

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI WHATSAPP MESSENGER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INDUSTRI
RUMAH TANGGA
DI KOTA BOGOR**

Gestio Sastradinata¹
Suraya Suraya²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

¹⁾gestio83@gmail.com, ²⁾suraya.suraya@mercubuana.ac.id

ABSTRACT: *Social media is one of the platforms that is used in addition to the means of communicating as well as facilitating public activity, one of which is shopping. People simply sit or do other work by holding the smartphone, opening the application program, then selecting and ordering the items they want online. This study aims to measure and analyze the influence of Social Media Marketing conducted by Loewi as a home industry entrepreneur in Tajur Village, East Bogor Subdistrict, Bogor City, through WhatsApp Messenger on consumer purchasing decisions. The research method used in this study is an explanative and associative type survey method. The research sample obtained 91 respondents with quantitative data analysis techniques. From the test data analysis found that Social Media Marketing has a significant effect on consumer purchasing decisions on home industry products and the Collaboration dimension in WhatsApp Messenger does not have a significant effect on consumer purchasing decisions on home industry products.*

Keywords: *Home Industry, Social Media, Purchasing Decisions, WhatsApp Messenger, Marketing Communication.*

ABSTRAK: *Sosial media adalah salah satu platform yang digunakan selain untuk sarana berkomunikasi juga mempermudah aktivitas khalayak, salah satunya adalah berbelanja. Orang cukup duduk atau melakukan pekerjaan lainnya dengan memegang smartphone, membuka program aplikasi, lalu memilih dan memesan barang yang diinginkannya secara daring. Penelitian ini bertujuan mengukur dan menganalisis pengaruh Social Media Marketing yang dilakukan oleh Loewi selaku pengusaha industri rumah tangga di Desa Tajur Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor melalui WhatsApp Messenger terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei berjenis eksplanatif dan bersifat asosiatif. Sampel penelitian diperoleh sebanyak 91 responden dengan teknik analisis data kuantitatif. Dari uji analisis data ditemukan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk industri rumah tangga dan dimensi Collaboration dalam WhatsApp Messenger tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk industri rumah tangga.*

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Industri Rumah Tangga, Media Sosial, Keputusan Pembelian, WhatsApp Messenger.*

PENDAHULUAN

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2016 mengungkap bahwa 132,7 juta orang Indonesia atau 51,5% dari total 256,2 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif teknologi internet dan 63,5% atau 84,2 juta pengguna internet pernah melakukan transaksi secara *online*. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat melalui Pusat Data dan Analisa Pembangunan Jawa Barat mendata bahwa pada tahun 2017 terdapat sebanyak 175 unit usaha industri rumah tangga ada di Kota Bogor, dengan penyerapan tenaga kerja berjumlah 947 orang dan nilai investasi sebesar Rp. 628.405.000,-. Memulai usaha industri rumah tangga memang bisa terbilang cukup mudah, terutama dalam hal modal usaha. Karena peluang bisnis ini bisa dimulai dengan modal yang relatif kecil, mulai dari memanfaatkan potensi yang ada di sekitar rumah tempat tinggal untuk menekan biaya produksi atau dengan mengajukan pinjaman dengan bunga ringan melalui lembaga-lembaga keuangan. Namun kemudahan dalam memulai usaha ini berbanding terbalik dengan kendala sulitnya dalam hal memasarkan produk hasil industri rumah tangga tersebut. Padahal secara kualitas, produk yang dihasilkan tidak kalah bagusnya dengan produk hasil produksi dari perusahaan besar yang sudah mapan dan memiliki merek yang sudah terkenal. Masalah-masalah seperti jumlah pasar yang terbatas ditambah dengan ketidakmampuan dalam membuat strategi pemasaran yang tepat sehingga menyebabkan kalah bersaing dengan industri-industri besar. Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Tjiptono, 1997: 219). Atau bisa dikatakan bahwa pemasaran merupakan kunci utama bagi sebuah usaha untuk berkembang mencapai kesuksesannya. Sebab untuk dapat menciptakan usaha yang berkelanjutan diperlukan adanya suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara konstan, tidak harus menunggu momentum tertentu atau menjadi pedagang musiman saja agar modal usaha yang jumlahnya terbatas dapat terus berputar demi menjaga keberlangsungan usaha industri rumah tangga tersebut.

Strategi pemasaran merupakan langkah awal untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen dan teknologi internet saat ini merupakan media yang tepat untuk menjadi lebih dekat dengan konsumen. Salah satu program aplikasi yang terdapat dalam teknologi internet adalah media sosial yang merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2009: 568). Di Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor, terdapat sebuah terdapat sentra industri rumah tangga kreatif yang sempat mengalami masa kejayaan di tahun 1990an yaitu Kawasan Tajur, produk yang dihasilkan pun bukan hanya berupa sebuah tas, melainkan terdapat pula berbagai produk lainnya seperti sepatu, pakaian, dompet, dan sebagainya. Salah satu pengusaha industri rumah tangga yang ada di Desa Tajur Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor adalah Loewi yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk industri rumah tangga serta dapat

menjangkau konsumennya kapanpun dan dimanapun.

Penelitian ini berusaha membangun dasar mengenai komunikasi pemasaran digital melalui media sosial sebagai paradigma baru pemasaran bagi pengusaha industri rumah tangga di Desa Tajur Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor dan perubahan paradigma tersebut memiliki pengaruh terhadap model pemasaran yang dilakukan untuk dapat menciptakan dan mempertahankan nilai bagi konsumen agar loyal terhadap produk industri rumah tangga. Chris Heuer dalam Solis (2010: 263) menyatakan bahwa pengukuran media sosial menggunakan empat indikator yaitu konteks (*context*), komunikasi (*communication*), kolaborasi (*collaboration*) dan koneksi (*connection*). Sementara itu Kotler dan Keller (2009: 186) juga menjelaskan bahwa konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), terdiri atas mendapatkan perhatian konsumen, menjadi ketertarikan, menjadi minat, kemudian mengajak konsumen untuk mengambil tindakan sehingga mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian produk. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan mengukur dan menganalisis pengaruh *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection* dalam media sosial *WhatsApp Messenger* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk industri rumah tangga di Desa Tajur Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor.

