yang bersangkutan karena berdasarkan pengalaman akan kepuasan yang diperoleh.

2. Komunikasi/ *Communications*

Komunikasi di media sosial adalah suatu praktek dalam menyampaikan atau membagikan pesan produk serta adanya respon dari konsumen. Respon dari konsumen dapat berupa tanggapan sehingga konsumen dapat mengembangkan pesan produk tersebut dan menyebarkan pesan kepada orang lainnya (Solis, 2011).



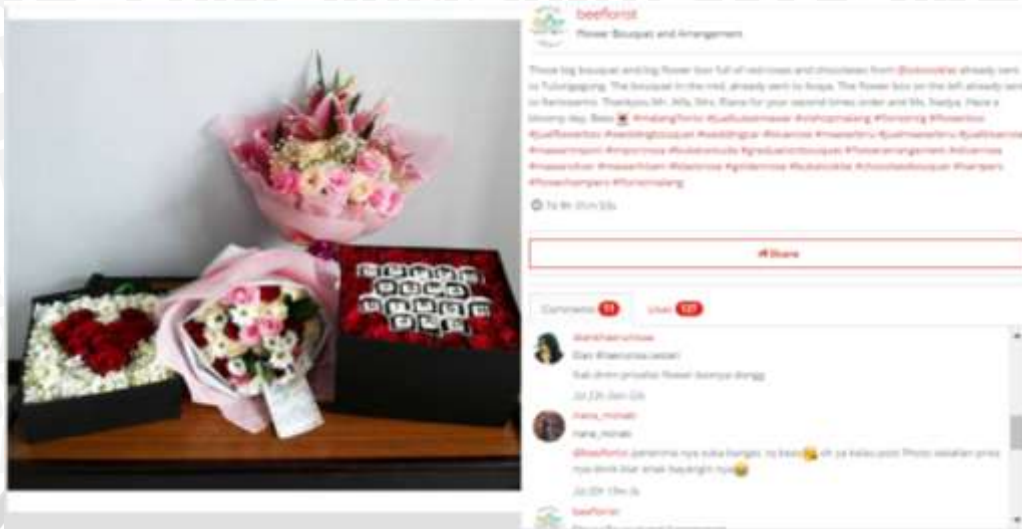
Gambar 10. Tangkapan Layar Linimasa BeeFlorist di Instagram 2
Sumber: Instagram, 2016

Kolom komentar digunakan oleh beberapa konsumen untuk memberikan tanggapan atau respon atas produk yang ditawarkan dalam unggahan di linimasa akun media sosial BeeFlorist. BeeFlorist juga memberikan tanggapan akan pertanyaan yang diajukan sehingga jawaban tersebut dapat dipahami oleh konsumen di media sosial dan memberikan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Seperti pada gambar, BeeFlorist menjawab pertanyaan konsumen atas tanggapannya mengenai pengiriman buket bunga untuk wilayah luar Malang raya dengan ramah dan memberikan informasi lebih lanjutnya untuk diarahkan ke kontak BeeFlorist.

3. Kolaborasi/ *Collaboration*

Kolaborasi antara pemberi dan penerima pesan produk melalui media sosial agar pesan yang tersampaikan efektif. Menurut Chris Heuer dalam Solis (2011), penerima pesan memahami pesan/informasi produk yang diberikan

BeeFlorist dan keinginan seorang konsumen untuk memberi tanggapan/ respon terhadap pesan produk adalah kolaborasi yang baik dalam media sosial.



Gambar 11. Tangkapan Layar Linimasa BeeFlorist di Instagram 3

Sumber: Instagram, 2016

Dalam suatu unggahan, dilihat dari gambar 11 mengenai tangkapan layar linimasa BeeFlorist di Instagram pada bagian *Comments* terdapat 11 pengguna akun media sosial lainnya (konsumen) memberikan tanggapan di suatu unggahan. Keinginan untuk memberikan tanggapan terhadap sebuah pesan produk tersebut memberikan kerjasama yang baik dari kedua belah pihak yaitu pemberi pesan yaitu BeeFlorist dan penerima pesan yaitu *followers* akun Instagram BeeFlorist.

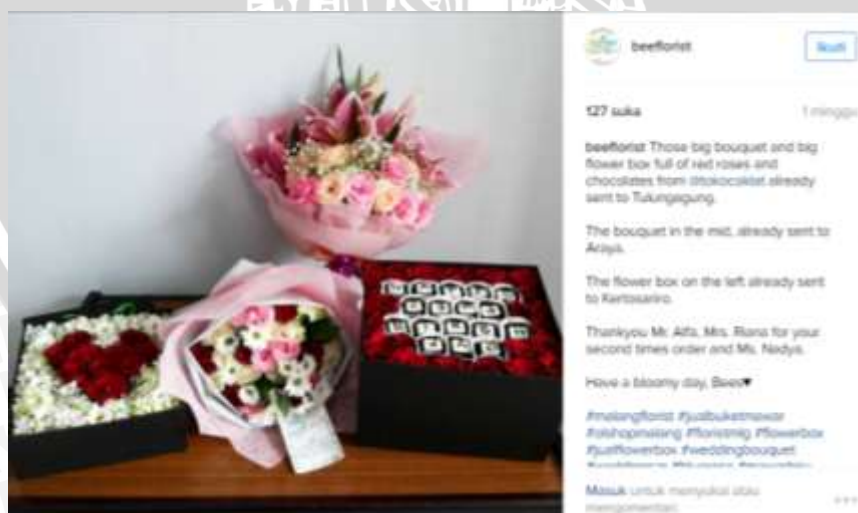
4. Koneksi/ *Connection*

Koneksi adalah adanya hubungan yang terjalin antara pemberi dan peneriman di media sosial untuk waktu selanjutnya. Menurut Chris Heuer dalam Solis (2011), adanya hubungan yang terjalin terlihat dari bagaimana perusahaan memberikan pesan produk baru secara berkala di linimasa media sosial dan keyakinan konsumen untuk menghubungi kembali BeeFlorist ketika membutuhkan buket bunga yang diinginkan.



Gambar 12. Tangkapan Layar Linimasa BeeFlorist di Instagram 4
Sumber: Instagram, 2016

Gambar diatas adalah mengenai produk baru yang ditawarkan BeeFlorist yaitu adalah hampers edisi ramadhan dengan rangkaian bunga. BeeFlorist memberikan keterangan lengkap mengenai informasi produk baru tersebut pada kolom *caption*. Keterangan dianggap sudah lengkap dengan memberi detail isi hampers dan juga memberikan promo bebas biaya pengiriman wilayah Kota Malang. Sebanyak 10 pengguna media sosial menyukai unggahan yang dikirimkan BeeFlorist sehingga memberikan pernyataan bahwa konsumen memahami pesan produk baru yang ditawarkan tersebut.



Gambar 13. Tangkapan Layar Linimasa BeeFlorist di Instagram 5
Sumber: Instagram, 2016

Gambar menampilkan unggahan pada akun BeeFlorist yang memberi testimonial mengenai pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen.

Keterangan pada gambar yaitu “*Thankyou Mr. Alfa, Mrs. Riana for your second times order and Ms. Nadya*”, pernyataan tersebut berarti konsumen melakukan pembelian berulang di BeeFlorist dan memberikan kepercayaan terhadap produk dan memperoleh kepuasan.

5.3 Karakteristik Responden

Konsumen yang melakukan pembelian buket bunga dari BeeFlorist dijadikan sebagai sampel penelitian atau perwakilan dari karakteristik responden dalam penelitian. Tujuan dari dekripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran mengenai identitas responden. Jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, media dalam mengakses internet serta sumber informasi dari produk yang didapatkan adalah bauran karakteristik responden yang digunakan.

