

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
PHENOM EVENT INDONESIA**

**Elyoenai Agnesia Katiandagho<sup>1</sup>, I Nengah Wirata<sup>2</sup>, Indah Kusumarini<sup>3</sup>**  
Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali  
Email : [elyoenaikatiandagho@gmail.com](mailto:elyoenaikatiandagho@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dengan variabel *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3) dan *Connection* (X4) terhadap Minat Beli (Y). Populasi dalam penelitian adalah konsumen sekaligus sebagai pengikut aktif dari akun media sosial Facebook, Instagram dan TikTok Phenom Event Indonesia dengan sampel yang digunakan yaitu 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuesioner disebarakan menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F dengan bantuan program SPSS *for windows version 26*. Hasil penelitian dapat dilihat bahwa secara simultan besarnya kontribusi variabel *Context* (X1), *Communication* (X2), *Collaboration* (X3) dan *Connection* (X4) terhadap Minat Beli yaitu sebesar 52,4%. Secara parsial besarnya pengaruh *Context* (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 16,7%, besarnya pengaruh *Communication* (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 13,1%, besarnya pengaruh *Collaboration* (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 10,4%, dan besarnya pengaruh *Connection* (X4) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 12,2%. Secara simultan antara *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

**Kata Kunci** : *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*, Minat Beli

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of social media with variables Context (X1), Communication (X2), Collaboration (X3), and Connection (X4) on Purchase Intention (Y). The population in this study consists of consumers who are also active followers of Phenom Event Indonesia's social media accounts on Facebook, Instagram, and TikTok. The sample used consists of 100 respondents, selected using purposive sampling techniques. Questionnaires were distributed using Google Forms. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression, Coefficient of*

**Article History**

Received: Oktober 2024  
Reviewed: Oktober 2024  
Published: Oktober 2024

Plagiarism Checker No 234  
DOI : Prefix DOI : 10.8734/  
panorama.v1i1.1395

**Copyright : Author**  
**Publish by : Panorama**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*Determination, t-test, and F-test, with the assistance of SPSS for Windows version 26. The research results show that the simultaneous contribution of the variables Context (X1), Communication (X2), Collaboration (X3), and Connection (X4) to Purchase Intention is 52.4%. Partially, the influence of Context (X1) on Purchase Intention (Y) is 16.7%, Communication (X2) is 13.1%, Collaboration (X3) is 10.4%, and Connection (X4) is 12.2%. Simultaneously, the variables Context, Communication, Collaboration, and Connection on Purchase Intention indicate a positive and significant influence.*

**Keywords :** Context, Communication, Collaboration, Connection, Purchase Intention

## PENDAHULUAN

Media sosial pada saat ini menjadi salah satu media yang digunakan banyak pebisnis untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk maupun jasa. Menurut Hamdani dan Lupiyoadi (2008) promosi merupakan hal yang sangat penting di dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan jika ingin memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan dukungan berbagai alat promosi. Menurut laporan *Goodstats Data* (GoodStats.id, 2024), Jumlah pengguna media sosial 2024 terbanyak yakni media sosial Facebook kemudian disusul oleh YouTube dan diikuti dengan WhatsApp dan Instagram kemudian yang terakhir yaitu TikTok.

Media sosial merupakan platform paling efektif untuk mempromosikan produk dan jasa dengan strategi yang tepat, serta mendorong minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasarannya ialah Phenom Event Indonesia yang sudah menggunakan media sosial sejak 8 tahun lalu. Phenom Event Indonesia merupakan salah satu event organizer yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan tujuan yang jelas untuk meningkatkan penjualan, mengukur pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, serta memperluas jaringan relasi perusahaan Phenom Event Indonesia.

Jumlah pengikut media sosial Phenom Event Indonesia urutan pertama adalah Facebook kemudian urutan kedua Instagram dan urutan terakhir yaitu TikTok. Namun sayangnya, media sosial yang dimiliki oleh Phenom Event Indonesia pada Facebook dan Instagram hanya dimanfaatkan sebagai wadah dokumentasi foto acara, dengan konten TikTok yang sebagian besar bersifat hiburan dan kurang fokus pada promosi produk. Media sosial Phenom Indonesia masih terbilang belum melakukan promosi produk dari Phenom Event Indonesia yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Apa bila suatu Perusahaan yang jarang mengunggah konten atau jarang aktif untuk memberikan informasi tentunya akan berdampak pada minat beli konsumen dan tingkat penjualan.