KAJIAN LITERATUR

Stimulus Respon

Assael (1992: 128) mendefinisikan stimulus adalah setiap bentuk secara fisik, visual, atau komunikasi secara verbal yang dapat mempengaruhi respon

dari individu. Fisher (1978) dalam Jalaluddin Rakhmat (2011: 189) menyatakan bahwa dalam komunikasi, umpan balik diartikan sebagai respons, penegasan dan servomekanisme internal. Sebagai respons, umpan balik adalah pesan yang dikirim kembali dari penerima ke sumber, memberi tahu sumber pemberi pesan bagaimana reaksi dari penerima pesan dan menjadi landasan untuk menentukan perilaku selanjutnya.

Desiderato (1976: 129) menjelaskan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. Adapun faktor yang sangat mempengaruhi persepsi adalah perhatian.

Kenneth E. Andersen (1972: 46) memberikan pernyataan bahwa perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi ketika kita mengkonsentrasikan diri kita pada salah satu alat indera kita dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera yang lain.

Setiadi (2008: 249) menjelaskan bahwa stimulus pemasaran (*marketing stimuli*) adalah setiap bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen lainnya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/intrinsic stimulus*). Philip Kotler

(1997: 83) menyatakan bahwa stimulus pemasaran terdiri dari *product, price, promotion* dan *place*.

Assael (1992: 319) menjelaskan bahwa stimulus lingkungan (*environmental stimuli*) merupakan faktor-faktor eksternal dari konsumen. Dalam stimulus lingkungan, ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu budaya (*culture*) dan kelas sosial (*social class*). Philip Kotler (1997: 172) mendefinisikan bahwa kebudayaan adalah faktor dasar yang paling menentukan dari perilaku dan keinginan seseorang. Kebudayaan mencakup segala cara atau pola pikir manusia yang merasakan dan bertindak sebagai anggota masyarakat. Perilaku konsumen ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memenuhinya. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

Pemasaran Interaktif

Kotler dan Keller (2009: 478) memberikan definisi pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.

Sedangkan menurut Joel Reedy, Shauna Schullo dan Kenneth Zimmerman (2000: 4), pemasaran interaktif adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media *online* yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen guna

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Media Sosial

Kotler dan Keller (2009: 568) menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan bagi pemasar membentuk suara publik dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

P.R. Smith dan Ze Zook (2011: 10) menjelaskan bahwa media sosial dapat berhasil karena memungkinkan pelanggan berkomunikasi satu sama lain dan sebaliknya organisasi berkomunikasi dapat dengan pelanggan (termasuk mendengarkan). Lingkungan bisnis baru ini memungkinkan pemasar untuk mendengarkan berbagai masukan dari pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, menyalurkan masukan mereka ke saran dan gagasan akan produk baru, serta menguji konsep dan merek baru tersebut, dimana sepanjang waktu dapat melibatkan pelanggan, mengembangkan loyalitas pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi dan membentuk duta merek.

Chris Heuer dalam Brian Solis (2010: 263) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam media sosial, yaitu:

- 1) Konteks (*context*), adalah suatu bentuk atau bagaimana cara menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu yang berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik.
- 2) Komunikasi (*communication*), adalah sebuah praktek dalam menyampaikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak.

- 3) Kolaborasi (*collaboration*), adalah berkerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
- 4) Koneksi (*connection*), adalah hubungan yang terjalin dan terbina secara berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Salah satu media sosial yang cukup populer adalah jejaring sosial atau *social networks*. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring sosial ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan hubungan keluarga. Jejaring sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam hubungan bisnis ke konsumen (B2C) dan pemasaran bisnis ke bisnis (B2B).

Hartanto (2010: 100) memberikan penjelasan bahwa *WhatsApp Messenger* merupakan aplikasi pesan lintas *platform* yang memungkinkan pengguna bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *WhatsApp Messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk *email*, *browsing web*, dan lain-lain. Fitur-fitur yang terdapat dalam *WhatsApp Messenger* antara lain menampilkan dan melihat status masing-masing pengguna yang akan muncul bersama dengan daftar kontak, berbagi berkas yang selain foto dan pesan suara juga berupa data dokumen dan kontak antar sesama pengguna, dan pengguna juga dapat membuat grup dengan beberapa orang dalam waktu bersamaan dengan cara mengundang beberapa kontak untuk ikut dalam percakapan grup.

AIDA (*Attention Interest Desire Action*)

Belch (1995: 163) dalam Nurbenny (2005: 38) menyatakan bahwa model

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut.

Kotler dan Keller (2009: 186) menjelaskan bahwa konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan konsep yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk membantu perencanaan suatu komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Konsep ini terdiri atas mendapatkan perhatian konsumen, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengajak konsumen untuk mengambil tindakan melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2009: 178) juga menjelaskan bahwa perencanaan ini dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan kata-kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik, yang terdiri atas:

- 1) *Attention*, merupakan tahapan dimana para calon konsumen menyadari akan keberadaan suatu produk. Perhatian konsumen bisa didapatkan ketika pertama kali melihat pesan promosi yang disajikan secara unik dan menarik.
- 2) *Interest*, setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan

tindak lanjut yang baik, yaitu membuat ketertarikan konsumen akan suatu produk dengan cara memberikan informasi tentang produk secara mendalam dan menyeluruh kepada konsumen yang menunjukkan perhatiannya sehingga mampu memberikan rasa ketertarikan terhadap suatu produk yang kemudian dapat menjadikan sebuah alasan kenapa konsumen harus membeli produk tersebut.