Responden dipilih dari konsumen yang melakukan pembelian buket bunga BeeFlorist di bulan Januari 2016 hingga April 2016 melalui media sosial Beeflorist di Instagram. Jumlah responden yang ditetapkan sebanyak 30 orang. Responden mengisi beberapa jumlah pertanyaan yang telah disediakan dalam kuisisioner penelitian sehingga data yang diperoleh dapat diolah menggunakan SPSS 16.0. Berikut adalah uraian dari karakteristik responden yang diperoleh :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dibagi menjadi dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan tabel 3 yaitu tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dari total 40 orang yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian, terdapat 72,5% jumlah responden perempuan dari total jumlah responden. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	11	27,5
Perempuan	29	72,5
Total	40	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4, sebagian besar pembeli produk buket bunga BeeFlorist didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan dengan laki-laki. Jumlah responden perempuan adalah 29 dengan persentase 72,5% dari total jumlah responden penelitian. Sedangkan jumlah responden laki-laki adalah 11 dengan persentase 27,5%. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat terlihat

bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan pembelian di BeeFlorist melalui media sosial Instagram dibandingkan laki-laki di sepanjang tahun 2016.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat terlihat di tabel 4. Kelompok usia dalam penelitian ini dibagi menjadi empat yaitu 15-18 tahun, 19-21 tahun, 22-26 tahun, dan 25 tahun ke atas. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 18	0	0
19 – 21	17	42.5
22 – 26	21	52.5
> 25	2	5
Total	40	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, dari total responden sebanyak 40 responden, kelompok umur 22 tahun – 26 tahun menjadi kelompok umur responden paling banyak dalam penelitian yang dilakukan dengan 21 responden yang berarti adalah 52.5% dari total jumlah responden. Kelompok umur 19 tahun hingga 21 tahun juga menjadi kelompok umur terbanyak kedua dalam penelitian dengan jumlah 17 responden dengan persentase sebanyak 42.5% dari total responden. Kelompok umur diatas 25 tahun menjadi kelompok umur paling sedikit dalam pengisian kuisioner dengan jumlah 2 responden sehingga persentasenya 5% dari total responden. Sedangkan kelompok umur dibawah 18 tahun tidak ada dalam banyaknya responden yang melakukan pengisian kuisioner.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang terdapat dalam jumlah responden penelitian ini adalah mahasiswa/i, karyawan/ pegawai, PNS, customer service, wirausaha, penyiar radio dan *freelance*. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan dari jenis pekerjaan dapat dilihat dalam tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Mahasiswa	26	65
Karyawan/ Pegawai	5	12.5
PNS	1	2.5
Customer Service	1	2.5
Wirausaha	5	12.5
Freelance	1	2.5
Penyiar Radio	1	2.5
Total	40	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil pada tabel 6, 26 responden penelitian adalah mahasiswa/i dengan persentase 62% dari jumlah total responden yang berarti kelompok responden dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa adalah terbanyak/mendominasi dalam penelitian yang dilakukan. Sedangkan penyiar radio, freelance, PNS dan customer service adalah kelompok responden dengan jenis pekerjaan yang paling sedikit yaitu masing-masing hanya memberi persentase sebesar 2.5% dari total responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan jumlah pendapatan tiap bulan karakteristik responden penelitian dibagi menjadi empat kelompok bagian, yaitu pendapatan dibawah Rp 500.000,- , Rp 500.000,- hingga Rp 1.000.000,-, Rp 1.000.000,- hingga Rp 1.500.000,- dan diatas Rp 1.500.000,-. Adapun mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (dalam sebulan)	Jumlah	Presentase (%)
< 500.000	7	17.5
500.000-1.000.000	14	35
1.000.000-1.500.000	8	20
> 1.500.000	11	27.5
Total	40	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Sebanyak 14 responden dengan pendapatan Rp 500.000,- hingga Rp 1.000.000,- dari jumlah total 40 responden dengan persentase sebesar 35% paling mendominasi jumlah responden. Kelompok responden dengan jumlah pendapatan diatas Rp 1.500.000,- berada pada posisi kedua terbanyak dari total responden

dengan persenyata 27.5%. Pendapatan menjadi salah satu faktor yang ikut berpengaruh dalam daya beli seorang konsumen, sehingga sebagai besar responden yang melakukan pembelian buket bunga di BeeFlorist merupakan konsumen yang memiliki kemampuan dalam melakukan keputusan pembelian produk sesuai kebutuhannya.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Guna Mengakses Internet

Media dalam mengakses internet yang ada dalam penelitian ini terbagi menjadi empat kelompok *platform* (media) yaitu *smartphone*, *ipad/tab*, *personal computer* dan lainnya. Karakteristik responden penelitian berdasarkan media dalam mengakses internet dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Guna Mengakses Internet

Media Mengakses Internet	Jumlah	Presentase (%)
<i>Smartphone</i>	40	100
<i>Ipad/ Tab</i>	0	0
<i>Personal Computer</i>	0	0
Lainnya	0	0
Total	40	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa keseluruhan responden penelitian sebanyak 40 responden menggunakan media *smartphone* dalam mengakses internet dengan persentase 100%. Hal ini didukung oleh kemudahan responden dalam menggunakan internet dan efisiensi penggunaan dimanapun dan kapanpun responden berada.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk

Sumber informasi produk didalam penelitian yang dilakukan meliputi empat kelompok yaitu keluarga/ teman, linimasa media sosial, kegiatan promosi di media sosial oleh BeeFlorist dan lainnya. Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi produk dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk

Sumber Informasi Produk	Jumlah	Presentase (%)
Keluarga/ Teman	14	35
Linimasa Media Sosial	15	37.5
Kegiatan Promosi di Media Sosial Lainnya	11	27.5
Total	40	100.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil pada tabel 9, dapat diketahui bahwa kategori sumber informasi produk melalui linimasa media sosial mendominasi jumlah responden sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 37.5% dari total 40 responden penelitian. Responden yang mengetahui informasi produk BeeFlorist melalui keluarga/ teman menempati urutan kedua terbanyak dengan jumlah 14 responden dengan persentase 35% dari total 40 responden. Sedangkan 11 responden mengetahui kegiatan promosi di media sosial oleh BeeFlorist dengan persentase 27.5% dari total jumlah responden penelitian. Sumber informasi produk dari lainnya tidak ditemukan dalam penelitian ini oleh responden.

5.4 Deskripsi Jawaban Responden

1. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Konteks (Pesan/ Informasi)

Deskripsi jawaban responden pada variabel dalam promosi menggunakan media sosial yang pertama adalah konteks atau pesan mengenai produk. Variabel konteks atau pesan terdapat 2 butir pertanyaan yang mewakili yaitu dari daya tarik dalam penyampain pesan dan penyampaian pesan yang mudah dipahami oleh konsumen. Berikut merupakan tabel 10 deskripsi jawaban responden pada variabel konteks :

Tabel 10. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Konteks

Item	Jawaban responden								Total			
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X _{1.1}	11	27.5	27	67.5	2	5	0	0	0	0,0	40	100
X _{1.2}	1	2.5	32	80	7	17.5	0	0	0	0,0	40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 10, mengenai deskripsi jawaban responden pada variabel konteks untuk butir pertanyaan konteks dari produk, dapat diketahui

bahwa informasi atau pesan produk buket bunga BeeFlorist yang ingin disampaikan kepada konsumen telah menarik minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut selain itu pesan/ informasi produk di media sosial juga mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini diketahui dari 27 responden yang menjawab kuisisioner penelitian dengan jawaban “setuju” untuk pertanyaan mengenai daya tarik penyampaian pesan mendominasi dengan persentase sebanyak 67,5% dari total responden. Sedangkan 11 responden menjawab pertanyaan “sangat setuju” mengenai daya tarik penyampain pesan dengan persentase sebanyak 27,5% dan sebesar 5% dari responden menjawab “netral/ tidak terlalu” mengenai penyampain pesan dengan jumlah 2 responden. Sehingga dalam pembelian buket bunga BeeFlorist sebagian besar konsumen menyatakan bahwa penyampaian pesan/ informasi produk buket bunga yang didukung oleh gambar/ foto produk yang menarik dan inovatif sangat mempengaruhi konsumen dalam memahami pesan/ informasi produk.

Penyampain pesan yang mudah dipahami oleh konsumen dirasa sudah baik, hal ini didukung oleh jumlah 32 responden dengan persentase sebanyak 80% dari total 40 responden untuk “setuju”. Kemudian sebanyak 17,5% responden “netral/ tidak terlalu” dari total 40 responden dan 1 responden menjawab “sangat setuju”. Penyampain pesan produk melalui akun Instagram BeeFlorist mudah dipahami oleh konsumen karena pada bagian keterangan BeeFlorist memberikan detail produk mengenai jenis bunga yang dipakai dan aksesoris yang digunakan sehingga dalam pembelian buket bunga, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa pesan produk melalui media sosial telah mudah dipahami sehingga mempegaruhi keputusan pembelian.