Hal ini tentunya sangat disayangkan, mengingat data dari laporan *GoodStats Data* (2024) yang menyebutkan bahwa banyaknya jumlah pengguna Facebook, Instagram dan TikTok,

menjadikannya sebagai salah satu dari enam media sosial terpopuler pada awal tahun 2024. Namun demikian, upaya promosi produk untuk menarik minat beli konsumen di media sosial Phenom Event Indonesia masih terbelang kurang optimal.

Penurunan minat beli konsumen juga didukung oleh realisasi pendapatan yang mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan pada tahun 2024. Pendapatan tahun 2020 sampai dengan 2023, target pendapatan tercapai hanya pada tahun 2021, sedangkan 2020, 2022 dan 2023 belum mencapai target yang diinginkan, meskipun Phenom *Event* Indonesia sudah menyesuaikan target pendapatan disaat munculnya Covid-19, realisasi pendapatan melalui *platform* media sosial aktif Phenom *Event* Indonesia masih belum mencapai target yang diinginkan. Upaya promosi produk untuk menarik minat beli konsumen di media sosial Phenom Event Indonesia masih belum optimal. Media sosial Facebook dan Instagram perusahaan hanya dimanfaatkan sebagai wadah dokumentasi foto acara, sementara konten TikTok sebagian besar bersifat hiburan dan kurang fokus pada promosi produk. Menurut Kotler (2005) Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Tanjung (2020) Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Hal ini bertentangan dengan upaya Phenom Event Indonesia dalam mempromosikan produk melalui media sosial perusahaan. Duriyanto (2013) menyatakan, Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Phenom Event Indonesia perlu berupaya untuk mengembangkan strategi konten yang fokus pada promosi produk serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui balasan cepat dan diskusi yang relevan merupakan langkah penting untuk efektivitas media sosial.

Beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh media sosial terhadap minat beli. Penelitian oleh Saputra (2021) dan Setianingsih dkk. (2022) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, penelitian oleh Suparnoto dkk. (2020) menemukan bahwa dalam konteks teori AIDA, hanya variabel *Communication* dan *Collaboration* yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, Syafira dkk. (2021) menemukan bahwa dari 14 variabel yang diteliti, terdapat 6 variabel yang tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan, yaitu *Context* terhadap *Interest*, *Communication* terhadap *Attention*, *Attention* dan *Desire* terhadap *Action*, serta *Attention* terhadap *Desire* dan *Action*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran (4Cs) kurang efektif dan kurang berpengaruh terhadap minat beli dalam konteks AIDA.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini membahas pengaruh media sosial terhadap minat beli, dengan fokus pada akun Instagram, TikTok, dan Facebook milik perusahaan *event organizer*, Phenom Event Indonesia. Terdapat perbedaan dan kemiripan dengan topik pada penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini terletak pada tahun penelitian, metode yang digunakan, dan cakupan pada *event organizer*. Penelitian ini juga secara spesifik mengamati media sosial dalam konteks perusahaan yang bergerak di bidang *event organize*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015). Menurut Turban et .al (2012) Media sosial adalah tempat melakukan kegiatan komunikasi sosial, berbagi pendapat, pengalaman, dan pengetahuan secara online. Selain itu ada pandangan lain yang menyatakan media sosial merupakan sebuah perangkat dalam komunikasi dan juga strategi pemasaran menurut Solis (2011). Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut, disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi perusahaan atau individu untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut Chris Heuer dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2011) terdapat 4 indikator untuk mengukur pengaruh media sosial sebagai metode pemasaran atau yang lebih dikenal dengan 4C, yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories."* Dalam penelitian ini mengeksplorasi cara membuat pesan yang menarik, jelas, dan informatif tentang produk, terutama produk Phenom Event Indonesia, meliputi struktur, bahasa, dan konten pesan.  
H1: *Context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Phenom Event Indonesia.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."* Dalam penelitian ini mengeksplorasi cara optimal dalam menyampaikan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan efektif, terutama di platform media sosial Phenom Event.  
H2: *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Phenom Event Indonesia.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."* Dalam penelitian ini mengamati kerjasama antara Phenom Event Indonesia dan pengguna media sosial dalam meningkatkan kualitas produk yang disampaikan kepada pelanggan.  
H3: *Collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Phenom Event Indonesia.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain."* Adalah Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Phenom Event Indonesia memelihara hubungan dengan pelanggan melalui interaksi media sosial, terutama dengan fokus pada kenyamanan dan hubungan yang baik, mengadopsi indikator dari Chris Heuer.  
H4: *Connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Phenom Event Indonesia.

