

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI BLACKBERRY MESSENGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT AGUNG AUTOMALL (AGUNG TOYOTA) HARAPAN RAYA PEKANBARU**

**Oleh : Lian Pratama**

**Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik  
Universitas Riau

Korespondensi: 085265239539 E-mail: pratama.lian@rocketmail.com

**ABSTRAK**

Munculnya *social media* yang merupakan media baru dapat digunakan sebagai pemasaran sekaligus untuk melakukan interaksi terhadap konsumen, disebut *social media marketing*. Salah satu *social media marketing* yang kini populer dikalangan pebisnis, yaitu *blackberry messenger*. Melalui aplikasi ini bisa mengirim pesan text, suara, dan gambar secara gratis mengenai bisnis mereka atau tempat informasi dan promosi yang ditawarkan dari produk mereka sehingga terbentuk minat beli dari seseorang, dengan adanya *blackberry messenger* pesan atau informasi yang disampaikan dapat menarik perhatian dari konsumen sehingga muncul lah minat beli dari konsumen tersebut. Hal ini dimanfaatkan oleh sales marketing PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru, untuk menarik perhatian atau minat beli konsumen di *blackberry messenger*. Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui *blackberry messenger* terhadap minat beli konsumen di PT. Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R oleh Hovland dan konsep *social media marketing* sebagai pendukung. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif eksplanasi. Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Lokasi penelitian ini, di PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya beralamat di Jl. H. Imam Munandar/Harapan Raya Ujung No.13 Pekanbaru. Jumlah sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 91 responden, menggunakan teknik penarikan sampel *Simple Random Sampling*. Demi mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut, peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana. Sementara untuk pengolahan data uji kuesioner, dilakukan dengan menggunakan program *Statistic Product and Service Solution (SPSS) Windows* versi 20.

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana untuk penelitian pengaruh *social media marketing* melalui *blackberry messenger* terhadap minat beli konsumen di PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 2,442 + 0,548 X$  dengan tingkat signifikansi 0,000. Tentu saja lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Artinya, terdapat pengaruh *social media marketing* melalui *blackberry messenger* terhadap minat beli konsumen di PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru 55,3% dan masuk dalam kategori berpengaruh sedang. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH  
BLACKBERRY MESSENGER INTO CUSTOMERS' WILLINGNESS  
TO BUY IN PT AGUNG AUTOMALL (AGUNG TOYOTA)  
HARAPAN RAYA PEKANBARU**

**Author : Lian Pratama**

**Conselor : Evawani Elysa Lubis,M.Si**

*Comunication Science - Majoring in Communication Management*

*Faculty of Social Science and Political Science*

*University of Riau*

Correspondency: 085265239530 E-mail: [pratama.lian@rocketmail.com](mailto:pratama.lian@rocketmail.com)

**ABSTRAC**

*The rise of social media is the new media can be used as marketing at once to do consumer interaction, called social media marketing. One of the social media marketing which is now popular among business people, IE blackberry messenger. Through this application can send a message text, sound, and images for free about their business or place information and promotions offered from their products so that it formed an interest to buy from someone, with the blackberry messenger messages or information submitted can attract the attention of consumers so that it appears consumer interest was bought from them. It is utilized by the sales marketing PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru, to draw the attention or interest of consumers buy in blackberry messenger. The purpose of this study, i.e. to find out how big the influence of social media marketing through blackberry messsenger against consumer interest in buying PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru.*

*The theory used in this research is the theory of S-O-R by Hovland and the concept of social media marketing as a supporter. The methods used in this study i.e. quantitative empirical research methods. Researchers gather data using questionnaires and documentation. The location of this research, PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya located at JL. h. Imam Munandar/Harapan Raya Tip No. 13 Pekanbaru. The number of samples for the study that is as much as 91 respondents, using the technique of withdrawal sample Simple Random Sampling. For the sake of knowing how big the influence both of these variables, the researchers used a simple linear regression analysis. While the test questionnaire for data processing, is done using Statistics program Product anf Service Solution (SPSS)20 version of Windows.*

*Based on the results of a simple linear regression for the study of the influence of social media marketing through blackberry messenger consumer buying interest against the PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru, the regression coefficient values obtained in this study were  $Y = 0.548 X +$  with 2.442 level significance 0.000. Of course smaller than  $\alpha = 0.05$ . That is, there is the influence of social media marketing through blackberry messenger consumer buying interest against the PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru 55.3% and enter influential in the category of being.  $H_0$  is rejected and thus  $H_a$  is received.*

## PENDAHULUAN

Fungsi dan manfaat internet secara sederhana adalah sebagai media komunikasi, akses informasi, berbagi sumber daya atau data, dalam hal ini berarti dengan internet bisa menyiarkan dan mengakses secara langsung baik berita informasi dan bertukar data dengan akses internet *online* ke seluruh penjuru dunia tanpa ada batasan wilayah geografis dari setiap penggunaannya.