2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Komunikasi

Deksripsi jawaban responden pada variabel kedua adalah komunikasi. Pada variabel komunikasi terdapat dua butir pertanyaan yaitu mengenai bagaimana BeeFlorist selaku penjual menanggapi pertanyaan konsumen (X1.1) dan kesediaannya dalam menjawab pertanyaan konsumen (X2.1). Berikut adalah tabel 11 mengenai deskripsi jawaban responden pada variabel komunikasi:

Tabel 11. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Komunikasi

Item	Jawaban responden										Total	
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X _{2.1}	5	12.5	26	65	7	17.5	2	5	0	0,0	40	100
X _{2.2}	3	7.5	30	75	7	17.5	0	0	0	0,0	40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 12 mengenai jawaban responden mengenai item pertanyaan mengenai bagaimana BeeFlorist menanggapi pertanyaan konsumen, diperoleh hasil bahwa 26 responden menjawab “setuju” bahwa BeeFlorist telah menanggapi pertanyaan dari konsumen dengan persentase 65% dari total 40 responden. Jawaban “tidak terlalu setuju/ netral” dipilih oleh 7 responden dengan persentase sebesar 17,5% dari total 40 responden dan sisanya sebesar 5 responden menjawab “sangat setuju” dan 2 orang menjawab “tidak setuju”. Sehingga didapatkan hasil bahwa responden mendominasi bahwa BeeFlorist telah menanggapi pertanyaan yang diajukan oleh responden sehingga responden dapat memahami informasi produk dari pertanyaan yang telah diajukan dengan baik.

Selanjutnya untuk item pertanyaan kesediaan BeeFlorist dalam menjawab pertanyaan konsumen, didapatkan hasil bahwa 30 responden menjawab “setuju” akan kesediaan BeeFlorist menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen dengan persentase sebesar 75% dari total 40 responden. Sedangkan sisanya sebesar 17,5% untuk responden menjawab “netral/ tidak terlalu” dan sisanya 7,5% responden menjawab “sangat setuju”. Konsumen sebagian besar telah merasa BeeFlorist ramah dan bersedia menjawab pertanyaan yang diajukan sehingga konsumen memahami pesan produk.

3. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kolaborasi

Variabel dalam penggunaan media sosial sebagai promosi yang kedua adalah kolaborasi. Kolaborasi yang dimaksud adalah kerjasama antara pemberi dan penerima pesan sehingga pesan tersebut telah tersampaikan secara efektif melalui media sosial. Dalam variabel kolaborasi terdapat dua butir pertanyaan yang masing-masingnya mengenai konsumen memahami pesan yang diberikan BeeFlorist dan konsumen memberi tanggapan akan pesan dari produk yang ditawarkan. Berikut adalah tabel 12 mengenai deskripsi jawaban responden pada variabel kolaborasi:

Tabel 12. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kolaborasi

Item	Jawaban responden										Total	
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X _{3.1}	3	7.5	29	72.5	6	15	2	5	0	0,0	40	100
X _{3.2}	2	5	14	35	4	10	8	20	0	0,0	40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa 29 responden menjawab “setuju” mengenai konsumen memahami pesan yang diberikan oleh BeeFlorist dengan persentase 72,5% dari total 40 responden. Sebanyak 6 responden menjawab “tidak terlalu/ netral” dengan persentase 15% dan sisanya 3 responden menjawab “sangat setuju” dan 2 responden menjawab “tidak setuju”. Sebagian besar konsumen merasa yakin akan produk buket bunga yang ditawarkan oleh BeeFlorist karena konsumen telah memahami pesan/ informasi yang telah diberikan sebelumnya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya pada butir pertanyaan mengenai tanggapan konsumen akan pesan/ informasi yang diberikan oleh BeeFlorist, didapatkan hasil bahwa 14 responden menjawab “setuju” dan memberikan persentase sebesar 35% dari total 40 responden. Namun 8 responden menjawab “tidak setuju” untuk memberi tanggapan akan pesan/ informasi produk dengan persentase sebesar 20%. Sisanya 4 responden menjawab “tidak terlalu/ netral” dan 2 responden menjawab “sangat setuju”. Konsumen sebagian besar mempunyai tanggapan akan pesan/ informasi produk yang diberikan oleh BeeFlorist sehingga konsumen nantinya akan memiliki kepercayaan akan produk yang akan dibeli.

4. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Koneksi

Variabel dalam penggunaan media sosial sebagai promosi selanjutnya adalah koneksi. Koneksi dimaksudkan sebagai hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan melalui media sosial. Koneksi dianggap penting karena koneksi berkaitan bagaimana konsumen memperoleh kepuasan dari produk yang dibeli dan mempercayakan BeeFlorist untuk pembelian buket bunga selanjutnya. Dalam deskripsi jawaban responden pada variabel koneksi terdapat dua item pernyataan yaitu mengenai bagaimana perusahaan memberikan informasi produk baru dan konsumen melakukan pembelian berulang. Berikut adalah tabel 13 mengenai deskripsi jawaban responden pada variabel koneksi:

Tabel 13 . Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Koneksi

Item	Jawaban responden										Total	
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Jml	%
X _{4.1}	3	7.5	16	40	6	15	13	32.5	2	5	40	100
X _{4.2}	2	5	25	62.5	13	32.5	0	0	0	0,0	40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Menurut hasil pada tabel 13, diketahui bahwa 16 responden menjawab “setuju” mengenai perusahaan BeeFlorist memberikan informasi produk baru kepada konsumen dengan persentase 40% dari total responden. Jawaban “tidak setuju” dipilih oleh 13 responden dengan persentase sebesar 32,5% dan sisanya 3 responden menjawab “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju” dipilih oleh 2 responden. Konsumen dapat mengetahui produk baru yang ditawarkan oleh BeeFlorist dari unggahan foto produk beserta keterangan pesan yang ingin disampaikan oleh BeeFlorist melalui akun instagram di @beeflorist, sebagian besar konsumen setuju telah mendapat informasi produk baru karena muncul dalam linimasa media sosial pribadi konsumen.

Selanjutnya pada butir pertanyaan mengenai pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen, didapatkan hasil bahwa 25 responden menjawab “setuju” mengenai pembelian berulang yang akan dilakukan nantinya dengan produk sejenis dengan persentase sebesar 62,5% dari total responden secara keseluruhan. Jawaban “netral/ tidak terlalu” dipilih oleh 13 responden dengan persentase sebesar 32,5% dari total responden dan sisanya 5% menjawab “sangat setuju”. Responden sebagian besar akan kembali menghubungi BeeFlorist untuk melakukan pembelian berulang jika membutuhkan buket bunga.

5. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Konsumen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah mengenai keputusan konsumen. Pada variabel keputusan konsumen terdapat 5 butir pertanyaan mengenai proses pengambilan keputusan konsumen yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut adalah tabel 14 mengenai deskripsi jawaban responden pada variabel keputusan konsumen:

Tabel 14. Deskripsi Jawaban Responden Pada Keputusan Konsumen

Item	Jawaban responden										Total	
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Jml	%
Y _{4.1}	6	15	27	67.5	7	17.5	0	0	0	0,0	40	100
Y _{4.2}	5	12.5	26	65	8	20	1	2.5	0	0,0	40	100
Y _{4.3}	4	10	26	65	7	17.5	3	7.5	0	0,0	40	100
Y _{4.4}	2	5	20	50	11	27.5	6	15	1	2.5	40	100
Y _{4.5}	0	0	13	32.5	22	55	5	12.5	0	0,0	40	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil jawaban responden pada tabel 14, diperoleh bahwa responden menyatakan jawaban “setuju” pada butir pertanyaan pertama mengenai pengenalan kebutuhan di konsumen, sebanyak 27 responden dengan persentase 67,55 menjawab “setuju” bahwa responden telah menjawab kebutuhannya dengan produk buket bunga BeeFlorist namun 7 responden dengan persentase 17,5% masih “ragu-ragu” bahwa kebutuhannya telah terjawab dengan produk buket bunga BeeFlorist. Selanjutnya pada butir pertanyaan mengenai pencarian informasi, 26 responden dengan persentase 65% telah melakukan pencarian informasi secara lengkap melalui internet khususnya media sosial untuk membeli produk buket bunga di BeeFlorist dan 1 responden tidak akan melakukan pencarian informasi mengenai produk tersebut. Variabel keputusan pembelian yang ketiga adalah evaluasi alternative, 26 responden dengan persentase 65% dari total responden 40 menyatakan “setuju” untuk menjadikan produk bunga bunga BeeFlorist sebagai pilihan untuk membeli buket bunga namun 3 responden tidak setuju untuk menempatkan buket bunga di BeeFlorist sebagai alternative pilihan dalam membeli buket bunga. Pada butir pertanyaan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, 20 responden “setuju” untuk mempercayai produk buket bunga BeeFlorist namun 1 responden “sangat tidak setuju” untuk mempercayai produk. Sebagian besar, 22 responden masih “ragu-ragu” merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk buket bunga di BeeFlorist dengan persentase 55% dari total responden yang diteliti.