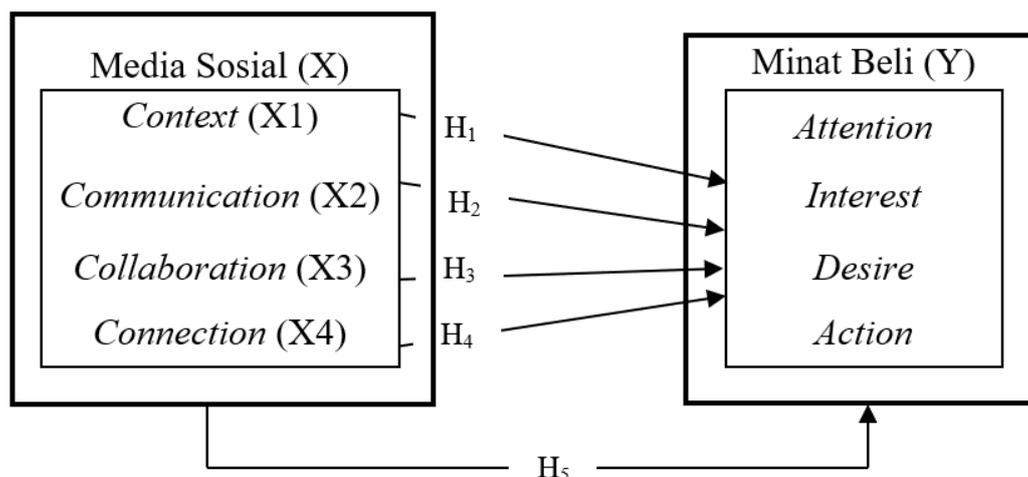
### Minat Beli

Minat beli serangkaian peristiwa yang terjadi sebelum seseorang mengambil keputusan dalam pembelian suatu barang ataupun jasa. Minat Beli meliputi ketertarikan akan sesuatu yang menimbulkan pertanyaan membeli atau tidak, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya Kotler & Keller (2012). Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Dalam penelitian ini mengadaptasi indikator minat beli yang dikemukakan oleh Hutter (2013) yaitu model AIDA dalam jurnal milik Patria Laksamana yang berjudul “*Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry*”. Menurut Hutter et al. (2013) mengungkapkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan kepanjangan dari *Attention, Intention, Desire, dan Action*.

- Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- Action*, yaitu tindakan calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

H5: *Context, Communication, Collaboration dan Connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Phenom Event Indonesia.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

### Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini ialah konsumen sekaligus sebagai pengikut aktif dari akun media sosial Facebook, Instagram dan TikTok resmi milik Phenom Event Indonesia dengan keseluruhan total pengikut sejumlah 16,461 per Juni 2024 dengan teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Berdasarkan pada fenomena yang diteliti, adapun kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu:

- Responden yang aktif menggunakan media sosial Facebook, Instagram dan TikTok.
- Responden merupakan konsumen dan pengikut aktif akun resmi media sosial Facebook, Instagram dan TikTok Phenom Event Indonesia.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dikarenakan besarnya populasi pengikut aktif media sosial Facebook, Instagram

dan Tiktok yang diketahui, yaitu sejumlah 16.461 pengikut. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat diambil yakni sebanyak 100 sampel dari responden yang memenuhi kriteria sampel.

### **Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni, Kuesioner, studi dokumentasi dan observasi. Kuesioner yang digunakan berisi 5 pertanyaan mengenai identitas responden dan 20 butir pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala likert 5, yakni skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Penyebaran kuesioner ini dibantu disebar oleh Sales Phenom Indonesia kepada konsumen sekaligus pengikut media sosial Phenom Indonesia.

### **Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji kelayakan instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik regresi meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastitas, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda dan uji sumbangan efektif.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu metode statistik yang didasarkan pemikiran bahwa memiliki hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2011:38).

Dari nilai konstanta dan nilai koefisien regresi variabel bebas diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut ini.