- 3) *Desire*, setelah intensitas ketertarikan konsumen sudah begitu kuat terhadap suatu produk, kemudian tahapan yang akan dilalui konsumen adalah tahapan dimana penawaran yang diberikan tidak dapat ditolak oleh konsumen dan juga keuntungan yang akan didapatkan konsumen apabila menggunakan produk tersebut sehingga menimbulkan hasrat dan niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 4) *Action*, kemudian setelah konsumen sudah berhasrat dan berniat untuk membeli suatu produk, maka tahapan terakhir yang dilalui konsumen adalah tahapan dimana konsumen sudah mengambil keputusan berupa tindakan untuk segera membeli produk tersebut. Dimana pada tahapan ini dapat dilakukan pemberian nomor rekening untuk melakukan proses pembayaran yang memudahkan konsumen dan jasa pengiriman yang dapat menjangkau domisili konsumen tersebut. Selanjutnya penting juga untuk menjaga hubungan baik yang telah terbina agar di masa yang akan datang konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Setiadi (2008: 415) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999: 156) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi yang tidak terduga dan sikap diri terhadap orang lain.

Dharmmesta dan Handoko (2008: 10) menjelaskan bahwa untuk melaksanakan niat dan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk enam keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu:

- 1) Pemilihan produk, adalah bagaimana memusatkan perhatian konsumen agar mau mengeluarkan uang dan membeli suatu produk serta tetap melihat pada berbagai kompetitor di pasaran yang jadi pertimbangan konsumen sebagai alternatif.
- 2) Pemilihan merek, adalah bagaimana mengetahui pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah merek serta menentukan merek apa yang ingin di tawarkan sebab setiap merek memiliki keistimewaan yang berbeda-beda menurut konsumen.
- 3) Pemilihan produsen, adalah bagaimana konsumen memilih produk yang ingin dibeli berdasarkan pada lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan jenis dan variasi barang yang lengkap,

kenyamanan ketika berbelanja, dan sebagainya.

- 4) Waktu pembelian, konsumen memiliki waktu yang berbeda untuk membeli produk yang dicari, bisa setiap hari, bisa setiap minggu, bahkan setiap bulan. Oleh karena itu penting untuk memperkirakan kapan konsumen akan membeli suatu produk.
- 5) Jumlah pembelian, pembelian yang dilakukan konsumen mungkin lebih dari satu produk, maka dari itu sangatlah penting untuk dapat menyediakan banyaknya jumlah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- 6) Metode pembayaran, adalah bagaimana menyediakan layanan pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan proses transaksi, sebab kemudahan tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen tentang pembelian produk.

Namun keputusan konsumen masih bisa berupa beberapa kemungkinan, yaitu membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk keputusan menunda membeli, secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin terhadap produk yang akan dibeli atau juga ada faktor-faktor lainnya.

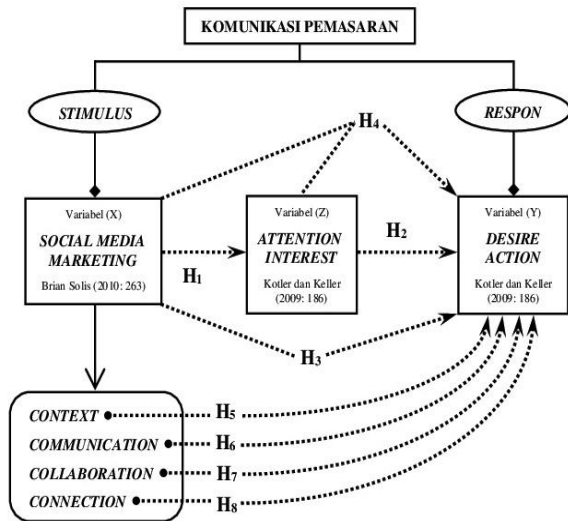
Kotler (1997: 144) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen, yaitu adalah:

- 1) Sikap orang lain, yang bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap produk alternatif yang disukai konsumen

dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Hal ini dapat diketahui dari testimoni yang diberikan oleh konsumen yang sebelumnya pernah membeli suatu produk, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk yang sama.

- 2) Faktor situasi, adalah faktor yang tidak dapat diantisipasi sebab faktor ini dapat muncul secara tidak terduga dan mengubah pendirian konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli produk yang ditawarkan tersebut atau tidak.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS



Dari hasil kerangka pemikiran penelitian tersebut di atas, maka peneliti merancang hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Attention Interest* konsumen pada produk industri rumah tangga di Desa Tajur Bogor.
- H₂ : *Attention Interest* konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Desire Action* konsumen pada produk industri rumah tangga di Desa Tajur Bogor.
- H₃ : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Desire Action* konsumen pada produk industri rumah tangga di Desa Tajur Bogor.
- H₄ : *Social Media Marketing* dan *Attention Interest* berpengaruh signifikan terhadap *Desire Action* konsumen pada produk industri rumah tangga di Desa Tajur Bogor.
- H₅ : *Context* dalam media sosial *WhatsApp Messenger* berpengaruh signifikan terhadap *Desire Action* konsumen pada produk industri rumah tangga di Desa Tajur Bogor.
- H₆ : *Communication* dalam media sosial *WhatsApp Messenger* berpengaruh signifikan terhadap *Desire Action* konsumen pada produk industri rumah tangga di Desa Tajur Bogor.
- H₇ : *Collaboration* dalam media sosial *WhatsApp Messenger* berpengaruh signifikan terhadap *Desire Action* konsumen pada produk industri rumah tangga di Desa Tajur Bogor.
- H₈ : *Connection* dalam media sosial *WhatsApp Messenger* berpengaruh signifikan terhadap *Desire Action* konsumen pada produk industri rumah tangga di Desa Tajur Bogor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Metodologi penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya dan mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan. Hal tersebut dikarenakan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006: 55).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, sebab metode penelitian survei hanya menggunakan *descriptive* dan hanya bertujuan untuk mengungkap ciri-ciri demografi, lingkungan, aktivitas, pendapat dan sikap masyarakat yang di maksudkan untuk menarik kesimpulan sampel terhadap populasi sehingga dipasitikan menggunakan hipotesis dan statistik dalam analisis data (Budin, 2005: 45).

