

ABSTRAK

PENGARUH *CONTEXT*, *COMMUNICATION*, *COLLABORATION*, DAN *CONNECTION* DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI CIPUTRA WORLD APARTEMEN SURABAYA

Ciputra World Apartemen Surabaya merupakan perusahaan *developer* yang memenuhi kebutuhan hunian masyarakat Surabaya. Ciputra World Apartemen Surabaya menjadi salah satu dari apartemen kelas menengah keatas di Surabaya yang menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk yang mereka miliki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari 4C (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*) dalam media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Ciputra World Apartemen Surabaya. Metode penelitian yang digunakan ada kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Ciputra World Apartemen Surabaya yang berjumlah 2.003 orang dengan jumlah sampel sebanyak minimal 50 orang (170 orang). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dengan skala *likert*. Data hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *context*, *communication*, dan *collaboration* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Ciputra World Apartemen Surabaya sedangkan variabel *connection* tidak reliabel sehingga tidak dapat diolah lebih lanjut lagi.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, Minat Beli, 4C

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION, AND CONNECTION IN INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TOWARDS CONSUMER'S PURCHASE INTENTION AT CIPUTRA WORLD APARTMENT SURABAYA

Ciputra World Apartment Surabaya is a developer company that meets the needs of Surabaya residents. Ciputra World Apartment Surabaya is one of the upper middle class apartments in Surabaya that uses Instagram social media to promote their products. The purpose of this study was to determine the influence of 4C (Context, Communication, Collaboration, and Connection) in Instagram social media towards consumer's purchase intention at Ciputra World Apartment Surabaya. The research method used is quantitative with a purposive sampling method. The population in this study were Ciputra World Apartments Surabaya Instagram followers, which numbered 2,003 people with a total sample of at least 50 people (170 people). The technique of collecting data uses an online questionnaire with a Likert scale. The results of the questionnaire data were analyzed using SPSS version 21. The results of this study indicate that Context, Communication, and Collaboration variables have an influence on consumer's purchase intention in Ciputra World Apartment Surabaya while the Connection variable is not reliable so it cannot be further processed.

Keywords: *Instagram Social Media, Purchase Intention, 4C*