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

$$Y = 6,381 + 0,413X + e$$

Nilai konstantanya yaitu sebesar 6,381 dapat diartikan bahwa jika variabel media sosial (X) ditiadakan maka minat beli (Y) akan sebesar konstanta 6,381. Nilai koefisien regresi variabel media sosial (X) sebesar 0,413 yang bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila media sosial (X) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,413. Koefisien regresi yang bernilai positif berarti media sosial (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli (Y).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi, yaitu *Context* (X<sub>1</sub>), *Communication* (X<sub>2</sub>), *Collaboration* (X<sub>3</sub>) dan *Connection* (X<sub>4</sub>). Berdasarkan metode penelitian dan metode analisis regresi berganda yang digunakan.

Dari nilai konstanta dan nilai koefisien regresi variabel bebas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 6,434 + 0,509X_1 + 0,445X_2 + 0,287X_3 + 0,451X_4 + e$$

Nilai konstantanya yaitu sebesar 6,434 dapat diartikan bahwa jika variabel *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3) dan *connection* (X4) ditiadakan maka minat beli akan sebesar konstanta 6,434. Nilai koefisien regresi variabel *context* (X1) sebesar 0,509 yang bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila *context* (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,509. Koefisien regresi yang bernilai positif berarti *context* (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Nilai koefisien regresi variabel *communication* (X2) sebesar 0,445 yang bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila *communication* (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,445. Koefisien regresi yang bernilai positif berarti *communication* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Nilai koefisien regresi variabel *collaboration* (X3) sebesar 0,287 yang bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila *collaboration* (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,287. Koefisien regresi yang bernilai positif berarti *collaboration* (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Nilai koefisien regresi variabel *connection* (X4) sebesar 0,451 yang bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila *connection* (X4) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,451. Koefisien regresi yang bernilai positif berarti *connection* (X4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli.

### Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji T adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. Dirancang untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Berdasarkan perhitungan uji t maka dapat dirumuskan uji t seperti berikut ini:

- Uji t dari variabel *context* (X1) terhadap minat beli (Y) maskapai Jasa di Phenom Event. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai thitung 2,913 > 1,661 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 maka pengambilan keputusannya yaitu H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *context* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event.
- Uji t dari variabel *communication* (X2) terhadap minat beli (Y) maskapai Jasa di Phenom Event. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai thitung 2,726 > 1,661 dan nilai 0,008 < 0,05 maka pengambilan keputusannya yaitu H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *communication* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event.
- Uji t dari variabel *collaboration* (X3) terhadap minat beli (Y) maskapai Jasa di Phenom Event. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai thitung 2,180 > 1,661 dan nilai 0,032 < 0,05 maka pengambilan keputusannya yaitu H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa *collaboration* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event.

- d. Uji t dari variabel *connection* (X4) terhadap minat beli (Y) maskapai Jasa di Phenom Event. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai thitung  $2,642 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  maka pengambilan keputusannya yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *connection* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event.

### Uji Signifikan Serentak (Uji F)

Berdasarkan hasil Uji F, perhitungan ditunjukkan bahwa nilai Fhitung  $26,117 > 2,47$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3) dan *connection* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *R square* sebesar 52,4% menunjukkan besarnya kontribusi variabel *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3) dan *connection* (X4) terhadap minat beli yaitu sebesar 52,4%. Sedangkan sisanya 47,6%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3) dan *connection* (X4) mampu memberikan pengaruh sebesar 52,4% terhadap minat beli.

### Sumbangan Efektif

Diketahui bahwa sumbangan efektif variabel X1 terhadap Y adalah sebesar 16,7%, sumbangan efektif variabel X2 terhadap Y adalah sebesar 13,1%, sumbangan efektif variabel X3 terhadap Y adalah sebesar 10,4% dan sumbangan efektif variabel X4 terhadap Y adalah sebesar 12,2%. Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 lebih dominan dalam mempengaruhi variabel Y daripada variabel X2, X3 dan X4.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Context* (X1) Terhadap Minat Beli Pada Phenom Event

Hasil dari penilaian responden mengenai *context* diperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,01 yang berada pada kategori baik. Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa *context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event. Didapatkan dari hasil pengujian hipotesis, nilai thitung  $2,913 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Dari hal ini menunjukkan bahwa *context* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *context* maka akan meningkatkan minat beli pada Phenom Event. Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wenas (2018) memperoleh hasil bahwa *context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Communication* (X2) Terhadap Minat Beli Pada Phenom Event**