Populasi dan responden adalah pelanggan industri rumah tangga di Desa Tajur Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor sebanyak 468 teman *WhatsApp Messenger* sampelnya berjumlah 91 responden. Teknik pengambilan sampelnya dengan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*.

Teknik Analisis datanya menggunakan *Case-Condition Product Moment* untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu dependen dan analisis regresi

digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan kontak pertemanan yang ada didalam akun media sosial *WhatsApp Messenger* milik Loewi selaku pengusaha industri rumah tangga di Desa Tajur Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor, dimana responden tersebut pernah melakukan pembelian akan produk industri rumah tangga yang ditawarkan oleh Loewi melalui *WhatsApp Messenger* dan juga responden yang pernah mendapatkan pesan komunikasi pemasaran dari Loewi berupa informasi dan promosi dalam *update status*, maupun penawaran langsung melalui pesan *broadcast* tentang produk industri rumah tangga.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan alat pengumpulan data berupa kuesioner dengan total 16 pernyataan, dalam kurun waktu selama 7 bulan mendapatkan tanggapan sebanyak 91 orang responden. Berikut adalah datanya:

Tabel 1.1. Identitas Responden

Identitas Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	30	33 %
	Perempuan	61	67 %
Usia	≤ 23 Tahun	7	7,7 %
	24 – 31 Tahun	26	28,6 %
	32 – 39 Tahun	38	41,8 %
	≥ 40 Tahun	20	22 %
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	7	7,7 %
	Pegawai	22	24,2 %

Negeri Sipil / BUMN		
Karyawan Swasta	32	35,2 %
Wirausaha	21	23,1 %
Ibu Rumah Tangga	9	9,9 %

Sugiyono (2008: 178) menyatakan dalam uji validitas instrumen penelitian, pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 1.2. Uji Validitas

Pernyataan No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,747	0,206	Valid
2	0,744	0,206	Valid
3	0,559	0,206	Valid
4	0,469	0,206	Valid
5	0,725	0,206	Valid
6	0,696	0,206	Valid
7	0,610	0,206	Valid
8	0,715	0,206	Valid
9	0,728	0,206	Valid
10	0,835	0,206	Valid
11	0,684	0,206	Valid
12	0,760	0,206	Valid
13	0,764	0,206	Valid
14	0,858	0,206	Valid
15	0,768	0,206	Valid
16	0,477	0,206	Valid

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua nilai $r_{hitung} > 0,206$ (r_{tabel}), artinya semua butir pernyataan dalam instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2011: 46) menjelaskan bahwa teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas antara hasil pengamatan dengan instrumen penelitian adalah dengan cara membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dan nilai *Alpha* standarnya, yaitu:

- 1) Jika *Cronbach Alpha* > 0,6, maka instrumen pengamatan dinyatakan reliabel.
- 2) Jika *Cronbach Alpha* < 0,6, maka instrumen pengamatan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 1.3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,930	,929	16

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS v.20 for Windows di atas, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yaitu sebesar 0,930 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Korelasi

Kriyantono (2006: 172) menyatakan bahwa analisis hubungan (asosiatif) adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan melihat derajat hubungan di antara dua atau lebih dari dua variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut koefisien asosiasi (korelasi).

Setelah pengujian persyaratan untuk menganalisis data terpenuhi dimana hasilnya data dinyatakan valid dan reliabel, maka peneliti akan melakukan uji korelasi dengan metode *Pearson Correlation* dilakukan peneliti dengan menggunakan *software* SPSS

v.20 *for windows* untuk mengetahui hubungan antara variabel (X) *Social Media Marketing*, dengan variabel (Y) *Desire Action* dan variabel (Z) *Attention Interest*.

Tabel 1.4. Uji Korelasi Antar Variabel

		Social Media Marketing	Attention Interest	Desire Action
Social Media Marketing	Pearson Correlation	1	,579**	,546**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	91	91	91
Attention Interest	Pearson Correlation	,579**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	91	91	91
Desire Action	Pearson Correlation	,546**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel uji korelasi antar variabel diatas, dapat diketahui bahwa tingkat kepercayaan korelasi tersebut adalah 99% dengan nilai $\alpha = 0,01$ (1%). Korelasi antara *Social Media Marketing* dan *Attention Interest* menghasilkan angka koefisien korelasi 0,579. Angka tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan arahnya positif antara *Social Media Marketing* dan *Attention Interest*. Sedangkan berdasarkan nilai probabilitas, diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ yang artinya korelasi yang terjadi antara *Social Media Marketing* dan *Attention Interest* adalah signifikan. Hal ini berarti semakin baik

usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Loewi melalui akun *WhatsApp Messenger*, maka akan semakin menarik perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk industri rumah tangga yang ditawarkan.