*Social media* merupakan bagian *internet*, yaitu sekelompok aplikasi berbasis *internet* diatas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0*, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran isi antar pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010:61).

Di dalam teori S-O-R oleh Hovland, *et al* (1953) sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut Teori ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003:254)

Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif;

misal jika orang tersenyum akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif (Effendy, 2003:253-254).

Salah satu kalangan yang juga terintegrasi dengan penggunaan *Blackberry Messenger* adalah calon konsumen dan konsumen di PT Agung Automal (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru. walaupun ditengah-tengah kesibukan dan aktivitas para konsumen dan calon konsumen tersebut, mereka juga makhluk sosial yang banyak berinteraksi dengan lingkungan.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan peneliti, bahwa adanya pengaruh yang terjadi antara *social media marketing* melalui *blackberry messenger* terhadap minat beli konsumen, mereka menganggap bahwa media sosial ini merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Blackberry Messenger* Terhadap Minat Beli Konsumen di PT Agung Automal (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru”.

## TINJUAN PUSTAKA

### **Social Media Marketing**

Menurut Andreas Kaplan dan Micheal Haenlein, mendefinisikan *social media* sebagai *a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User*

*Generated Content* (Kaplan & Haenlein, 2010:61).

*Social media marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008:274).

### Blackberry Messenger

*Blackberry Messenger* adalah program pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *Blackberry*. Layanan messenger ini dibuat khusus bagi pemilik *Blackberry* dan dirancang khusus untuk berkomunikasi di antara pengguna. Cara menggunakan *Blackberry Messenger* adalah dengan penghubung nomor PIN yang juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat aplikasi *Blackberry Messenger*.

### Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

### Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*)

Teori S-O-R oleh Hovland, *et al* (1953) sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

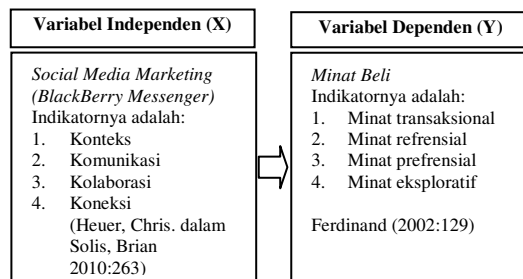
Unsur model ini adalah :

- a. Pesan (*Stimulus, S*)
- b. Komunikan (*Organism, O*)
- c. Efek (*Response, R*)

### Kerangka Pemikiran

Disesuaikan dengan model S-O-R yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mencoba untuk mengaplikasikan dalam bentuk kerangka konseptual yang peneliti olah sedemikian rupa hingga menjadi aplikasi penelitian sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pikir Peneliti**



**Sumber :Olahan Peneliti. 2015**

### METODE PENELITIAN

#### Desian Penelitian

Metode yang digunakan untuk judul ‘Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Blackberry Messenger* Terhadap Minat Beli Konsumen di PT Agung Automal (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru’ ini adalah riset kuantitatif. Jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian

kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan angka-angka dalam teknik pengumpulan data lapangan.

### **Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan PT. Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru. Pemilihan tempat ini sebagai tempat pusat informasi dan data yang terkait dengan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dalam beberapa proses yaitu, proses pengumpulan data, pengolahan dan penyuntingan data, yang dilaksanakan dari Nopember 2014 hingga September 2015.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menjadi amatan dalam suatu penelitian, atau seluruh kumpulan elemen yang digunakan dalam membuat beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen Toyota yang ada di kontak BBM tiap sales marketing PT. Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru.

Metode penentuan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *Simple Random Sampling*, yaitu dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011:64). Dengan mengetahui bahwa jumlah populasi sebanyak 1008 konsumen dari setiap kontak BBM yang ada di tiap *sales marketing* PT. Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya, maka untuk teknik penarikan sampel pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane (Nazir, 1999:74), yang hasilnya dalam

penelitian ini total jumlah responden ialah 91 responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **Data Primer**

Data Primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Seperti hasil dari pengisian angket yang dilakukan peneliti, berupa data yang diperoleh dari responden tentang pengaruh *social media marketing* melalui *Blackberry Messenger* terhadap minat beli konsumen di PT. Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru.