Hasil dari penilaian responden mengenai *communication* diperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,99 yang berada pada kategori baik. Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event. Didapatkan dari hasil pengujian hipotesis, nilai thitung  $2,726 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima. Dari hal ini menunjukkan bahwa *communication* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *communication* maka akan meningkatkan minat beli pada Phenom Event. Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wenas (2018) memperoleh hasil bahwa *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Collaboration* (X3) Terhadap Minat Beli Pada Phenom Event**

Hasil dari penilaian responden mengenai *collaboration* diperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,04 yang berada pada kategori baik. Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa *collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event. Didapatkan dari hasil pengujian hipotesis, nilai thitung  $2,180 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,032 < 0,05$ . Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima. Dari hal ini menunjukkan bahwa *collaboration* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *collaboration* maka akan meningkatkan minat beli pada Phenom Event. Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wenas (2018) memperoleh hasil bahwa *collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Connection* (X4) Terhadap Minat Beli Pada Phenom Event**

Hasil dari penilaian responden mengenai *connection* diperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,02 yang berada pada kategori baik. Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa *connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event. Didapatkan dari hasil pengujian hipotesis, nilai thitung  $2,642 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima. Dari hal ini menunjukkan bahwa *connection* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *connection* maka akan meningkatkan minat beli pada Phenom Event. Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wenas (2018) memperoleh hasil bahwa *connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* Terhadap Minat Beli Pada Phenom Event**

Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event. Didapatkan dari hasil pengujian hipotesis, nilai Fhitung  $26,117 > 2,47$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  diterima. Dari hal ini menunjukkan bahwa *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* maka akan meningkatkan minat beli pada Phenom Event. Hasil penelitian ini didukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arima et al. (2018) memperoleh hasil bahwa *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai *context*, *communication*, *collaboration* terhadap minat beli pada Phenom Event, maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

*Context* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event, dimana diperoleh nilai thitung  $2,913 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . *Context* (X1) bernilai positif dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,509 terhadap Minat Beli. Besarnya pengaruh *Context* (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 16,7% berdasarkan perhitungan Sumbangan Efektif.

*Communication* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event, dimana diperoleh nilai thitung  $2,726 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ . *Communication* (X2) bernilai positif dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,445 terhadap Minat Beli. Besarnya pengaruh *Communication* (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 13,1% berdasarkan perhitungan Sumbangan Efektif.

*Collaboration* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event, dimana diperoleh nilai thitung  $2,180 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,032 < 0,05$ . *Collaboration* (X3) bernilai positif dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,287 terhadap Minat Beli. Besarnya pengaruh *Collaboration* (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 10,4% berdasarkan perhitungan Sumbangan Efektif.

*Connection* (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event, dimana diperoleh nilai thitung  $2,642 > 1,968$  dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ . *Connection* (X4) bernilai positif dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,451 terhadap Minat Beli. Besarnya pengaruh *Connection* (X4) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 12,2% berdasarkan perhitungan Sumbangan Efektif.

Secara simultan *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Phenom Event. dimana diperoleh nilai Fhitung  $26,117 > 2,47$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* secara simultan memiliki kontribusi untuk mempengaruhi Minat Beli konsumen sebesar 52,4% sedangkan sisanya 47,6%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk dan harga.

Pihak Phenom Event diharapkan dapat lebih fokus bekerja sama dengan vendor dan sponsor, serta lebih banyak berinteraksi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka. Mengadakan sesi kolaboratif yang lebih interaktif, menyediakan lebih banyak waktu untuk *networking*, dan menjelaskan manfaat kolaborasi dengan jelas juga dapat membantu. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan pengaruh *Collaboration* terhadap minat beli akan meningkat, dan acara menjadi lebih efektif.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mencari variabel-variabel lain yang mampu membuat model struktural penelitian menjadi lebih baik karena masih terdapat 47,6% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk dan harga dan lain-lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. (Vol. 10). Gramedia Pustaka Utama .
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Product & Brand Management*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (11th ed.). PT Indeks.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Edisi 2). Salemba Empat.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Solis, B. (2011). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. In Solis, Brian. John Wiley & Sons.
- Tanjung, M. F. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Pada Perumahan Villa Triviona Di PT. Aek Nauli Medan*. Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Turban, E., King, D., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective* (7th edition). London: Pearson Education.
- Wenas, V. V. (2018). Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli.
- Yonatan, A. Z. (2024, February). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024*. GoodStats.