Selanjutnya korelasi antara *Social Media Marketing* dan *Desire Action* menghasilkan angka koefisien korelasi 0,546. Angka tersebut menunjukkan bahwa adanya korelasi yang kuat dan arahnya positif antara *Social Media Marketing* dan *Desire Action*. Kemudian berdasarkan nilai probabilitas, diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ yang artinya korelasi yang terjadi antara *Social Media Marketing* dan *Desire Action* adalah signifikan. Hal ini dapat diartikan semakin baik usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Loewi melalui akun *WhatsApp Messenger*, maka konsumen akan semakin berhasrat untuk melakukan suatu tindakan berupa pembelian akan produk industri rumah tangga yang ditawarkan.

Korelasi antara *Attention Interest* dan *Desire Action* menghasilkan angka koefisien korelasi 0,743. Angka tersebut menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat dan arahnya positif antara *Attention Interest* dan *Desire Action*. Lalu kemudian juga berdasarkan nilai probabilitas, diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa korelasi antara *Attention Interest* dan *Desire Action* adalah signifikan. Semakin konsumen memperhatikan dan tertarik pada pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Loewi melalui akun *WhatsApp Messenger*, maka akan sangat kuat pula hasrat dan niat konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian akan produk industri rumah tangga.

Uji Regresi Sederhana

Kriyantono (2006: 183) menyatakan bahwa korelasi dan regresi mempunyai hubungan yang erat, setiap regresi dipastikan terdapat korelasinya. Tetapi, belum tentu korelasi dilanjutkan dengan regresi. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat).

Uji regresi sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antar variabel *Social Media Marketing*, *Attention Interest* dan *Desire Action*, serta untuk menjawab hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.6. Uji Hipotesis

Hipotesis	R ²	Uji F		Uji T		Sig.	α	B	
		F _{hitung}	F _{tabel}	T _{hitung}	T _{tabel}			(a)	(b)
H ₁	0,335	44,917	3,948	6,702	1,987	0,000	0,05	0,649	0,728
H ₂	0,552	109,783		10,478		0,000		0,475	0,782
H ₃	0,298	37,836		6,151		0,000		0,556	0,722
H ₄	0,462	76,303		8,735		0,000		0,171	0,867

H₁ : Social Media Marketing dengan Attention Interest

Koefisien determinasi sebesar 0,335 berarti pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Attention Interest* adalah 33,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Uji koefisien regresi didapatkan nilai F_{hitung} (44,917) > F_{tabel} (3,948) yang artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Attention Interest* dan hubungan yang terjadi dapat digeneralisasikan atau berlaku untuk seluruh populasi penelitian. Sedangkan nilai B pada *constant* (a) adalah 0,649 dan nilai *Social Media Marketing* (b) adalah 0,728 sehingga persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,649 + 0,728X$$

Kemudian nilai T_{hitung} (6,702) > nilai T_{tabel} (1,987) dengan signifikansi (0,000) < tingkat kepercayaan (0,05) yang berarti *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Loewi melalui *WhatsApp Messenger* berpengaruh signifikan terhadap *Attention Interest* konsumen pada produk industri rumah tangga.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Loewi melalui *WhatsApp Messenger* ini apabila dilakukan secara maksimal dengan cara membuat konten yang berkualitas serta promosi yang mampu menarik perhatian calon konsumen maka sifatnya akan

mampu membuat konsumen untuk membeli produk industri rumah tangga, dimana Loewi tidak perlu mengejar-ngejar calon konsumen, namun justru calon konsumen lah yang akan mencari tahu informasi tentang produk industri rumah tangga yang ditawarkan, sehingga akhirnya calon konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan kepada mereka, baik itu spesifikasinya, manfaatnya, harganya, kualitasnya, maupun berbagai varian alternatif lainnya (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2009: 478).

H₂ : Attention Interest dengan Desire Action

Koefisien determinasi sebesar 0,552 berarti pengaruh *Attention Interest* terhadap *Desire Action* adalah 55,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Uji koefisien regresi didapatkan nilai F_{hitung} (109,783) > F_{tabel} (3,948) berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Desire Action* dan hubungan yang terjadi dapat digeneralisasikan atau berlaku untuk seluruh populasi penelitian. Sedangkan nilai B pada *constant* (a) adalah 0,475 dan nilai *Attention Interest* (b) adalah 0,782 sehingga persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,475 + 0,782X$$

Kemudian nilai T_{hitung} (10,478) > nilai T_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikansi (0,000) < tingkat

kepercayaan (0,05) yang berarti *Attention Interest* konsumen pada produk industri rumah tangga di Desa Tajur Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor melalui *WhatsApp Messenger* berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Desire Action* konsumen kepada produk industri rumah tangga.

Stimuli pemasaran yang dilakukan oleh Loewi melalui media sosial *WhatsApp Messenger* berisikan berbagai macam informasi tentang produk industri rumah tangga yang ditawarkan, mulai dari komposisi, warna, ukuran, harga, petunjuk penggunaan hingga pada diskon khusus yang akan diberikan apabila konsumen membeli dalam jumlah tertentu. Promosi yang menarik tentunya dapat menghipnotis konsumen ketika pertama kali melihat pesan promosi tersebut, sehingga konsumen menjadi tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang produk industri rumah tangga yang ditawarkan. Kelengkapan informasi ini bukan tanpa alasan, sebab konsumen selalu ingin mencari tahu detail tentang suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya dan Loewi pun menangkap itu dengan menghadirkan informasi yang dibutuhkan konsumen secara lengkap serta keunggulan produk yang ditawarkan jika dibandingkan dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Sehingga apabila konsumen sudah berhasrat bahwa mereka benar-benar membutuhkan produk industri rumah tangga yang ditawarkan maka besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Kenneth E. Andersen, 1972: 46).