5.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk dapat mengetahui kelayakan butir pertanyaan dalam suatu kuisioner untuk mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan yang digunakan mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Menurut Sujarweni (2012), suatu instrument dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} ($df=n-2$) dengan taraf signifikansi 5% (0,005). Berikut merupakan tabel 15 mengenai hasil uji validitas pada masing-masing variabel:

Tabel 15. Uji Validitas Pada Variabel Konteks (X_1)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Konteks (X_1)	$X_{1,1}$	0,782	0,320	Valid
	$X_{1,2}$	0,671		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada variabel konteks (X_1) memiliki dua indikator yaitu daya tarik penyampaian pesan ($X_{1,1}$) dan penyampaian pesan mudah dipahami ($X_{1,2}$) oleh konsumen. Berdasarkan tabel 15, hasil uji validitas pada variabel konteks (X_1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat diketahui pada masing-masing indikator daya tarik penyampaian pesan ($X_{1,1}$) memiliki r_{hitung} sebesar 0,782 kemudian penyampaian pesan yang mudah dipahami ($X_{1,2}$) sebesar 0,671. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel produk (X_1) dinyatakan valid.

Variabel bauran promosi menggunakan media sosial yang kedua adalah komunikasi (X_2). Dalam variabel komunikasi (X_2) memiliki dua indikator yaitu perusahaan menanggapi pertanyaan konsumen ($X_{2,1}$) dan kesediaan dalam menjawab pertanyaan konsumen ($X_{2,2}$). Berdasarkan tabel 16 diketahui bahwa kedua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel komunikasi (X_2) adalah valid. Berikut adalah tabel hasil uji validitas pada variabel komunikasi (X_2):

Tabel 16. Uji Validitas Pada Variabel Komunikasi (X_2)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Komunikasi (X_2)	$X_{2,1}$	0,933	0,320	Valid
	$X_{2,2}$	0,871		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil pada tabel 16, dapat diketahui bahwa indikator komunikasi (X_2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat diketahui pada masing-masing indikator konsumen (X_2) yaitu yang pertama adalah perusahaan menanggapi pertanyaan konsumen ($X_{2.1}$) memiliki nilai r_{hitung} sebesar 0,933 kemudian kesediaan dalam menjawab pertanyaan konsumen sebesar 0,871 ($X_{2.2}$). Sehingga semua butir pertanyaan dalam variabel komunikasi adalah valid.

Selanjutnya pada hasil uji validitas pada variabel kolaborasi (X_3) memiliki dua indikator yaitu konsumen memahami pesan yang diberikan ($X_{3.1}$) dan konsumen menanggapi pesan dari produk yang ditawarkan ($X_{3.2}$). Berdasarkan data yang telah diolah dengan software SPSS 16.0, diketahui bahwa kedua indikator valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas pada variabel kolaborasi (X_3):

Tabel 17. Uji Validitas Pada Variabel Kolaborasi (X_3)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kolaborasi (X_3)	$X_{3.1}$	0,458	0,320	Valid
	$X_{3.2}$	0,877		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel kolaborasi (X_3) telah dinyatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} untuk indikator konsumen memahami pesan yang diberikan ($X_{3.1}$) adalah 0,458 sedangkan konsumen menanggapi pesan dari produk yang ditawarkan ($X_{3.2}$) sebesar 0,877 sehingga keduanya dinyatakan valid.

Variabel keempat dalam penggunaan media sosial sebagai promosi adalah koneksi (X_4). Variabel koneksi (X_4) memiliki dua indikator dalam pengujian yaitu informasi produk baru ($X_{4.1}$) dan keinginan pembelian berulang yang dilakukan konsumen ($X_{4.2}$). Berikut merupakan hasil uji validitas pada variabel koneksi (X_4):

Tabel 18. Uji Validitas Pada Variabel Koneksi (X_4)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Koneksi (X_4)	$X_{4.1}$	0,918	0,320	Valid
	$X_{4.2}$	0,696		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas variabel koneksi (X_4) di tabel 18, diketahui bahwa kedua indikator valid karena mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan semua butir pertanyaan adalah valid dengan nilai nilai r_{hitung} masing – masing sebesar 0,918 untuk butir pertanyaan mengenai informasi produk baru ($X_{4,1}$) dan 0,696 untuk butir pertanyaan keinginan pembelian berulang yang dilakukan konsumen ($X_{3,2}$).

Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Didalam variabel keputusan konsumen terwakili oleh 5 butir pertanyaan yaitu mengenali kebutuhan (Y_1), pencarian informasi (Y_2), evaluasi alternative (Y_3), keputusan pembelian (Y_4) dan perilaku pasca pembelian (Y_5). Berikut adalah tabel 19 mengenai hasil uji validitas pada variabel keputusan konsumen (Y):

Tabel 19. Uji Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Konsumen (Y)	Y_1	0,330	0,320	Valid
	Y_2	0,404		Valid
	Y_3	0,672		Valid
	Y_4	0,705		Valid
	Y_5	0,468		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 19, hasil uji validitas pada variabel keputusan konsumen (Y) telah dinyatakan valid dengan adanya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ di semua butir pertanyaan yaitu bernilai diatas 0,320.

5.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab daftar pertanyaan penelitian yang nantinya berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh butir pertanyaan. Menurut Sujarweni (2012), jika nilai $Alpha > 0,60$ maka jawaban responden dianggap reliable. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*:

Tabel 20 . Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Kuisisioner

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Konteks (X_1)	0,772	Reliabel
Komunikasi (X_2)	0,892	Reliabel
Kolaborasi (X_3)	0,742	Reliabel
Koneksi (X_4)	0,836	Reliabel
Keputusan Konsumen (X_5)	0,685	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

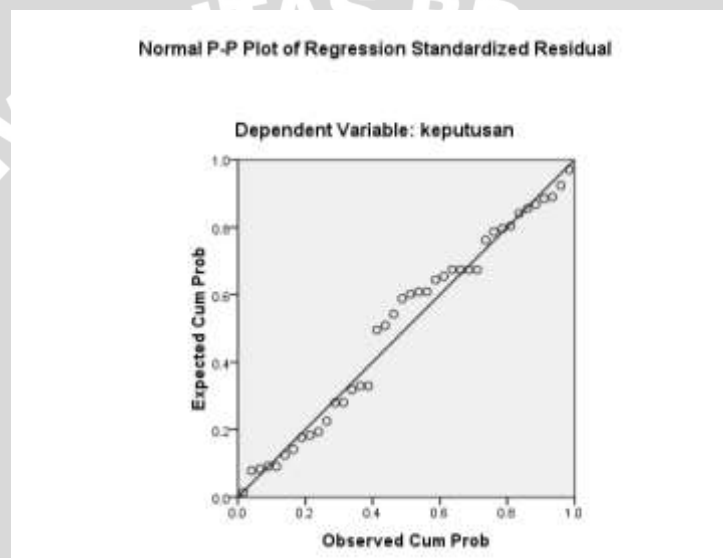
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 20, dijelaskan bahwa butir kuisisioner memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Variabel konteks (X_1) memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,772, variabel komunikasi (X_2) memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,892, variabel ketiga yaitu koneksi memiliki nilai 0,742, variabel koneksi (X_4) memiliki nilai sebesar 0,835 dan variabel keputusan konsumen (Y) memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,685. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel dalam penelitian telah reliabil.

5.6 Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar dapat membuktikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan nantinya telah memenuhi syarat sifat statistic minimal dalam sifat dasar regresi. Menurut Lind (2012), uji asumsi klasik dilakukan guna mengetahui apakah metode estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dimaksudkan adalah apakah dalam suatu model tidak terjadi penyimpangan dari asumsi yang harus dipenuhi. Apabila asumsi tersebut tidak terpenuhi maka tidak terlalu berpengaruh terhadap hasil regresi dan akan tetap dapat diperoleh hasilnya. Selain itu, uji asumsi klasik juga digunakan untuk mengetahui apakah data memenuhi kelayakan untuk diolah menggunakan analisis regresi dan uji asumsi klasik itu sendiri dari uji normalitas, autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskastisitas.

5.6.1 Asumsi Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, selain itu uji normalitas juga untuk memperlihatkan bahwa sampel yang diambil dari populasi yang terdistribusi secara normal. Sebaran data yang tersebar secara merata dapat dilihat di grafik normal p-plot. Asumsi normal dipenuhi apabila titik menyebar mengikuti garis dan tidak menjauh dari garis. Namun apabila data menyebar dan menjauh dari garis dan tidak mengikuti garis maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normal / uji normalitas.



Gambar 14 . *Normal p-plot of Regression Standardized Residual*

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dilihat dari gambar 14 diatas, didapatkan hasil bahwa pengujian normalitas yang ada dalam gambar *normal p-plot*. Sebaran titik didalam gambar mengikuti garis diagonal ke arah kanan atas dan tidak tersebar menjauh. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda mengenai pengaruh variabel promosi di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian buket bunga BeeFlorist memenuhi persyaratan asumsi normalitas.