#### **Data Sekunder**

Data ini peroleh dari studi perpustakaan, dilakukan dengan cara membaca hasil penelitian, bahan kuliah yang ada relevansinya dengan masalah yang akan diteliti serta *browsing* internet. Data yang memberikan penjelasan mengenai data primer yaitu berupa buku-buku hasil penelitian, dokumentasi resmi dari pemerintahan (Ruslan, 2005:30).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Cara yang peneliti lakukan dalam pengumpulan data untuk menunjang penelitian ini yaitu:

#### 1. Kuesioner

Merupakan data primer untuk mendapatkan data. Teknik ini peneliti menyebarkan pertanyaan tertulis yang disusun dalam daftar dan menyesuaikan dengan kajian penelitian untuk diisi oleh responden. Jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah responden yang berhubungan dengan penelitian ini. Tujuan untuk

mendapatkan data yang lebih luas (Hasan, 2002:83).

Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan kuesioner yang sudah dipersiapkan kepada konsumen PT Agung Automal (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru yang dijadikan sampel penelitian. Peneliti dalam menyebarkan kuesioner, terlebih dahulu menghubungi dan mencari kosnumen yang dijadikan responden. Selanjutnya peneliti memberikan kuesioner penelitian untuk dijawab oleh para responden.

## 2. Dokumentasi

Penyusunan format dokumentasi penting dilakukan agar data dari sumber atau dokumen bisa dikumpulkan secara selektif sesuai dengan keperluan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin pria lebih mendominasi dibandingkan responden berjenis kelamin wanita, karena kebanyakan pria lebih sering mengakses *social media*. Jumlah responden pria dari tabel tersebut sebanyak 62,64% dan responden wanita sebanyak 37,36%.

Sementara berdasarkan usia, pengguna *Blackberry Messenger* terlihat lebih banyak dikisaran usia antara  $\leq 30$  tahun yaitu sebanyak 35,16%, dan terendah pada kisaran kisaran usia  $\geq 41$  tahun menduduki angka terendah yaitu 14,29%.

Jika dilihat dari pekerjaan, peneliti mendapatkan jumlah pengguna pengguna *Blackberry Messenger* yang merupakan Pegawai Swasta memiliki angka yang paling besar, yaitu sebanyak 40,66% dan jumlah Lainnya sebanyak 14,29%. Kemudian dilihat dari seberapa lama pengguna pengguna *Blackberry Mesenger* > 2 tahun terdata memiliki angka paling besar, yaitu sebanyak 59,34%, lalu yang sudah mengikuti selama < 6 bulan hanya terdata sebanyak 2,20%.

## Rekapitulasi Tanggapan Responden

### 1. Konteks

Konteks dalam *Social Media Blackberry Messenger*, bagaimana *social media Blackberry Messenger* membingkai sebuah pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya.

Tabel 5.2

### Tanggapan Responden Terhadap Indikator Konteks Pada Variabel *Independent Social Media Marketing Blackberry Messenger*

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban				Total Skor
		SS 4	S 3	TS 2	STS 1	
1.	Informasi yang diberikan <i>sales</i> melalui <i>Blackberry messenger</i> tentang produk mobil Toyota sangat menarik perhatian saya	19 (20,9%)	66 (72,5%)	6 (6,6%)	~	91 (100%)
2.	Informasi mengenai produk Toyota yang diberikan <i>sales</i> melalui <i>Blackberry messenger</i> sangat lengkap dan informative	18 (19,8%)	59 (64,8%)	14 (15,4%)	~	91 (100%)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

## 2. Komunikasi

Komunikasi ini menjelaskan bagaimana proses penyampaian pesan yang berlangsung di *social media*

*Blackberry Messenger*, apakah informasi yang disampaikan dapat memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik.