H₃ : Social Media Marketing dengan Desire Action

Koefisien determinasi sebesar 0,298 berarti pengaruh *Social Media*

Marketing terhadap *Desire Action* adalah 29,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Uji koefisien regresi didapatkan nilai $F_{hitung} (37,836) > F_{tabel} (3,948)$ yang artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Desire Action* dan hubungan yang terjadi dapat digeneralisasikan atau berlaku untuk seluruh populasi penelitian. Sedangkan nilai B pada *constant* (a) adalah 0,556 dan nilai *Social Media Marketing* (b) adalah 0,722 sehingga persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,556 + 0,722X$$

Kemudian nilai $T_{hitung} (6,151) >$ nilai $T_{tabel} (1,987)$ dengan signifikansi $(0,000) <$ tingkat kepercayaan $(0,05)$ yang berarti *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Loewi melalui *WhatsApp Messenger* berpengaruh signifikan terhadap *Desire Action* konsumen pada produk industri rumah tangga.

Loewi menyajikan pesan komunikasi pemasaran dan promosi melalui media sosial *WhatsApp Messenger* dengan perpaduan grafis, komposisi warna, desain yang menarik dan disampaikan dengan bahasa persuasif yang baik sehingga konsumen benar-benar memahami detail informasi yang terkandung dalam produk industri rumah tangga yang ditawarkan. Lalu menampilkan berbagai testimoni dari konsumen yang telah menggunakan produk industri rumah tangga sebelumnya serta senantiasa berusaha menjaga kepuasan konsumen dan menjalin hubungan emosional yang baik dengan konsumen, maka dapat mendorong timbulnya hasrat dan minat yang begitu kuat dari dalam diri konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk industri rumah tangga

yang ditawarkan (Chris Heuer dalam Brian Solis, 2010: 263).

H₄ : Social Media Marketing dan Attention Interest dengan Desire Action

Koefisien determinasi sebesar 0,462 berarti pengaruh *Social Media Marketing* dan *Attention Interest* terhadap *Desire Action* adalah 46,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Uji koefisien regresi didapatkan nilai F_{hitung} (76,303) > F_{tabel} (3,948) yang artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Desire Action* dan hubungan yang terjadi dapat digeneralisasikan atau berlaku untuk seluruh populasi penelitian. Sedangkan nilai B pada *constant* (a) adalah 0,171 dan nilai *Social Media Marketing* dan *Attention Interest* (b) adalah 0,867 sehingga persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,171 + 0,867X$$

Kemudian nilai T_{hitung} (8,735) > nilai T_{tabel} (1,987) dengan nilai signifikansi (0,000) < tingkat kepercayaan (0,05) yang berarti *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Loewi melalui *WhatsApp Messenger* dan *Attention Interest* konsumen akan produk industri rumah tangga berpengaruh signifikan terhadap *Desire Action* konsumen.

Keputusan pembelian konsumen pada produk industri rumah tangga merupakan efek perubahan sikap yang diharapkan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Loewi melalui *WhatsApp Messenger*, dimana konsumen cenderung memiliki ketertarikan pada suatu produk berdasarkan atas kesesuaian dengan kebutuhan konsumen tersebut dan pada akhirnya keputusan konsumen untuk membeli produk industri rumah tangga tentunya setelah melalui serangkaian dari proses pengenalan

tentang produk industri rumah tangga yang ditawarkan serta evaluasi yang selektif terhadap berbagai produk alternatif lainnya yang ditawarkan di pasaran (Setiadi, 2008: 415).

Dalam membangun program komunikasi pemasaran yang efektif, aspek yang terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen. Misalnya dalam hal konsumen melakukan tindakan pembelian suatu produk, maka perlu pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon dari konsumen tersebut, dan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan tahapan proses respon konsumen dalam mengambil keputusan (Belch, 1995: 163 dalam Nurbenny, 2005: 38). Menurut konsep ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Dalam penelitian ini, konsep AIDA merumuskan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen, proses tersebut diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap produk industri rumah tangga yang ditawarkan oleh Loewi melalui *WhatsApp Messenger* dikarenakan bentuk pesan yang disajikan secara visual menarik untuk dilihat dan promosi yang ditawarkan pun terasa sayang jika dilewatkan. Kemudian jika berkesan dan berhasil mencuri perhatian konsumen, maka konsumen akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) dengan cara mengumpulkan informasi untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk industri rumah tangga yang ditawarkan. Pada tahapan ini Loewi dapat memaparkan keunggulan produk industri rumah tangga dibanding produk lain yang sejenis dengan

menyuguhkan profil produk secara lengkap dan jelas. Bisa juga dengan menyisipkan testimoni yang positif dari konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan produk industri rumah tangga dengan maksud untuk meyakinkan konsumen bahwa produk industri rumah tangga yang ditawarkan Loewi memang lebih berkualitas dan berbeda dari produk sejenis lainnya di pasaran.

Jika intensitas ketertarikan konsumen semakin kuat, maka akan berlanjut ke tahap berhasrat atau berniat (*Desire*) untuk membeli karena produk industri rumah tangga yang ditawarkan sudah memiliki kesesuaian dengan kebutuhan konsumen tersebut. Namun tidak cukup sampai disini, sebab keputusan konsumen masih berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli dan menunda membeli atau tidak membeli. Untuk keputusan menunda membeli, secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menunda membeli mungkin

disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain merasa belum yakin terhadap produk yang akan dibeli atau juga ada faktor-faktor lainnya. Namun jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik itu karena dorongan dari dalam diri konsumen itu sendiri ataupun karena penawaran-penawaran yang diberikan oleh Loewi yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, maka pada akhirnya konsumen tersebut akan mengambil keputusan untuk segera membeli (*Action*) produk industri rumah tangga yang ditawarkan (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2009: 178).