Selain menggunakan grafik, uji normalitas dapat dilakukan dengan meliaht nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov dalam *Test of Normality*. Nilai signifikansi harus bernilai diatas 0,05 untuk membuktikan bahwa data terdistribusi secara normal namun jika nilai signifikansi Kolomogorov-Smirnov dibawah 0,05 maka model regresi tidak dapat digunakan (hipotesis ditolak) (*Lind et al*, 2012). Berikut adalah tabel 22 mengenai hasil uji normalitas :

Tabel 21. Hasil Uji Normalitas *Test of Normality*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.750
Asymp. Sig. (2-tailed)	.627

Sumber: Data Primer, Diolah 2016

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi di bagian *Asymp. Sig* Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,627. Menurut Sarjono (2011), angka signifikansi uji Kolmogorov-smirnov $> 0,05$ yang berarti besaran nilai 0,627 lebih besar dibanding 0,05. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal

5.6.2 Asumsi Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu atau yang tersusun dalam rangkaian ruang. Menurut Sugiyono (2005) dalam Tiningrum (2014), apabila hasil uji menunjukkan *probabilitas value* $> 0,05$ maka tidak terjadi autokorelasi, sebaliknya jika *probabilitas value* berada pada nilai $\leq 0,05$ maka terjadi autokorelasi. Berikut adalah hasil uji autokorelasi menggunakan runs test di SPSS 16.0 pada tabel 22 sebagai berikut:

Tabel 22. Hasil *Runs Test* Uji Autokorelasi

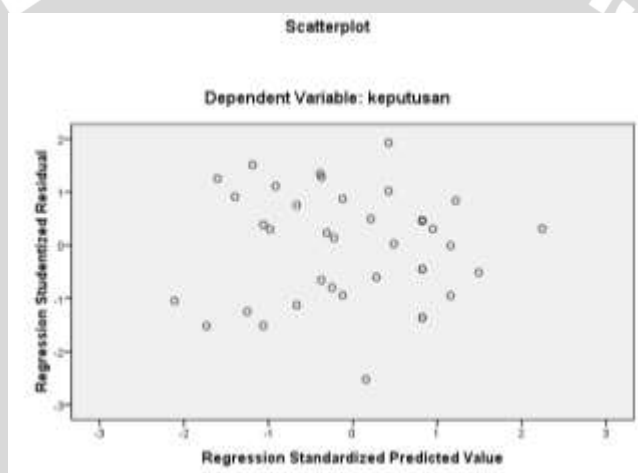
	Unstandardized Residual
Test Value	0.27004
Cases $<$ Test Value	20
Cases \geq Test Value	20
Total Cases	40
Number of Runs	25
Z	1.121
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.262

Sumber: Data Primer, Diolah 2016

Berdasarkan tabel 22 dapat dilihat pada nilai *Asyp. Sig* (2-tailed) menghasilkan nilai sebesar 0,262. *Probabilitas value* sebesar 0,262 mengindikasikan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai yang didapat lebih besar dari nilai 0,05.

5.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk dapat menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan model regresi yang baik dan harus terpenuhi adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Singgih, 2002). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat *Scatterplot* atau alur sebaran antara residual dan nilai prediksi dari variabel terikat yang telah distandarisasi. Hasil uji heteroskedastisitas dengan bantuan software SPSS 16.0 dapat dilihat pada gambar *Scatterplot*, seperti pada gambar 15 dibawah ini:



Gambar 15. *Scatterplot* Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Menurut gambar 15, menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar tersebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Acaknya titik dan tidak membentuk pola tertentu menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model yang telah diuji. Selain itu model regresi yang baik dan tidak terjadi heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistic dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini:

Tabel 23. Hasil Uji *Glejser*

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Konteks (X1)	0.139	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Komunikasi (X2)	0.898	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kolaborasi (X3)	0.068	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Koneksi (X4)	0.198	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, Diolah 2016

Tabel 23 diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas (Singgih, 2002).

5.6.4 Asumsi Uji Multikolinieritas

Salah satu syarat dari asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel didalam model. Multikolinieritas muncul karena variabel bebasnya saling berhubungan sehingga nantinya ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Uji Multikolinieritas dapat diketahui dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan uji regresi dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebasnya (Lind et al, 2012). Menurut Sarjono (2011) jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas, begitu juga sebaliknya. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinieritas:

Tabel 24. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Konteks (X ₁)	0,937	1,067	Bebas Multikol
Komunikasi (X ₂)	0,914	1,094	Bebas Multikol
Kolaborasi (X ₃)	0,876	1,142	Bebas Multikol
Koneksi (X ₄)	0,850	1,177	Bebas Multikol

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil pada tabel 24, hasil pengujian multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Tolerance And Varaince Inflation Factor* (VIF) variabel

Konteks (X_1) memiliki nilai VIF sebesar 1,067, variabel Komunikasi (X_2) memiliki nilai VIF sebesar 1,094, Kolaborasi (X_3) memiliki nilai sebesar 1,142, dan Koneksi (X_4) memiliki nilai VIF sebesar 1,177. Sehingga keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

5.7 Pengaruh Bauran Promosi Menggunakan *Social media* Terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga BeeFlorist

Setelah uji asumsi klasik terpenuhi maka langkah selanjutnya adalah dengan mengukur tingkat signifikan dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi yang baik dan layak dianalisis adalah bebas dari multikolinieritas, bebas dari heteroskedastisitas, tidak adanya autokorelasi dan data terdistribusi secara normal.

Analisis ini digunakan untuk mendapatkan hasil pengaruh variabel dalam penggunaan *social media* (X) terhadap keputusan pembelian buket bunga di BeeFlorist Malang. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen yaitu konteks (X_1), komunikasi (X_2), kolaborasi (X_3) dan koneksi (X_4) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.0 pada tabel 25:

Tabel 25. Ringkasan Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi	t hitung	Sig. T	Keterangan
<i>Konstanta</i>	-0.426	-0.146	0,884	Tidak Signifikan
Konteks (X_1)	0.519	1.999	0,053	Tidak Signifikan
Komunikasi (X_2)	0.518	2.929	0,006	Signifikan
Kolaborasi (X_3)	0.840	4.318	0,000	Signifikan
Koneksi (X_4)	0.614	4.114	0,000	Signifikan
R	=0,824			
R-square	=0,679			
Adj. R-square	=0,643			
F hitung	=18.523			
Sig. F	=0,000			

Sumber: Data Primer, Diolah 2016

Melakukan analisis regresi linier berganda, yang pertama dilihat adalah koefisien determinasi. Koefisien determinasi R^2 adalah besaran yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap

variabel dependen (Y) dalam penelitian. (Sugiyono, 2011). Pada tabel 26, hasil pengujian analisis regresi linier berganda terdapat nilai *R Square* sebesar 0,679 yang berarti besarnya pengaruh variabel independen yaitu konteks (X_1), komunikasi (X_2), kolaborasi (X_3) dan koneksi (X_4) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 67,9% sedangkan sisanya sebesar 32,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai R didalam hasil pengolahan data analisis regresi berganda mempunyai besaran 0,824 yang berarti hubungan antar variabel bebas yaitu konteks (X_1), komunikasi (X_2), kolaborasi (X_3) dan koneksi (X_4) saling mempengaruhi kuat sebesar 82%. Berikut merupakan model regresi berdasarkan hasil analisis pada tabel adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,426 + 0,519 X_1 + 0,518 X_2 + 0,840 X_3 + 0,614 X_4 + e$$

1. Konstanta $\beta_0 = -0,426$

Nilai konstanta sebesar -0,654 (negative) mengartikan bahwa besarnya keputusan pembelian konsumen akan berkurang sebesar 0,426 jika tidak ada pengaruh dari variabel independen yaitu konteks (X_1), komunikasi (X_2), kolaborasi (X_3) dan koneksi (X_4).

2. Koefisien Regresi Konteks (β_1)

Konteks adalah variabel independen pertama yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel konteks memiliki nilai koefisien dalam analisis regresi linier berganda sebesar 0,519. Koefisien regresi menunjukkan apabila dari variabel konteks (X_1) memberi kontribusi kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk buket bunga BeeFlorist akan meningkat sebesar 0,519 kali dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang positif antara variabel konteks dengan keputusan pembelian konsumen, sehingga perubahan peningkatan besaran variabel konteks mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Besar signifikan dari variabel konteks (X_1) adalah 0,053 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Variabel konteks dianggap tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan karena nilainya melebihi 0,05.