**Tabel 5.3**  
**Tanggapan Responden Terhadap Indikator Komunikasi Pada Variabel**  
***Independent Social Media Marketing BBM***

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
		4	3	2	1	
3.	Isi pesan yang disampaikan <i>sales</i> melalui <i>Blackberry messenger</i> dapat dimengerti oleh saya	12 (13.2%)	69 (75.8%)	10 (11,0%)	~	91 (100%)
4.	Isi pesan yang disampaikan <i>sales</i> melalui <i>Blackberry messenger</i> tentang penjualan produk Toyota dapat saya respon dengan baik	12 (13.2%)	60 (65.9%)	19 (20.9%)	~	91 (100%)
5.	Isi pesan yang disampaikan <i>sales</i> tentang penjualan produk Toyota melalui <i>Blackberry messenger</i> memberikan manfaat kepada saya	14 (15.4%)	60 (65.9%)	16 (17,6%)	~	91 (100%)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

*social media Blackberry Messenger* kita dapat melakukan kontribusi seperti melakukan percakapan, menuliskan, dan merespon sesuatu.

## 3. Kolaborasi

*Social media Blackberry Messenger* sangat memungkinkan terjadinya kolaborasi, karena dengan

**Tabel 5.4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kolaborasi Pada Variabel**  
***Independent Social Media Marketing Blackberry Messenger***

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
		4	3	2	1	
6.	<i>Sales marketing</i> Toyota memberikan pandangan yang baik tentang produk yang ditawarkannya kepada saya melalui <i>Blackberry messenger</i> .	17 (18,7%)	64 (70.3%)	10 (11%)	~	91 (100%)
7.	Saya memberikan referensi tambahan tentang pembeli mobil lainnya kepada <i>sales</i> Toyota melalui pesan <i>BBM</i> .	12 (13.2%)	50 (54.9%)	29 (31.9%)	~	91 (100%)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

terhadap *sales marketing* Toyota Harapan Raya Pekanbaru tertentu dapat terjalin dan menjaga kenyamanan hubungan yang telah dibangun.

## 4. Koneksi

Melalui *social media Blackberry Messenger*, hubungan antara pengguna

**Tabel 5.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap Indikator Koneksi Pada Variabel**  
*Independent Social Media Marketing Twitter*

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
		4	3	2	1	
8.	Antara <i>sales</i> dan saya sebagai konsumen mempunyai hubungan yang baik setelah berteman di kontak BBM.	15 (16.5%)	35 (38.5%)	40 (44%)	1 (1.1%)	259 (100%)
9.	<i>Sales marketing</i> Toyota memberikan kenyamanan dalam hubungan yang telah dibangun kepada saya sebagai konsumen.	13 (14.3%)	51 (56%)	27 (29.7%)	~	259 (100%)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

**Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Dependent* (Minat Beli)**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Pada penelitian ini, indikator yang digunakan yaitu Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

**1. Minat transaksional**

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dengan adanya minat transaksional konsumen lebih cenderung untuk memilih produk yang diinginkan sehingga terbentuk dibenak konsumen.

**Tabel 5.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Indikator *Minat Transaksional* Pada Variabel**  
*Dependent Minat Beli PT Agung Automall (Agung Toyota)*  
**Harapan Raya Pekanbaru**

No	Item Pernyataan	Kategori Jawaban				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
		4	3	2	1	
10.	Dengan adanya promosi yang ditawarkan oleh <i>sales</i> melalui <i>Blackberry messenger</i> , saya mempunyai keinginan untuk membeli produk Toyota.	11 (12%)	74 (81.3%)	6 (6.6%)	~	91 (100%)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

**2. Minat Refrensial**

Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk

mereferensikan produk kepada orang lain.





### Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat keandalan dan kesalahan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid yang artinya menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:137).

Data dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p= 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena  $N=30$  maka derajat bebas adalah:

$$df = n - 2$$

dimana,

$df$  = derajat bebas

$n$  = jumlah populasi

$df = 30 - 2$

= 28

Pada nilai  $r_{tabel}$  satu sisi pada  $df = 28$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,361. Sedangkan  $r_{hitung}$  diperoleh dari pengolahan SPSS versi 20 dan dapat dilihat pada tabel 3.2  $r_{hitung}$  dapat dilihat dari korelasi produk momen. Hasilnya menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka kuesioner dinyatakan valid, berikut disajikan hasil uji validitas dalam tabel-tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Social Media Marketing BBM	SMM_BBM1	0,693	0,3	Valid
	SMM_BBM2	0,643	0,3	Valid
	SMM_BBM3	0,560	0,3	Valid
	SMM_BBM4	0,646	0,3	Valid
	SMM_BBM5	0,596	0,3	Valid
	SMM_BBM6	0,668	0,3	Valid
	SMM_BBM7	0,431	0,3	Valid
	SMM_BBM8	0,560	0,3	Valid
	SMM_BBM9	0,623	0,3	Valid
Minat Beli Konsumen	MBK1	0,495	0,3	Valid
	MBK2	0,639	0,3	Valid
	MBK3	0,642	0,3	Valid
	MBK4	0,575	0,3	Valid
	MBK5	0,625	0,3	Valid
	MBK6	0,621	0,3	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom :

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama (Nazaruddin, 2005). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *cronbach alpha*. Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Social Media Marketing	0,864	0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,824	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 5.10 tersebut, terlihat bahwa angka pada kolom *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Itu artinya, dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan termasuk ke dalam dimensi variabel yang reliabel. Hal ini menandakan bahwa item dari pernyataan tersebut apabila ditanyakan kemudian hari kepada orang berbeda akan memiliki jawaban yang sama.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji apakah kedua variabel berpengaruh yaitu antara *social media marketing Blackberry Messenger* terhadap minat beli konsumen di PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru, maka pengujian hipotesisnya akan dilakukan dengan menggunakan *analisis statistic* menggunakan rumus regresi linear sederhana, rumus:

$$Y = a + bX +$$

$$Y = 2,442 + 0,548 X$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,442. Artinya adalah apabila social media marketing BBM diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen bernilai 2,442.
- Nilai koefisien regresi variabel social media marketing sebesar 0,548. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan social media marketing BBM sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,548 dengan asumsi variabel lain tetap.

**Tabel 5.10**

### Rekapitulasi Perhitungan Statistik

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.442	1.398		1.746	.084
Social Media Marketing	.548	.052	.744	10.491	.000

a. Dependent Variable: Minta Beli Kosumen

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\ &= 92 - 1 - 1 : 0,05 / 2 \\ &= 90 : 0,025 \\ &= 1,987 \end{aligned}$$

keterangan:

n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

: konstan

Dari tabel diatas diketahui t hitung (10,491) > t tabel (1,987) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya social media marketing BBM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, maka peneliti melakukan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara 0 (nol) hingga 1 (satu). Tentu saja, uji ini untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Sentosa & Ashari, 2005:125). Hasil lengkapnya, peneliti tampilkan dalam tabel 'Model Summary' berikut:

**Tabel 5.11**Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.553	.548	1.85764

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli Kosumen

Diketahui nilai R Square sebesar 0,553 atau 55,3%. Artinya adalah bahwa terdapat pengaruh yang sedang antara social media marketing BBM dengan minat beli konsumen. Sisanya sebesar 44,7% (100%-55,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan pada pemaparan sebelumnya, menunjukan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,000. Itu artinya hasil tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, dengan artian terdapat pengaruh sedang antara *social media marketing Blackberry Messenger* terhadap minat beli konsumen Konsumen di PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru. Kemudian, dari nilai R menunjukkan pengaruh antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* yakni diketahui nilai R Square sebesar 0,553 atau 55,3%. Artinya adalah bahwa terdapat pengaruh yang sedang antara social media marketing BBM dengan minat beli konsumen. Sisanya sebesar 44,7% (100%-55,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Teori S-O-R yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, mengatakan bahwa *stimulus* tertentu akan menghasilkan perilaku tertentu

pula. Asumsi dasar teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi reaksi, di mana kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon. Hal ini berarti *broadcast message* yang dilakukan sales marketing PT Agung Toyota Harapan Raya kepada konsumen dan calon konsumen akan menghasilkan respon, respon yang didapatkan dalam penelitian ini berupa minat beli di PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, maka bisa dipastikan bahwa *social media marketing* melalui *Blackberry Messenger* cukup berpengaruh terhadap terbentuknya *minat beli* Konsumen di PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru, berpengaruh sebesar 55,3%. dan masuk dalam kategori sedang.data dari *kouesioner* yang telah disebarkan dominan dengan kisaran usia kosumen < 30 tahun, hal ini disebabkan oleh banyaknya pengguna *social media Blackberry Messenger*, yang dapat dilihat pada pekerjaan para responden.

Hasil yang diperoleh oleh peneliti dapat menyimpulkan beberapa penelitian terdahulu yang serupa. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini berlandaskan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vebby Zilfania Rizal, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, pada tahun 2012 yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing Twitter* Terhadap Terbentuknya *Brand Image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru". penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang

signifikan antara *social media marketing* *Twitter* terhadap terbentuknya *brand image* Restoran Burger Gaboh Pekanbaru sebesar 71,4% dan masuk dalam kategori berpengaruh kuat.