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan peneliti untuk mengetahui arah hubungan dan memprediksi besaran nilai pengaruh dari *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* terhadap *Desire Action* secara simultan dan secara parsial untuk menjawab hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.7. Uji Regresi

Hipotesis	R ²	Uji F		Uji T		Sig.	α	B	
		F _{hitung}	F _{tabel}	T _{hitung}	T _{tabel}			(a)	(b)
H ₅	0,541	25,302	2,478	3,481	1,988	0,001	0,05	0,344	0,287
H ₆				3,107		0,003			0,202
H ₇				1,928		0,057			0,149
H ₈				3,053		0,003			0,254

Koefisien determinasi sebesar 0,541 berarti secara simultan pengaruh *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* terhadap *Desire Action* adalah sebesar 54,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Uji koefisien regresi didapatkan nilai F_{hitung} (25,302) > F_{tabel} (2,478) yang artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Desire Action* dan hubungan yang terjadi dapat digeneralisasikan atau berlaku untuk

seluruh populasi penelitian. Sedangkan nilai B pada *constant* (a) adalah 0,344 nilai *Context* (b₁) adalah 0,287, nilai *Communication* (b₂) adalah 0,202, nilai *Collaboration* (b₃) adalah 0,149 dan nilai *Connection* (b₄) adalah 0,254 sehingga persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,344 + 0,287X_1 + 0,202X_2 + 0,149X_3 + 0,254X_4$$

H₅ : *Context* dengan *Desire Action*

Uji koefisien regresi secara parsial didapatkan nilai $T_{hitung} (3,481) > T_{tabel} (1,988)$ dan nilai signifikansi $(0,001) <$ tingkat kepercayaan $(0,05)$ yang berarti bahwa *Context* dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial *WhatsApp Messenger* yang dilakukan oleh Loewi selaku pengusaha industri rumah tangga di Desa Tajur Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor berpengaruh signifikan terhadap *Desire Action* konsumen pada produk industri rumah tangga.

Konteks atau isi konten dalam media sosial merupakan unsur terpenting dalam *Social Media Marketing*, tanpa konten yang menarik maka semua konsep pemasaran yang dilakukan oleh Loewi melalui *WhatsApp Messenger* ini akan menjadi sia-sia. Konten yang disebarakan jenisnya bisa berupa tulisan, gambar, video, maupun penggabungan dari kesemuanya. Sukses atau tidaknya program *Social Media Marketing* ditentukan oleh kualitas dari isi konten itu sendiri serta promosi-promosi seperti apa yang ditawarkan (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2009: 568).

H₆ : Communication dengan Desire Action

Uji koefisien regresi secara parsial didapatkan nilai $T_{hitung} (3,107) > T_{tabel} (1,988)$ dan nilai signifikansi $(0,003) <$ tingkat kepercayaan $(0,05)$ yang berarti bahwa *Communication* dalam komunikasi pemasaran melalui *WhatsApp Messenger* yang dilakukan oleh Loewi berpengaruh signifikan terhadap *Desire Action* konsumen pada produk.

Loewi menyampaikan pesan komunikasi pemasaran dan promosi tentang produk industri rumah tangga melalui *WhatsApp Messenger* yang bisa memberikan pemahaman kepada diri konsumen, lalu dilakukan dengan bahasa

persuasif yang baik sehingga tanggapan atau *feedback* yang dihasilkan berupa sinyal-sinyal positif bahwa konsumen akan menunjukkan rasa ketertarikan pada produk industri rumah tangga yang ditawarkan. Namun bentuk komunikasi seperti itu belumlah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk industri rumah tangga yang ditawarkan, media sosial selalu menyediakan ruang bagi terjadinya komunikasi dua arah, artinya adalah konsumen setiap saat bisa mengajukan pertanyaan tentang detail produk industri rumah tangga yang menarik perhatiannya. Peluang seperti ini harus bisa disikapi secara bijak oleh Loewi dengan cara mendengarkan dan memperhatikan secara seksama akan keinginan dari konsumen, selalu bersikap kooperatif dalam menjawab setiap pertanyaan yang konsumen ajukan serta berusaha memenuhi apabila ada permintaan khusus dari konsumen akan produk yang menarik minat konsumen tersebut sehingga dapat mempengaruhi hasrat dan niat konsumen tersebut untuk melakukan tindakan berupa pembelian produk industri rumah tangga yang ditawarkan (P.R. Smith dan Ze Zook, 2011: 10).

H₇ : Collaboration dengan Desire Action

Uji koefisien regresi secara parsial didapatkan nilai $T_{hitung} (1,928) < T_{tabel} (1,988)$ dan nilai signifikansi $(0,057) >$ tingkat kepercayaan $(0,05)$ yang berarti bahwa *Collaboration* dalam komunikasi pemasaran melalui *WhatsApp Messenger* yang dilakukan oleh Loewi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Desire Action* konsumen pada produk industri rumah tangga.

Pada penelitian ini ternyata tidak ditemukan adanya pengaruh yang

signifikan antara kolaborasi terhadap minat konsumen untuk membeli produk industri rumah tangga. Hal ini disebabkan media sosial yang diteliti adalah *platform WhatsApp Messenger*, dimana aplikasi ini pada dasarnya merupakan fasilitas *personal chatting* atau diperuntukkan sebagai percakapan pribadi saja sehingga kolaborasi untuk meneruskan pesan dan promosi komunikasi pemasaran sangat jarang bahkan tidak terjadi sama sekali pada *platform* media sosial *WhatsApp Messenger* ini. Pesan dan promosi komunikasi pemasaran hanya dilakukan oleh Loewi melalui fitur pesan *broadcast* maupun *update* status saja, maka dari itulah tidak terdapat kerja sama antara Loewi dan konsumen untuk menyebarkan pesan dan promosi komunikasi pemasaran melalui media sosial *WhatsApp Messenger*.

