

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUGAR TRIBE

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING VIA INSTAGRAM ON PURCHASE INTENTION OF SUGAR TRIBE CONSUMERS

Giri Maulana Arief¹, Heppy Millianyani²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹girimaulana22@gmail.com, ²heppymilltoo@gmail.com

Abstrak

Saat ini, banyak bermunculan bisnis makanan yang memanfaatkan akun *social media* untuk mengiklankan produknya, sehingga persaingan bisnis makanan menjadi lebih ketat. Pelaku bisnis makanan harus memerhatikan kegunaan *social media* yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe sebagai salah satu pelaku bisnis makanan.

Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif (kausal), dengan menggunakan model regresi linear berganda. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner *online* melalui *google form* pada 385 responden dengan 19 item pernyataan. Teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan sub variabel *context*, *communication* dan *connection* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan sub variabel *collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada Sugar Tribe untuk memerhatikan penggunaan *social media marketing* dengan mempertahankan kinerja pada dimensi *context* karena memiliki nilai presentase total terbesar dan paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Sebaiknya Sugar Tribe juga meningkatkan kinerja pada dimensi *collaboration* karena memiliki skor terendah dan tidak mempengaruhi minat beli. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Kata kunci: *social media marketing*, minat beli

Abstract

Nowadays, many emerging food businesses use social media accounts to advertise their products, therefore the competition in food business becomes tougher. Food business should pay attention to the usefulness of social media in accordance with their target market to make a given message is effective, efficient and meet the objectives of its use. This research aims to investigate the influence of social media marketing for consumer purchase intention on Sugar Tribe as one of the perpetrators of the food business.

The method in this research using quantitative research methods. This research is descriptive verification (causal) research, using multiple linear regression model. Sampling technique using a convenience sampling method. Data collected through online questionnaires via google form to 385 respondents with 19 items of statement. Data processing techniques using descriptive analysis, a classic assumption test, and hypothesis test.

The results showed that the influence of Social Media Marketing via Instagram on purchase intention of Sugar Tribe consumers is 56%. Based on the partial results of hypothesis testing, sub-variable obtained context, communication and connection have significant effect on purchase intention, while collaboration sub-variable has no significant effect on purchase intention.

Based on the results of the research, the researchers suggest the Sugar Tribe to notice the usefulness of social media marketing with maintaining performance in the dimension of context because it has the largest score and most dominant in influencing purchase intention. Sugar Tribe should improve performance on the dimensions of collaboration because it has the lowest score and not affect the purchase intention. This can be done by increasing interaction with consumers.

Keyword: *social media marketing*, purchase intention

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia memiliki lima kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan dan keselamatan, kebutuhan kasih sayang, kebutuhan penghargaan, dan terakhir kebutuhan aktualisasi diri[3]. Kebutuhan paling dasar pada setiap manusia adalah kebutuhan fisiologis yakni kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik[4]. Salah satu kebutuhan fisiologis manusia adalah makan. Kebutuhan manusia akan makanan sebagai kebutuhan dasar fisiologis membuat pertumbuhan industri makanan akan tetap baik bahkan terus mengalami kenaikan[10].

Bandung merupakan kota di Indonesia yang sangat menonjol perkembangan industri makanannya[7]. Perkembangan kuliner di Kota Bandung saat ini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dari skala kecil, menengah, sampai besar. Pertumbuhan industri makanan di Bandung juga menuju pada ranah yang lebih spesifik, seperti pastri, *bakery*, dan *cookies*[2]. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis baru pada bidang tersebut yang bermunculan di Kota Bandung. Hal ini membuat persaingan bisnis kuliner khususnya di bidang pastri dan *bakery* di Kota Bandung sangat ketat sehingga pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Pelaku bisnis dituntut untuk berinovasi dengan bisnisnya dengan mengikuti perkembangan atau *trend* agar lebih unggul dan memberikan kesan yang berbeda dari para pesaingnya.

Sekarang ini banyak bermunculan bisnis makanan yang memanfaatkan *trend* dengan menggunakan akun *social media* untuk mengiklankan produknya, salah satunya adalah Sugar Tribe. Hal ini membuat persaingan bisnis kuliner menjadi ketat sehingga Sugar Tribe harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Sugar Tribe harus memperhatikan kegunaan *social media* yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan sampai ke konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana gambaran *social media marketing* melalui Instagram Sugar Tribe?
- b. Bagaimana gambaran minat beli pelanggan Sugar Tribe?
- c. Bagaimana pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli pelanggan Sugar Tribe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui gambaran *social media marketing* melalui Instagram Sugar Tribe
- b. Untuk mengetahui gambaran minat beli pelanggan di Sugar Tribe
- c. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli pelanggan di Sugar Tribe

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”[5]

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual[5].

2.1.3 Social Media

Social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya[5].

2.1.4 Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi BBS, *micro*

blogging, blog, SNS, gambar, video, dan sebagainya[6]. Menurut Chris Hauer[9] terdapat empat C dalam penggunaan *social media*, yaitu:

1. *Context*: “*How we frame our stories.*” Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*” Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain.*” Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.1.5 Minat Beli

Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan[1]. Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan akronim dari *Attention, Intention, Desire, dan Action*. Tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA[8], yaitu:

1. *Awareness*

Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya.