3. Koefisien Regresi Komunikasi (β_2)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh koefisien komunikasi (X_2) sebesar 0,518. Nilai signifikan dari variabel komunikasi (X_2) adalah 0,006 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ sehingga variabel dari komunikasi (X_2) mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai positif pada koefisien regresi komunikasi (X_2) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dengan keputusan pembelian.

4. Koefisien Regresi Kolaborasi (β_3)

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien untuk variabel kolaborasi (X_3) sebesar 0,840. Koefisien regresi tersebut menunjukkan apabila dari variabel kolaborasi (X_3) memberikan kontribusi terhadap kebaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat sebesar 0,84. Nilai signifikan dari variabel kolaborasi (X_3) adalah 0,000 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga variabel kolaborasi memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Koefisien Regresi Koneksi (β_4)

Berdasarkan hasil analisis telah didapat nilai koefisien regresi koneksi sebesar 0,614. Koefisien regresi tersebut menunjukkan apabila dari variabel koneksi terjadi kenaikan sebesar satu-satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk buket bunga BeeFlorist meningkat sebesar 0,614. Koefisien variabel koneksi (X_4) juga bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif dengan variabel keputusan pembelian. Nilai signifikan dari variabel koneksi (X_4) adalah 0,000 yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka variabel dari koneksi termasuk variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh variabel independen yaitu konteks (X_1), komunikasi (X_2), kolaborasi (X_3) dan koneksi (X_4) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat kesalahan sebesar 5% secara signifikan. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

1. $H_0 : = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dalam *social media* yaitu konteks (X_1), komunikasi (X_2), kolaborasi (X_3) dan koneksi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
2. $H_1 : \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dalam *social media* yaitu konteks (X_1), komunikasi (X_2), kolaborasi (X_3) dan koneksi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam melakukan pengujian hipotesis digunakan statistic uji-F yang diperoleh melalui tabel ANOVA seperti yang tertera pada tabel 26 berikut:

Tabel 26. Hasil Uji F Anova

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	93.030	4	23.258	18.253	.000
Residual	43.945	35	1.256		
Total	136.975	39			

Sumber: Data Primer, Diolah 2016

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 16.0 dapat dilihat bahwa F_{hitung} memiliki nilai sebesar 18,253 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000.). Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,253 > 2,87$), variabel dalam media sosial sebagai promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$.Dengan demikian H_0 ditolak yang artinya bahwa secara bersamaan keempat variabel independen yaitu konteks (X_1), komunikasi (X_2), kolaborasi (X_3) dan koneksi (X_4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara simultan. Sehingga dari hasil analisis terhadap pengaruh promosi dengan menggunakan media sosial terhadap keputusan pembelian buket bunga BeeFlorist dapat diketahui jika model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel konteks (X_1), komunikasi (X_2), kolaborasi (X_3) dan koneksi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

5.7.2 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individu yaitu konteks (X_1), komunikasi (X_2), kolaborasi (X_3) dan koneksi (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) atau tidak. Untuk menguji pengaruh parsial digunakan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} . Jika $t_{hitung} >$

t_{tabel} maka variabel dalam *social media* sebagai promosi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi $< 0,05$. Berikut hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 27 berikut:

Tabel 27. Hasil Kesimpulan Atas Uji Parsial (Uji t)

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai Sig	Level Sig	Hipotesis
1	Konteks (X_1)	1.999		0,053		H0 diterima
2	Komunikasi (X_2)	2.929		0,006		H0 ditolak
3	Kolaborasi (X_3)	4.318	1,689	0,000	0,05	H0 ditolak
4	Koneksi (X_4)	4.114		0,000		H0 ditolak

Sumber: Data Primer, Diolah 2016

Hasil uji t untuk variabel konteks (X_1) terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,999 sehingga didapat nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($1,999 > 1,689$) dengan nilai sig $> 5\%$ ($0,053 > 0,05$) maka H0 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel konteks (X_1) belum cukup membuktikan untuk variabel konteks memberikan pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) produk buket bunga BeeFlorist.

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah komunikasi (X_2) yang menunjukkan hasil uji t untuk variabel komunikasi (X_2) terhadap keputusan pembelian da menghasilkan nilai ai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,929 > 1,689$) dan nilai sig $< 5\%$ ($0,006 < 0,05$) maka H0 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa variabel komunikasi (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya adalah variabel ketiga yaitu kolaborasi (X_3). Hasil uji t untuk variabel kolaborasi (X_3) terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,318 > 1,689$) dengan nilai sig $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka H0 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa variabel kolaborasi (X_3) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel independen terakhir dalam penelitian adalah koneksi (X_4). Berdasarkan hasil pada tabel hasil uji kesimpulan pada uji parsial (uji t),

didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,114 > 1,689$) dengan nilai $sig < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel koneksi (X_4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan deksripsi yang telah dipaparkan pada paragraf sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi (X_2), kolaborasi (X_3) dan koneksi (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan masing-masing terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel komunikasi (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5.8 Penentuan Variabel Yang Paling Dominan

Dalam menentukan variabel independen konteks (X_1), komunikasi (X_2), kolaborasi (X_3) dan koneksi (X_4) yang paling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah variabel yang memiliki koefisien regresi paling besar (β). Dalam membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel, dapat dilihat dalam tabel ringkasan hasil koefisien regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 28. Ringkasan Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

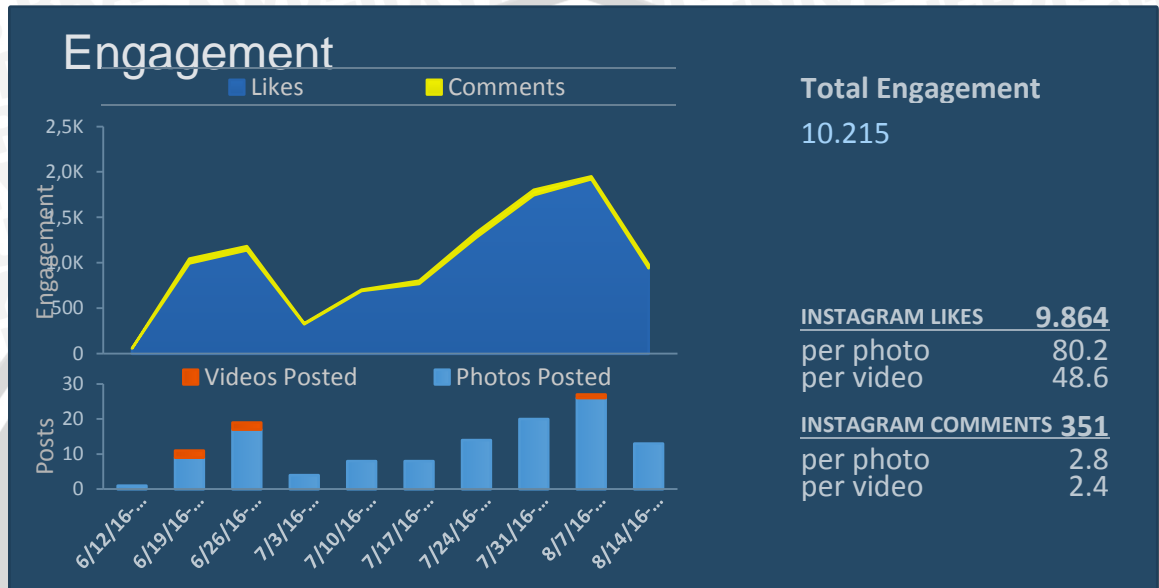
Peringkat	Variabel	Koefisien Beta
1	Kolaborasi (X_3)	0.840
2	Koneksi (X_4)	0.614
3	Konteks (X_1)	0.519
4	Komunikasi (X_2)	0.518

Sumber: Data Primer, Diolah 2016

5.8.1 Pengaruh Variabel Kolaborasi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 28, diketahui bahwa variabel kolaborasi (X_3) adalah variabel yang memiliki koefisien beta paling besar dibanding ketiga variabel independen lainnya. Hal ini menjadikan variabel keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh variabel kolaborasi antara pemberi dan penerima pesan produk. Koefisien kolaborasi bernilai 0,840 dengan nilai positif berarti semakin membaiknya indikator dari variabel kolaborasi yang diterapkan oleh BeeFlorist dalam hal kerjasama antara pemberi dan penerima pesan sehingga pesan tersebut

tersampaikan secara efektif melalui media sosial. Pernyataan ini didukung oleh Thoyibie (2010), yang mengatakan bahwa *social media* adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk dapat memfasilitasi komunikasi antara pemberi dan penerima pesan serta kepada klahayak umum.