### Kesimpulan

- a. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y=2,442 + 0,548 X$ . bilangan konstanta (a) sebesar 2,442 dan koefisien variabel *Social Media Marketing* melalui *Blackberry Messenger* sebesar 0,548. Sementara itu  $t$  hitung 10,491 lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel sebesar 1,987, dengan signifikansi 0,000. Tentu saja lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis yang diterima dalam penelitian ini yaitu  $H_a$  terdapat pengaruh cukup atau sedang antara *social media marketing* melalui *Blackberry Messenger* terhadap minat beli konsumen di PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru. Itu artinya  $H_0$  ditolak, sementara  $H_a$  diterima.
- b. Diketahui nilai R Square sebesar 0,553 atau 55,3%. Artinya adalah bahwa terdapat pengaruh yang sedang antara *social media marketing* BBM dengan minat beli konsumen. Sisanya sebesar 44,7% (100%-55,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* melalui *Blackberry Messenger* terhadap minat beli konsumen di PT Agung Toyota Harapan Raya Pekanbaru.

### Saran

Jika dilihat dari hasil yang ditemukan, maka peneliti merangkum saran terhadap hasil penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kepada pihak PT Agung Automall (Agung Toyota), peneliti sarankan agar penggunaan *social media* sebagai saluran promosi produk atau pemasaran melalui *Blackberry Messenger* terus dilakukan, walaupun sudah banyak *social media* lainnya yang bermunculan namun, *Blackberry Messenger* adalah *social media* yang memiliki tampilan sederhana, mudah diakses hamper dari segala jenis telepon selular, dan semakin banyak digunakan pada saat sekarang ini.
2. PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru sebaiknya membuat atau memiliki admin/akun khusus Toyota Harapan Raya untuk sebagai pengirim pesan melalui *Blackberry Messenger* kepada konsumen dan calon konsumen seputar produk terbaru perusahaan Toyota Harapan Raya, layanan bengkel siaga (Toyota Home Service), dan layanan layanan terbaik lainnya agar lebih menarik lagi minat dari konsumen dan calon konsumen tersebut untuk membeli produk produk dari Toyota Harapan Raya Pekanbaru.
3. Demi mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait pengaruh *social media marketing* melalui *Blackberry Messenger*, diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, yaitu mengenai pengaruh *social media marketing* melalui *Blackberry Messenger* agar dapat melakukan penelitian diluar faktor

yang telah disajikan dalam penelitian ini. Sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapinya dan beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Anggoro, et. al. 2009. *Direct Marketing dan Online Marketing*. Jakarta: Universitas Sahid.
- Bungin, Askurifai. 2006. *Media Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Cangara, Hafield. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Evan, Dave. Mckee, Jake. 2010. *Social media marketing: The Next Generations of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan Hilid 2 Edisi Milienium*. Jakarta : Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Management Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Nazir, M. 2002. *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Remaja Rosda Karya
- \_\_\_\_\_, 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Remaja Rosda Karya .
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode penelitian Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Setiadi, Nugroho. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2005. *Statistika Untuk Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana, 2003. *Metode Statitiska*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy & Diana. Anastasia. 2007. *E-Business*. Yogyakarta: Andi.

Yasir, 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Witra Irzani.

Zarella, Dan. 2010. *The Social media marketing Book*. Canada: O'Relly Media. Inc.

**Skripsi :**

Perdana, Ikhsan. 2013. Penggunaan Blackberry Messenger, Studi Korelasional Pengaruh Penggunaan Blackberry Messenger Terhadap Peningkatan Intensitas Komunikasi Pelajar di SMA Swasta Sriwijaya Medan. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Setio, Murni. 2012. Pengaruh Pesan Blackberry Messenger Group Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Pekanbaru: Universitas Riau.

**Website Relevan :**

<http://www.merdeka.com/teknologi/blackberry-tumbang-di-2014-ini.html>

[www.toyota.astra.co.id](http://www.toyota.astra.co.id)

[http.BlackBerry.co.id](http://BlackBerry.co.id)

[www.agungtoyota.co.id](http://www.agungtoyota.co.id)

**Sumber Lain :**

Dokumentasi PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru. 2014-2015.