2. *Interest*

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.

3. *Desire*

Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

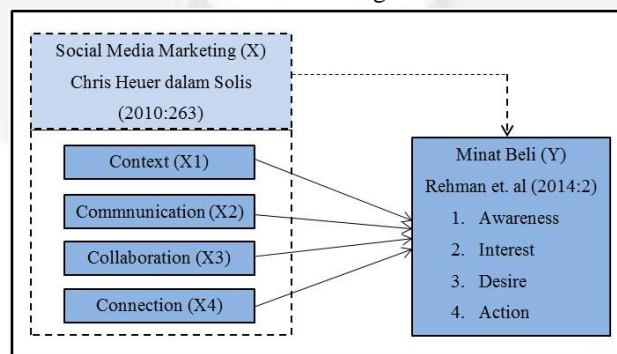
4. *Action*

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.

2.1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

2.1.7 Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

- H1: *Context* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe
 H2: *Communication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe
 H3: *Collaboration* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe
 H4: *Connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe

H5: *Communication, Collaboration, dan Connection* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

2.2 Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan berdasarkan tujuannya merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif (kausal). Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik non probability sampling dengan metode convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner online melalui google form. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Bernouli dan didapatkan sampel sebesar 385 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, yaitu dengan uji normalitas dan uji heterokedastisitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis t, dan uji hipotesis f. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 22.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil tanggapan 385 responden, terdapat jumlah responden wanita 222 orang atau sebesar 57,66% sedangkan jumlah responden pria berjumlah 163 orang atau sebesar 42,33%. Berdasarkan karakteristik usia, jumlah responden dengan usia <18 tahun adalah 41 atau sebesar 10,64%, jumlah usia 18-25 tahun adalah 272 atau sebesar 70,64%, jumlah usia 25-30 tahun adalah 11,94% dan jumlah usia >30 tahun adalah 26 atau sebesar 6,75%. Berdasarkan pekerjaan saat ini. Dari 385 responden, jumlah responden dengan pekerjaan pelajar adalah 43 atau sebesar 11,16%, jumlah mahasiswa adalah 224 atau sebesar 58,63%, jumlah pegawai negeri adalah 15 atau sebesar 3,89%, jumlah pegawai swasta adalah 60 atau sebesar 15,58%, jumlah wiraswasta adalah 30 atau sebesar 7,79% dan lainnya adalah 13 atau sebesar 3,37%.

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan pada responden, tanggapan terhadap variabel *Social Media Marketing* mendapatkan rata-rata skor total sebesar 17.096 atau 80,78% dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Sementara tanggapan terhadap variabel Minat Beli mendapatkan rata-rata skor total sebesar 12.815 atau 82,98% dan termasuk dalam kategori baik.

3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik *P-P plot*. Jika menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal. Hasil dari output SPSS 22 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai toleransi dari semua variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF dari semua variabel independen kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

4. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas pada scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau di bagian bawah angka nol dari sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedestsitas dalam penelitian ini.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil analisis regresi linear berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.225	.140		8.753	.000
	X1	.331	.036	.370	9.301	.000
	X2	.085	.038	.111	2.223	.027
	X3	.016	.036	.025	.444	.658
	X4	.287	.043	.390	6.684	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari gambar tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,225 + 0,331X_1 + 0,085X_2 + 0,016X_3 + 0,287X_4$$

Persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 1,225
Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3), *Connection* (X_4) = 0, maka minat beli konsumen Sugar Tribe sebesar 1,225
2. *Context* (X_1) terhadap Minat Beli (Y)
Nilai koefisien *Context* untuk variabel X_1 sebesar 0,331. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Context* satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,331 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. *Communication* (X_2) terhadap Minat Beli (Y)
Nilai koefisien *Communication* untuk X_2 sebesar 0,085. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Communication* satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,085 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. *Collaboration* (X_3) terhadap Minat Beli (Y)
Nilai koefisien *Collaboration* untuk variabel X_3 sebesar 0,016. Hal ini mengandung arti bahwa bahwa setiap kenaikan *Collaboration* satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,016 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
5. *Connection* (X_4) terhadap Minat Beli (Y)
Nilai koefisien *Connection* untuk variabel X_4 sebesar 0,287. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Connection* satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,287 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.555	.32376

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Besarnya koefisien determinasi (KD) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R \text{ square} \times 100\% \\ &= 0,560 \times 100\% \\ &= 56\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Social Meedia Marketing* yang terdiri dari variabel *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3), dan *Connection* (X_4) memberikan pengaruh secara simultan (bersama-sama) sebesar 56% terhadap minat beli (Y), sedangkan sisanya 44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3.5 Uji Hipotesis F

Tabel 2 Hasil uji hipotesis f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.716	4	12.679	120.956	.000 ^b
	Residual	39.833	380	.105		
	Total	90.549	384			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 120,956. Karena penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, maka didapatkan df_1 (k-1) atau 4-1 yaitu sebesar 3 dan df_2 (n-k) atau 385-4 yaitu sebesar 381, maka diperoleh F_{Tabel} menggunakan Ms. Excel sebesar 2,395368. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($120,956 > 2,395368$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