Gambar 16. Grafik Jumlah *Engagement Social Media* BeeFlorist Februari 2016 – Agustus 2016
 Sumber: Data Primer, Diolah 2016

Menurut gambar 16 mengenai grafik jumlah *engagement* akun pengguna Instagram BeeFlorist, selama bulan Februari hingga Agustus 2016 BeeFlorist telah mengunggah 125 unggahan yang terdiri dari 120 foto dan 5 video. *Engagement* mengandung arti keterikatan yang dibangun secara langsung atau tidak langsung dari tujuan utamanya untuk memberikan perhatian kepada produk atau brand juga memungkinkan terjalannya interaksi didalamnya, ini dilakukan secara virtual karena social media dianggap sebagai alat (Juju, 2010). Bentuk interaksi dalam *social media* Instagram dapat berupa *likes* dan *comments* yang diberikan oleh pengikut akun BeeFlorist di Instagram. Sebanyak 9.864 pengguna instagram memberikan perhatian kepada unggahan produk BeeFlorist dengan rerata dalam sebuah unggahan foto mendapatkan 80.2 *likes* sedangkan per video mendapatkan 48.6 *likes*. Jumlah total *engagement* yang didapat BeeFlorist melalui akun social media Instagram sebanyak 10.215 yang berarti pengguna Instagram lainnya memberi perhatian kepada produk BeeFlorist sebanyak 10.215

kali sehingga terjalin interaksi dengan calon konsumen untuk melakukan pembelian buket bunga secara online melalui promosi di Instagram.

Dewasa ini, praktek pemasaran melalui *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk dalam mengenalkan brand suatu perusahaan. Strategi promosi melalui *social media* merupakan tempat berkumpulnya orang banyak dalam berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru menjalin jaringan yang lebih luas secara online. Penggunaan strategi promosi melalui *social media* yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan strategi promosi melalui *social media* sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa kesenangan yang sama serta dorongan dari rasa keingintahuan dari konsumen itu sendiri. Hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Sehingga apabila konsumen memiliki tanggapan akan pesan produk yang diberikan BeeFlorist sehingga memahami produk yang diberikan BeeFlorist dan yakin akan produk yang ditawarkan nantinya diharapkan konsumen dapat memberitahukan kepada teman atau orang-orang disekitarnya yang diharapkan akan mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronomenggolo (2013) mengenai “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk ROVCA di Makassar” yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan berbasis media sosial memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA. Signifikan ditunjukkan dengan nilai uji F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel ($102,679 > 2,004$) dengan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%.

Fröhlich and Schöller dalam McCorkindale (2014) mengatakan bahwa kegiatan promosi/ merekomendasikan sebuah brand melalui online adalah dengan membangun sebuah hubungan secara online yang baik dengan konsumen dan berbagai pemangku kepentingan. Hubungan yang terbentuk tersebut nantinya akan membantu suatu perusahaan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan. Perusahaan harus dapat merespon dan juga bertindak isu-isu mengenai produk yang ditawarkan. BeeFlorist memberikan

respon balik terhadap beberapa tanggapan konsumen sehingga terciptanya kolaborasi yang baik diantara keduanya yang pada akhirnya dapat membentuk hubungan yang baik dalam membangun citra perusahaan di konsumen.

Dengan didaptkannya hasil variabel kolaborasi (X_3) yang paling mendominasi pengaruh keputusan konsumen, maka perusahaan BeeFlorist selaku pemberi pesan produk buket bunga melalui media sosial harus mempertahankannya atau menjadikannya lebih baik lagi sehingga konsumen dapat memahami pesan yang ingin disampaikan. Pemahaman produk yang baik nantinya akan membuat konsumen tersebut memiliki tanggapan akan produk yang diinginkan sehingga menimbulkan rasa kepercayaan terhadap produk tersebut

5.8.2 Pengaruh Variabel Koneksi (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel koneksi yang memberikan pengaruh sebesar 0,641 terhadap keputusan pembelian merupakan urutan kedua variabel yang mendominasi. Koefisien yang dimiliki oleh variabel koneksi bertanda positif yang berarti bahwa semakin baiknya indikator pada variabel koneksi maka semakin baik juga keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Permatasari (2013), menunjukkan hasil bahwa variabel hubungan masyarakat yang berarti terjalinnya hubungan antara pemberi dan penerima pesan menunjukkan signifikansi dengan koefisien sebesar 38,4 sehingga hal ini sejalan bahwa variabel koneksi yang meliputi bagaimana konsumen mendapatkan informasi produk baru dari BeeFlorist dan keinginan konsumen untuk kembali menghubungi BeeFlorist untuk melakukan pembelian buket bunga mempengaruhi secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 17. Tangkapan Layar Unggahan Pembelian Ulang Produk Buket Bunga
Sumber: Instagram, 2016

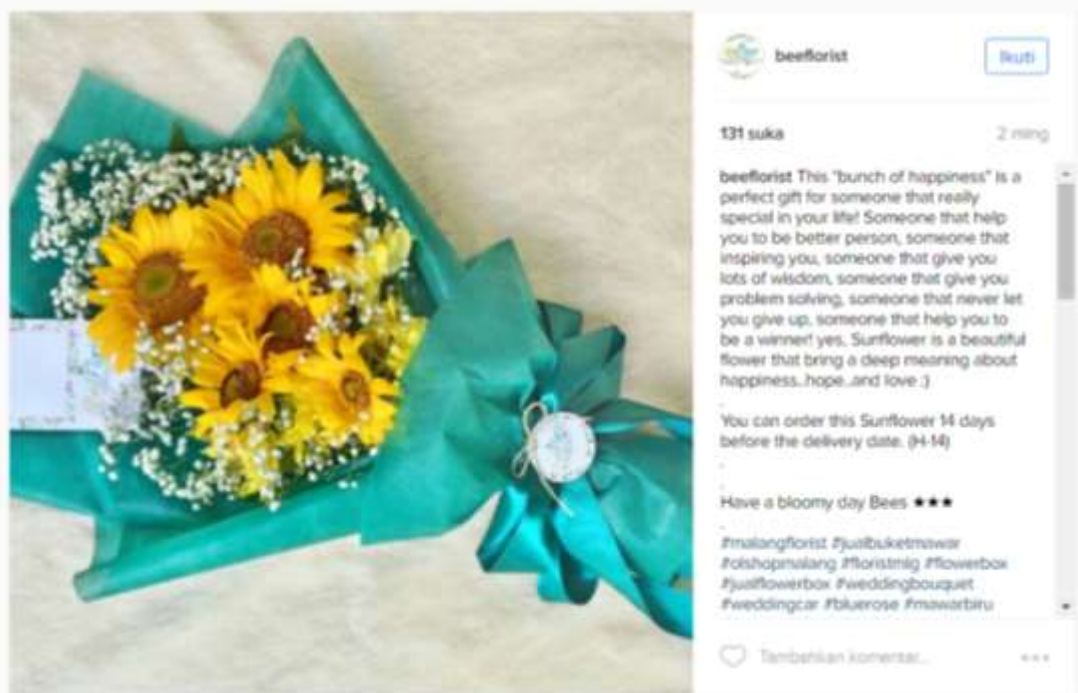
Bentuk koneksi yang ditunjukkan secara nyata oleh konsumen diapresiasi oleh BeeFlorist melalui unggahan foto produk yang disertakan oleh keterangan foto berisikan keterangan pembelian ulang suatu produk. Hal ini didukung oleh keterangan pada sebuah foto produk dengan keterangan,

“50 Local Red Roses sprinkle glitter with Baby Breath sent to Bank JATIM Nganjuk yesterday noon. This is the 3rd times order. Thank you for trusting us! ♡. Have a bloomy day Bees..”

Dalam sebuah unggahan foto produk bunga mawar merah sebanyak 50 tangkai dalam buket bunga tersebut ditujukan kepada Bank Jatim di Ngajuk. Bank Jatim selaku konsumen tersebut telah melakukan pembelian sebanyak tiga kali di BeeFlorist. Pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut menunjukkan bahwa promosi di Instagram yang dilakukan BeeFlorist telah memberikan rasa keinginan konsumen untuk menghubungi kembali dalam memenuhi kebutuhan akan produk buket bunga.

5.8.3 Pengaruh Variabel Konteks (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel konteks (X_4) memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,519. Variabel konteks dirasa tidak memberi pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian karena menurut Koler dan Armstrong (2008), konsumen dalam menggunakan internet sebagai media pembelian dapat leluasa membandingkan harga di satu tempat dengan tempat lainnya tanpa batasan waktu sehingga konsumen merasa tidak terbuang waktu melihat isi pesan produk tiap perusahaan yang berbeda-beda.



