

ABSTRAK

Sejak awal pertama kemunculannya, internet memperlihatkan perkembangan yang tak pernah diduga sebelumnya. Pengguna internet yang terus meningkat. Menurut perhitungan we are social pada id.techinasia.com Pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 31,7 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen. Sebagai negara berkembang dengan jumlah penduduk 255,5 juta orang, terdapat 72 juta penduduk yang secara menggunakan media sosial. Instagram mengalami peningkatan sebanyak 100 juta pengguna sejak Desember 2014. Dalam riset yang dilakukan *Global Web Index* pada kuartal empat 2013, dan dipublikasikan pada Januari 2014 tersebut, tercatat [Facebook](#) hanya memiliki pertumbuhan pengguna aktif sebesar 3 persen sementara Instagram, mencapai 23 persen. HijUp didaulat sebagai salah satu *startups e-commerce* berasal dari Indonesia dengan pertumbuhan bisnis paling cepat di Asia. Salah satu buktinya adalah meskipun bermodal awal Rp 5 juta, HijUp memiliki omset sekitar Rp 500 – Rp 1 miliar.

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh komunikasi media sosial terhadap minat pembelian konsumen pada *followers* akun Instagram @HijUp. Lalu untuk mengetahui seberapa besar *pengaruh social media communication* yang terdiri dari *firm-created social media communication* dan *user-generated social media communication* terhadap *brand attitude*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @HijUp dengan jumlah sampel sebanyak 404 responden. Penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 2.0 dan Sobel Test untuk mengolah data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk *intention to buy* adalah 0.49 yang menunjukkan bahwa variabel *intention to buy* dapat dijelaskan oleh variabel *brand attitude* sebesar 49 % dan sisanya 51 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian nilai *R-Square* untuk variabel *brand attitude* adalah sebesar 0.43 yang menunjukkan bahwa variabel *brand attitude* dapat dijelaskan oleh variabel *firm-created social media communication* dan *user-generated social media communication* sebesar 43 % dan 57 % sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand attitude* dipengaruhi oleh *firm-created social media communication* dan *user-generated social media communication*. *User-generated social media communication* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand attitude*.

Kata kunci : *brand attitude, firm-created social media communication, intention to buy, user-generated social media communication*