3.6 Uji Hipotesis t

Tabel 3 Hasil uji hipotesis t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.225	.140		8.753	.000
	X1	.331	.036	.370	9.301	.000
	X2	.085	.038	.111	2.223	.027
	X3	.016	.036	.025	.444	.658
	X4	.287	.043	.390	6.684	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

- Variabel *Context* (X_1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (9,301) > t tabel (1,966144), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Context* (X_1) terhadap minat beli (Y).
- Variabel *Communication* (X_2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,223) > t tabel (1,966144), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Communication* (X_2) terhadap minat beli (Y).
- Variabel *Collaboration* (X_3) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (0,444) < t tabel (1,966144), maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Collaboration* (X_3) terhadap minat beli (Y).
- Variabel *Connection* atau jaminan (X_4) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (6,684) > t tabel (1,966144), maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Connection* (X_4) terhadap minat beli (Y).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisa data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil kumulatif tanggapan responden pada dimensi *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3), dan *Connection* (X_4) dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel *Social Media Marketing* (X) melalui Instagram berada pada kondisi yang dikategorikan baik.
- Berdasarkan hasil kumulatif tanggapan responden penelitian, diketahui bahwa variabel Minat Beli (Y) berada pada kondisi yang dikategorikan baik.
- Variabel *Social Media Marketing* (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*) secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe yaitu sebesar 56%. Dan secara parsial ditemukan hasil sebagai berikut:
 - Context* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe
 - Communication* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe
 - Collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe
 - Connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe

5. Saran

5.1 Saran Akademisi

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka diajukan saran-saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

- Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar lebih mengeksplor faktor-faktor lainnya yang berhubungan dengan penggunaan *social media marketing* seperti faktor-faktor dari Balakrishnan (2014) yaitu, pemasaran online, *E-WOM*, komunitas *online* dan iklan *online*.
- Disarankan untuk penelitian selanjutnya apabila menggunakan pengukuran dengan AIDA pada variabel minat beli (Y), untuk menggunakan analisis penelitian selain regresi, seperti analisis SEM atau analisis Path agar dapat menjelaskan hasil penelitian lebih dalam.

5.2 Saran Praktisi

Mengingat dimensi *Context* adalah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli dan memiliki kategori yang baik, maka sebaiknya hal ini dapat terus dipertahankan dan lebih ditingkatkan oleh perusahaan. Berdasarkan tanggapan dari responden, peningkatan pada dimensi *Context* dapat dilakukan dengan memerhatikan penyampaian pesan dan tampilan konten pada akun Instagram Sugar Tribe. Kata-kata yang ditulis pada pesan sebaiknya menggunakan bahasa yang jelas dan tidak terlalu panjang. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat benar-benar memahami isi pesan yang disampaikan. Kemudian tampilan konten juga sebaiknya

dibuat semenarik mungkin dan berbeda dari yang lain agar memiliki ciri khas yang dapat dikenal konsumen sehingga dengan melihat konten tersebut timbul ketertarikan konsumen untuk mengetahui dan membeli produk. Sementara dimensi *Collaboration* memiliki skor terendah meskipun masih dalam kategori baik, maka sebaiknya Sugar Tribe memberikan perhatian yang lebih pada dimensi ini. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen, misalnya dengan mengadakan kuis mingguan atau membuat suatu kompetisi berhadiah sehingga konsumen lebih tertarik untuk berkolaborasi dengan Sugar Tribe.

Daftar Pustaka:

- [1] Chinomona, R. (2013). *The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14).
- [2] Fajar, Ahmad (2013). Fonterra Selenggarakan Sweet Discussion. [online]. <http://www.bakerymagazine.com/2013/09/01/fonterra-selenggarakan-sweet-discussion/> [23 Juni 2015]
- [3] Gayoe, Eni (2014). Kebutuhan Apa yang Manusia Perlukan? [online]. <http://www.hariandepok.com/12984/kebutuhan-apa-yang-manusia-perlukan> [16 Juni 2015]
- [4] Kompasiana. (2014). Konsep Kebutuhan Dasar Manusia [online]. http://www.kompasiana.com/www.sarwan.com/konsep-kebutuhan-dasar-manusia_54f927efa33311d33b8b4e02 [12 Agustus 2015]
- [5] Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [6] Maoyan, Zhujunxuan, Sangyang (2014). *Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing*, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 5, No. 10(1).
- [7] Pratama, Raka. (2015). Bandung Menyambut MEA. [online]. <http://sisiusaha.com/news/bandung-menyambut-mea/> [5 Juli 2015]
- [8] Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., Hyder, S. (2014). How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan, *Academic Research International*, 5(4).
- [9] Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [10] Suara Pembaruan. (2013). Pertumbuhan Industri Makanan akan Tetap Naik. [online]. <http://sp.beritasatu.com/ekonomidanbisnis/pertumbuhan-industri-makanan-akan-tetap-naik/32680> [20 April 2015]