Gambar 18. Tangkapan Layar Unggahan Keterangan Produk Buket Bunga
Sumber: Instagram, 2016

Berdasarkan unggahan foto produk BeeFlorist di gambar 17, dapat dilihat bahwa engagement yang didapat dari produk tersebut bernilai 148 keterikatan yang berarti pengguna Instagram memberi perhatian sebanyak 148 kali terhadap produk yang diberikan. Keterangan produk juga diberi sedemikian menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yaitu,

“This "bunch of happiness" is a perfect gift for someone that really special in your life! Someone that help you to be better person, someone that inspiring you, someone that give you lots of wisdom, someone that give you problem solving, someone that never let you give up, someone that

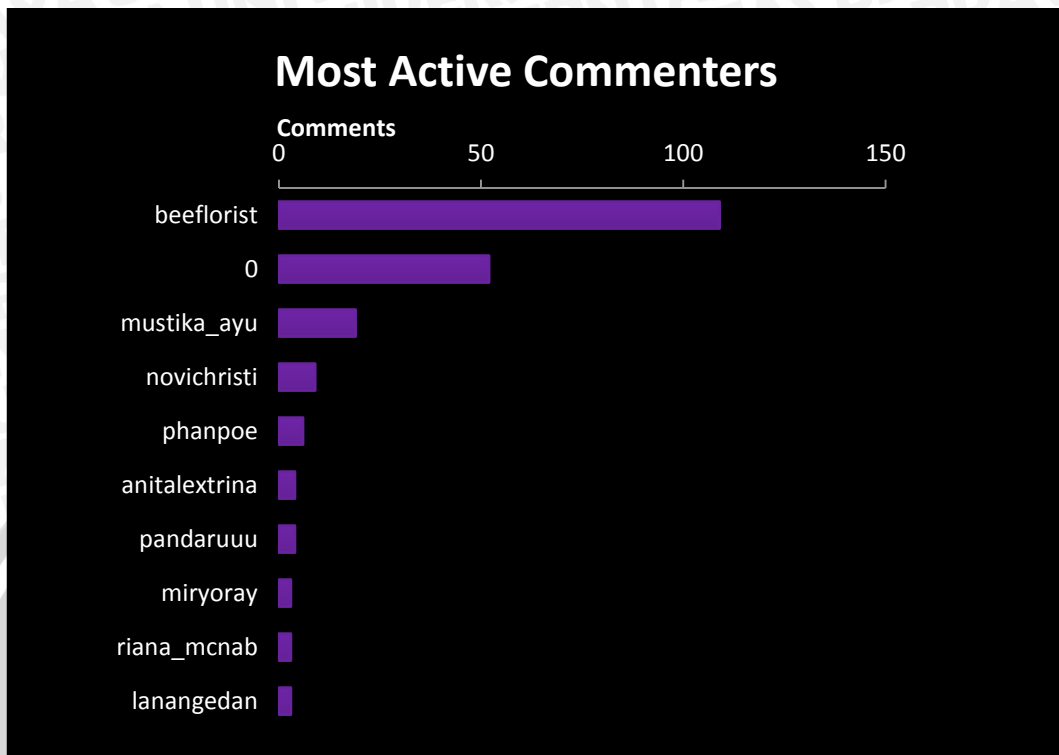
help you to be a winner! yes, Sunflower is a beautiful flower that bring a deep meaning about happiness..hope..and love :) You can order this Sunflower 14 days before the delivery date. (H-14)”

Keterangan pada foto produk dinilai konsumen sudah umum berada pada akun penjual buket bunga lainnya karena internet adalah suatu medium global yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk dapat terhubung dari satu tempat ke tempat lainnya hanya dalam hitungan detik. Konteks tersebut dinilai belum dapat mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian dilihat dari jumlah engagement yang besar yaitu 148 namun jumlah penjualan produk masih belum meningkat secara signifikan. Dalam hal ini perusahaan BeeFlorist perlu membuat konteks isi pesan produk yang memberi daya tarik konsumen tersendiri sehingga menciptakan peluang pasar, meningkatkan informasi pelanggan dengan teknologi dan mengevaluasi hasil konteks pesan yang telah dilakukan secara berkala.

5.8.4 Pengaruh Variabel Komunikasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel komunikasi yang memberikan pengaruh sebesar 0,518 terhadap keputusan pembelian merupakan urutan keempat variabel yang mendominasi. Koefisien yang dimiliki oleh variabel komunikasi bertanda positif yang berarti bahwa semakin baiknya indikator pada variabel koneksi maka semakin baik juga keputusan pembelian konsumen. Variabel komunikasi juga akan mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata dilihat dari tingkat signifikansi 0,000. Menurut Swastha dan Handoko (1982) keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya adalah kesimpulan dari sejumlah keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, dsb. *Social Media* dapat dikatakan adalah komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah brand. Penggunaan strategi promosi dengan media sosial yang tepat nantinya akan terbentuk suatu *word of mouth marketing*. Sebab nantinya, *word of mouth marketing* dapat menangkap perhatian konsumen dan membuat produk buket bunga menjadi makin luas dikenal karena tersebar dari satu mulut ke mulut lainnya. Kepercayaan tiap konsumen terbentuk dari hasil dan proses pertukaran informasi dari pemberi pesan yaitu BeeFlorist sehingga adanya *word of mouth marketing* yang didukung bukti nyata dan manfaat kualitas produk akan menambah keyakinan konsumen akan produk tersebut. Diharapkan nantinya pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima baik,

disebarkan kepada orang sekitar dan mempengaruhi minat beli seseorang bahkan mempengaruhi keputusan pembelian produk.



Gambar 19. Grafik *Most Active Commenters* BeeFlorist Malang
Sumber: Data Primer, Diolah 2016

Berdasarkan grafik *Most Active Commenters* BeeFlorist Malang, akun BeeFlorist mempunyai jumlah frekuensi memberikan komentar terhadap interaksi konsumen lainnya di dalam satu produk. Dari total 353 komentar dalam kurun waktu Februari hingga Agustus 2016, BeeFlorist memberikan komentar terbanyak 109 kali. Bentuk timbal balik pesan yang diberikan BeeFlorist terhadap konsumen melalui kolom komentar tiap unggahan menggambarkan kepercayaan tiap konsumen yang nantinya akan terbentuk dari hasil dan proses pertukaran informasi dari pemberi pesan. McCorkindale (2014) mengembangkan sebuah susunan untuk mengukur penggunaan hubungan dalam *social media* seperti percakapan. Guna mendapatkan hubungan yang baik dengan konsumen secara online, perusahaan harus dapat mempunyai tujuan dan sasaran yaitu mengenalkan produk secara luas dan terintegrasi secara online dan offline. Mengenai komunikasi/ percakapan melalui online, McCorkindale (2014) mendefinisikannya sebagai *post comments, tweets, posts replies*. Bentuk tanggapan konsumen BeeFlorist dalam memberikan komentar akan produk yang ditawarkan BeeFlorist

dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi secara online *social media*. Pengenalan produk tersebut nantinya akan memberikan hubungan yang baik dengan BeeFlorist untuk konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

Hasil penelitian oleh Nurgiyantoro (2014) mendukung hasil penelitian mengenai variabel komunikasi (X_2) mengenai pengaruh strategi promosi di media sosial terhadap keputusan garskin yang dimediasi word of mouth marketing. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi melalui media sosial yang dimediasi word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian produk garskin di Yogyakarta. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,0906 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,02.

Pemasaran melalui media online mempunyai kesamaan dengan melalui tradisional yaitu tiga tujuan; mengingatkan, menginformasikan dan meyakinkan. Dalam beberapa sumber, strategi dalam *social media* terkait dengan bentuk komunikasi yang terjalin antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Perusahaan dalam menggunakan *social media* sebagai alat promosinya dapat menempatkan perannya dalam jalinan komunikasi yang terbentuk sehingga dapat memantau bagaimana produk yang ditawarkan ditengah konsumen (Bozkurt, 2016). Didalam *Social media* Bible oleh Safko (2010), penggunaan *social media* sebagai alat promosi oleh suatu perusahaan dibentuk oleh empat pilar yaitu komunikasi, kerjasama, pendidikan dan hiburan. Keempat pilar tersebut diharapkan dapat berjalan bersamaan dalam menerapkan promosi di *social media*. BeeFlorist dalam menggunakan *social media* sebagai bentuk komunikasi online yang terjalin telah memiliki tiga tujuan yaitu mengingatkan konsumen di Instagram mengenai unggahan produk yang ditawarkan. Unggahan tersebut nantinya menginformasikan produk dan pada akhirnya konsumen akan merasa yakin akan produk yang ditawarkan karena memberi respon terhadap produk.