Kolaborasi yang terjadi antara Loewi dan konsumennya hanya sebatas pada masukan-masukan dari konsumen akan bahan baku, desain, kombinasi warna dan ukuran yang relevan dengan kebutuhan konsumen, juga karena industri ini adalah industri kecil yang basis produksinya hanya dalam lingkungan sekitar rumah tempat tinggal saja dimana sumber daya yang tersedia pun sangat terbatas, baik itu dari segi bahan baku maupun tenaga kerja sehingga tidak semua masukan dan keinginan-keinginan dari konsumen tersebut dapat terwujud. Namun terlepas dari keterbatasan yang dimiliki oleh Loewi ini, usaha maksimal tetap dilakukan untuk memfasilitasi setiap keinginan dari konsumennya sebab ketertarikan konsumen akan produk industri rumah tangga adalah tujuan dari pesan dan promosi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya sehingga apabila keinginan konsumen dapat terpenuhi, maka besar

kemungkinan konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan tindakan berupa pembelian produk industri rumah tangga yang ditawarkan kepadanya (Karjaluoto, 2008: 2).

H₈ : Connection dengan Desire Action

Uji koefisien regresi secara parsial didapatkan nilai $T_{hitung} (3,053) > T_{tabel} (1,988)$ dan nilai signifikansi $(0,003) < tingkat\ kepercayaan (0,05)$ yang berarti bahwa *Connection* dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial *WhatsApp Messenger* yang dilakukan oleh Loewi selaku pengusaha industri rumah tangga di Desa Tajur Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor berpengaruh signifikan terhadap *Desire Action* konsumen pada produk industri rumah tangga.

Pendekatan komunikasi pemasaran akan selalu dituntut untuk bisa membangun sekaligus mempertahankan hubungan baik dengan konsumen seperti layaknya hubungan pertemanan atau hubungan kekeluargaan yang tidak melulu bersifat transaksional. Dengan memulai percakapan dengan konsumen, dapat mengetahui apa yang konsumen suka dan tidak suka serta apa yang konsumen inginkan sehingga akan senantiasa menjaga kepuasan konsumen. Seperti halnya dalam membangun sebuah hubungan, maka dibutuhkan rasa saling percaya, keyakinan dan pengertian antara Loewi dengan konsumennya. Berlaku sopan dan menyediakan informasi yang detail mengenai produk industri rumah tangga yang ditawarkan akan membuat konsumen merasa dihargai sebagai pembeli dan memberikan motivasi pada diri konsumen untuk membeli produk industri rumah tangga. Hubungan baik akan berguna untuk menciptakan suasana yang kondusif dengan konsumen sehingga dapat menentukan keberhasilan

dari usaha pemasaran yang telah dilakukan. Berdiskusi secara langsung mengenai produk industri rumah tangga dan menerima saran mengenai seperti apa produk yang dibutuhkan oleh konsumen, maka produk industri rumah tangga yang diproduksi akan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga berpotensi membentuk keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk industri rumah tangga. Menjaga hubungan baik dengan konsumen juga dapat menguatkan posisi produk industri rumah tangga di mata konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk industri rumah tangga tersebut (Gurnelius, 2011: 15).

KESIMPULAN

Media sosial *WhatsApp Messenger* dalam penelitian ini berperan sebagai *online shopping* yang merupakan media pembelian bagi konsumen secara *online*. Loewi pun memanfaatkan *platform WhatsApp Messenger* ini dengan membuat profil akun *WhatsApp Messenger* dengan nama Loewi sebagai toko *online* mereka sendiri serta menggunakan katalog *online* untuk mempromosikan produk mereka. Kelebihan yang didapatkan adalah selain konsumen bisa melihat desain dan variasi produk yang sudah ada pada galeri foto dalam profil akun, dengan fitur *chatting* di dalamnya maka konsumen juga dapat menanyakan secara lebih detil tentang informasi produk industri rumah tangga yang ditawarkan atau dapat juga memesan secara khusus mengenai desain, warna, ukuran, dan bahan baku pembuatan produk.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk industri rumah tangga di Desa Tajur Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor merupakan efek perubahan sikap yang diharapkan dari komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh Loewi melalui media sosial *WhatsApp Messenger*, dimana konsumen cenderung tertarik pada suatu produk berdasarkan atas kesesuaian dengan kebutuhan konsumen tersebut dan pada akhirnya keputusan konsumen untuk membeli produk industri rumah tangga tentunya setelah melalui serangkaian dari proses pengenalan dan berbagai evaluasi yang selektif terhadap beberapa produk alternatif lainnya di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersen, Kenneth E. (1972). *Introduction to Communication Theory and Practice*. USA: Company Inc.
- Assael, Henry. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action, 4th Edition*. New York: Kent Publishing Company.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Desiderato, O. dan Howieson, DB. (1976). *Investigating Behavior: Principles of Psychology*. New York: Harper and Row Publishers.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen, Edisi 1 Cetakan 4*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurnelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. USA: McGraw-Hill Companies.
- Hartanto, AAT. (2010). *Panduan Aplikasi Smartphone*. Jakarta: Gramedia.
- Karjaluoto, H. (2008). "A Primer in Social Media: Examining The

- Phenomenon, It's Relevance, Promise and Risks". A *SmashLAB White Paper*.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler P., Bowen J., dan Makens J. (1999). *Marketing For Hospitality and Tourism, 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurbenny. (2005). *Model-Model Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Reedy J., Schullo S., dan Zimmerman K. (2000). *Electronic Marketing, Integrating Electronic Resources Into The Marketing Process*. USA: The Dryden Press.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Smith, PR. dan Ze Zook. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online With Social Media*. England: Ashford Colour Press.
- Solis, Brian. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- West, Richard dan Turner, Lynn H. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Humanika.